

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANNE ALEXANDRA MICHAELLO MARQUES

EXPERIÊNCIA DE SERVIÇOS EM JANTARES EM RESTAURANTES EM
SITUAÇÕES DE LAZER: PROPOSTA DE UM FRAMEWORK

RIO GRANDE

2017

ANNE ALEXANDRA MICHAELLO MARQUES

EXPERIÊNCIA DE SERVIÇOS EM JANTARES EM RESTAURANTES EM
SITUAÇÕES DE LAZER: PROPOSTA DE UM FRAMEWORK

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração como um dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Organizacional

Linha de Pesquisa: Organizações, Mercado e Trabalho

Orientadora: Prof.^a. Lívia Castro D'Ávila

RIO GRANDE

2017

Ficha catalográfica

M357e Marques, Anne Alexandra Michaello.

Experiência de serviços em jantares em restaurantes em situações de lazer: proposta de um *framework* / Anne Alexandra Michaello Marques. – 2017.

166 p.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-graduação em Administração, Rio Grande/RS, 2017.

Orientadora: Dr^a. Lívia Castro D'Ávila.

1. Setor de serviços 2. Serviços de restaurantes 3. Consumidores
4. Experiência de serviços I. D'Ávila, Lívia Castro II. Título.

CDU 658:338.46

Dedico este trabalho aos que estiveram sempre ao meu lado, apoiando e incentivando, meus pais Carlos e Marli, meu irmão Alexandre, minha cunhada Clarice e em especial ao meu marido Bernardo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por me proteger e iluminar e por colocar pessoas especiais em meu caminho, que possibilitaram a conclusão desse trabalho.

Agradeço aos meus pais Carlos e Marli pelo amor e apoio incondicional em todos os momentos.

Agradeço ao meu irmão por me incentivar a sempre buscar qualificação e minha cunhada por estar sempre disposta a ouvir e auxiliar nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao meu amado esposo Bernardo pelo apoio, incentivo e parceria, e por entender todas as minhas ausências ao longo desses últimos dois anos.

Agradeço a minha estimada orientadora, Prof^ª Dr^ª Livia Castro D'Avila, pela confiança e por compartilhar seus conhecimentos com generosidade, dedicação, atenção, paciência e carinho.

Agradeço aos colegas da primeira turma do Programa de Pós-graduação em Administração da FURG, por todos os momentos vivenciados. Em especial aos amigos Alini, Marcos, Amanda, Aléxia e Alexandre pelo companheirismo.

Agradeço a todos os docentes do programa por compartilharem seus conhecimentos, auxiliando no nosso desenvolvimento como pesquisadores.

Agradeço aos colegas de trabalho, amigos e familiares pelo incentivo, apoio e compreensão frente as minhas ausências. Em especial a Elisangela, Paulo e Daiane por todas as conversas de incentivo.

RESUMO

Os serviços possuem diferentes características de oferta em relação aos produtos tangíveis. Na nova lógica de serviços, a experiência, inicialmente exclusividade do setor de entretenimento, é considerada uma nova forma de perceber a oferta de qualquer serviço. A experiência de serviço é a gestão da oferta no intuito de gerar no cliente um evento memorável. Num ambiente de serviços complexos, como o caso de restaurantes, os elementos capazes de gerar a experiência ainda são discutidos na teoria e na prática. Apesar disso a teoria não apresenta pesquisas que demonstrem a compreensão efetiva dos elementos que compõe essa experiência. O objetivo deste trabalho foi investigar quais são as dimensões da experiência de serviços em jantares em situações de lazer em restaurantes, através da proposta de um framework. Através de uma pesquisa qualitativa, buscou-se por meio de observações, diários de consumidores e entrevistas em profundidade, investigar os elementos que compõe uma experiência de serviços em restaurantes baseado nas percepções dos consumidores. O estudo permitiu compreender que a experiência é formada por elementos situacionais, ambiente físico, interação e elementos funcionais, e tem como resultado a criação de memória emotiva ou cognitiva num evento ordinário ou extraordinário.

Palavras-chave: experiência serviços, restaurantes, consumidores.

ABSTRACT

Services have different characteristics in relation to tangible products. In a new service logic, experience, initially used in entertainment industry, now is considered a new way of perceiving the offer of any service. Service experience is to manage the offer in order to generate a memorable event to the consumer. In a service complex environment, such as restaurants, the elements that generate experience are still discussed in theory and practice. Nevertheless, the theory do not present research that demonstrates the effective understanding of the elements to compose the experience. The objective of this work was to investigate the dimensions of the experience of dining services in leisure situations in restaurants, through the proposal of a framework. Through qualitative research, we sought through observations, consumer diaries and in-depth interviews to investigate the elements that make up a restaurant service experience based on consumer perceptions. The study allowed to understand that experience is formed by situational elements, physical environment, interaction and functional elements, and results creating emotional or cognitive memory in an ordinary or extraordinary event.

Keywords: service experience, restaurants, consumers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de avaliação da experiência para serviços de restaurantes	50
Figura 2 - Framework para experiência do consumidor em hotéis	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Abordagem dos principais autores referente a Experiência	27
Quadro 2 - Abordagens dos principais autores referente a Gestão da Experiência do Consumidor	35
Quadro 3 - Dimensões iniciais para análise da Experiência para serviços de restaurantes	47
Quadro 4 - Dimensões periféricas do framework proposto para experiência de restaurantes.....	56
Quadro 5 - Perfil dos entrevistados da etapa exploratória.....	65
Quadro 6 - Elementos visualizados a partir da observação para as dimensões periféricas do Framework de Experiência para restaurantes.....	104
Quadro 7 - Elementos a partir da visão dos consumidores para o framework de Experiência para restaurantes.....	133
Quadro 8 - Perfil dos entrevistados da etapa descritiva	134
Quadro 9 – Elementos presentes nas dimensões da experiência do consumidor de restaurantes	153

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de Pesquisa	12
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificativa	15
1.4 Organização do Estudo	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Serviços	20
2.2 Experiência de Serviços	25
2.2.1 Fatores que compõem a Experiência de Serviços	31
2.2.2 Experiência de serviços em restaurantes	36
2.2.3 Modelos de Experiência de serviços	44
2.2.4 Modelo teórico de experiência	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	57
3.1 Definição do tema e objetivos	58
3.2 Delineamento teórico	58
3.3 Objeto de Análise	59
3.4 Amostragem	60
3.5 Coleta de dados	61
3.6 Análise e interpretação de dados	62
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS ..	64
4.1 Perfil dos Entrevistados	64
4.2 Descrevendo a Experiência	66
4.2.1 Expectativa	66
4.2.2 Ambiente Físico.....	69
4.2.3 Interação	76
4.2.4 Opções de Escolha.....	83

4.2.5 Flexibilidade	86
4.2.6 Funcionalidade	87
4.2.7 Confiança.....	89
4.3 Considerações	91
5. ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA EM RESTAURANTES....	95
5.1 Dimensões da experiência em restaurantes a partir da perspectiva do pesquisador – observação	95
5.1.1 Observação 01	96
5.1.2 Observação 02	97
5.1.3 Observação 03	98
5.1.4 Observação 04	99
5.1.5 Observação 05	100
5.1.6 Observação 06	101
5.1.7 Dimensões Periféricas do framework de experiência do consumidor: considerações a partir da observação.....	102
5.2 Dimensões da experiência em restaurantes a partir da perspectiva dos consumidores – diários e entrevistas.....	105
5.2.1 Diário 01 – Mulher de 34 anos, casada, pós-graduada, professora universitária.	105
5.2.2 Diário 02 – mulher, 38 anos, casada, pós-graduação, bióloga.	110
5.2.3 Diário 03 – casal, homem com 50 anos, pós-graduado, professor universitário; mulher com 42 anos, pós-graduada, arquivista	114
5.2.4 Diário 04 – casal, homem com 33 anos, pós-graduado, técnico em operações de petróleo; mulher com 29 anos, pós-graduanda, administradora.....	122
5.2.5 Diário 05 – Homem, 38 anos, pós-graduado, consultor.	126
5.2.6 Experiência do consumidor: considerações a partir da visão dos consumidores em diários e entrevistas	130
5.3 Dimensões e elementos da experiência a partir de entrevistas com os consumidores.....	134
5.4 Descrevendo os elementos das dimensões da experiência em restaurantes – a partir da visão dos consumidores	152
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
6.1 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras	157
REFERÊNCIAS	159

APÊNDICE I - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES	164
APÊNDICE II - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES	165
APÊNDICE III - ORIENTAÇÕES PARA OS DIÁRIOS	166

1 INTRODUÇÃO

“Uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente serviços como palco, e bens como suporte, para envolver os clientes individuais de forma que se crie um evento memorável. (PINE E GILMORE, 1998).

A ideia de experiência foi inicialmente utilizada para empresas de entretenimento, e no decorrer do tempo observou-se a necessidade de aplicação a outros setores. Para isso, foi necessário que se pensasse além do processo do serviço, o foco passou a estar na participação dos consumidores nesse processo. E essa transformação dos serviços tradicionais para experiência de serviços passou a exigir uma nova forma de gestão. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2007).

Em função disso, diversos autores observando a relevância do tema, realizaram pesquisas com diferentes focos. Alguns estudos acadêmicos foram realizados com o objetivo de entender o conceito e sua aplicação nas organizações. (BARBOSA E FARIAS, 2012; GUSTAFSSON ET AL, 2006; WALLS ET AL, 2011). Outros estudos foram realizados, como forma de identificar fatores que compõe essa experiência, e sobre como as organizações devem projetá-la. (PINE E GILMORE, 1998; PRAHALAD E RASMASWAMY, 2004; ANDERSSON E MOSSBERG, 2004; BERRY, WALL E CARBONE, 2006; AKSOYDAN, 2007; VOSS, ROTH E CHASE, 2008).

Foram realizados estudos ainda com foco na qualidade da experiência, com a criação modelos que a avaliem. (CHANG E HORNG, 2010; KIM, KNUTSON E BECK, 2011; KLAUS E MAKLAN, 2012; CRUZ, 2014). Além disso, alguns autores procuraram identificar a influência da experiência na satisfação, lealdade, fidelidade e boca-a-boca (GUPTA, MCLAUGHLIN, E GOMEZ, 2007; RYU & HAN, 2011; SULEK E HENSLEY, 2004; WALLS, 2013; MARANHÃO, FIGUEIREDO E ARAUJO, 2013; KHAN, GARG E RAHMAN, 2015).

Apesar desses diversos estudos na área, ainda identifica-se a necessidade de uma melhor compreensão das dimensões da experiência para auxiliar os gestores na elaboração e execução de estratégias. Para essa compreensão é importante capturar o significado mais claro da construção da experiência do consumidor por meio de uma abordagem qualitativa (KHAN, GARG E RAHMAN, 2015).

Diante disso, essa pesquisa busca essa compreensão considerando que a experiência é multidimensional, composta por fatores da organização e pela participação do consumidor e sua interação com outros consumidores e com os funcionários (WALLS ET AL, 2011). É um dos ramos de serviços tradicionais em que a experiência é fundamental e para o sucesso da organização e que essas pesquisas são sugeridas por diversos autores, é no de restaurantes. Esses locais deixaram de ser apenas um local onde são realizadas refeições e passou a ser um local de criação de experiências (SPORRE, JONSSON E EKSTRÖM, 2013).

Nos restaurantes, principalmente em jantares, as pessoas estão a procura de mais do que simplesmente o alimento, elas utilizam o restaurante como um local para relaxar, desfrutar e socializar. Além disso, nesse setor, os consumidores permanecem no local onde é ofertado o serviço por um período maior de tempo e tem sua experiência influenciada por comportamento de funcionários e pela presença de outros consumidores. (WALTER, EDVARSSON E ÖSTRÖM, 2010). Além disso, dentro desse ramo, existem diferentes tipos de empresas, que permitem maior ou menor participação dos consumidores, e dessa forma propiciam experiências diferentes. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2007).

Esse setor apresenta, desde estruturas nos quais os consumidores frequentam simplesmente pelo alimento, como os Buffet de almoço, até os restaurantes que são vistos pelos clientes como locais sociais. Esse ramo tem ainda uma grande relevância para a economia do país, estando entre os ramos de serviços prestados a família que tem grande importância para a geração de emprego no país.

1.1 Problema de Pesquisa

A experiência de serviço é uma questão fundamental para as organizações, pois é capaz de formar boas lembranças junto aos consumidores. (HSIEH ET AL, 2013). Essa experiência é um resultado multidimensional, baseado na vontade e capacidade do consumidor de ser afetado e influenciado por dimensões de interação física e humana que são formadas por encontros de pessoas com o serviço. A experiência resulta no aumento da satisfação, que por sua vez, irá aumentar a fidelidade do consumidor e a rentabilidade dos serviços. Dessa forma, o desenvolvimento de habilidades no processo

de experiência de serviços irá aumentar a fidelidade do cliente e assim maximizar o lucro. (HSIEH ET AL, 2013).

A experiência de serviços tem ainda, uma influência sobre a memória, o que consequentemente influencia a lealdade. (MANTHIOU ET AL, 2012). Além disso, a experiência não é apenas um dos elementos que geram o boca-a-boca mas o principal deles. Dessa forma, a experiência pode ser utilizada pelos gestores para determinar estratégias e práticas que terão influência mais positiva sobre as percepções e comportamento dos clientes. (KLAUS E MAKLAN, 2012).

Apesar da proximidade entre os conceitos apresentados, é possível observar que a experiência é mais ampla do que os demais conceitos. A experiência analisa uma construção mais holística do que a satisfação, pois leva em consideração as interações diretas e indiretas entre o provedor do serviço e o consumidor, fornece um maior poder explicativo e auxilia na identificação de áreas prioritárias para a gestão. A satisfação, por exemplo, é uma questão unidirecional do consumidor, de quão feliz ele ficou ao final da prestação de serviço, já a experiência leva em conta diversas influências que ocorrem no decorrer da prestação do serviço, incluindo outros consumidores e outros prestadores de serviço. (KLAUS E MAKLAN, 2012).

Dessa forma, os conceitos de satisfação, assim como do que os conceitos de lealdade e boca-a-boca são decorrentes da experiência. Sendo assim, a experiência do cliente tem sido vista como prioridade crescente para a pesquisa de mercado como campo de diferencial competitivo de longo prazo pois resulta em clientes satisfeitos e leais, além de boca-a-boca positivo, melhora na retenção dos clientes e na diminuição das queixas. (MANTHIOU ET AL, 2012; RAHMAN E QURESHI, 2013).

Diante desse fato, do conceito de experiência ser mais amplo do que os demais apresentados, por ser multidimensional, surge a necessidade do seu entendimento. É necessário que se considere que o conceito da experiência, é mais rico que os demais, pois a experiência precisa capturar as questões funcionais e as respostas afetivas, além dos componentes físicos e sociais. (VERHOEF ET AL, 2009).

De acordo com Kim et al (2011), a maior parte dos estudos referentes ao tema experiência sugere como forma de avaliar indícios para a experiência. Esses indícios são decorrentes de contatos do consumidor com diversos pontos durante o processo de troca (RAHMAN E QURESHI, 2013). No entanto, boa parte desses indícios não foram submetidos a pesquisa empírica. (KIM ET AL, 2011).

Em algumas pesquisas realizadas referentes ao assunto, a experiência foi associada com a qualidade do serviço (RAHMAN E QURESHI, 2013). Por exemplo, os autores Klaus e Maklan (2012), Chang e Horng (2010) e Cruz (2014), buscaram elementos referentes ao que denominaram qualidade da experiência nos setores pesquisados. Já Kim et al (2011), não utiliza a qualidade, mas possui uma base semelhante para identificação dos elementos da experiência em si, identificando dimensões que compõem essa experiência.

Além desses estudos, foram realizadas diversas pesquisas dedicadas especificamente ao setor de restaurantes e áreas afins. Alguns deles dedicados a como a experiência impacta em elementos como satisfação, valor percebido, fidelidade e boca-a-boca. (GUPTA, MCLAUGHLIN, E GOMEZ, 2007; RYU E HAN, 2011; SULEK E HENSLEY, 2004; WALLS, 2013; MARANHÃO, FIGUEIREDO E ARAUJO, 2013; KHAN, GARG E RAHMAN, 2015). Outros diversos estudos foram realizados visando identificar os elementos que compõem a experiência para buscar entendimento do conceito. (ANDERSSON E MOSSBERG, 2004; AKSOYDAN, 2007, BARBOSA E FARIAS, 2012; GUSTAFSSON ET AL 2006; WALLS, ET AL, 2011). Entretanto, apesar da notoriedade do tema, dentre as pesquisas realizadas não foi identificada uma pesquisa empírica qualitativa direcionada ao setor de restaurantes que busque compreender efetivamente a composição dessa experiência, mostrando dimensões que a compõem e dimensões de resultado.

Dessa forma, considerando a experiência de serviços como multidimensional e única para cada consumidor, surge o questionamento: quais são as dimensões da experiência de serviços em restaurantes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Propor um framework com a identificação das dimensões da experiência de serviços em restaurantes

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar dimensões da experiência de serviços em restaurantes;
- Identificar dimensões de resultado da experiência de serviços em restaurantes;
- Estabelecer uma proposta de elementos que compõem a experiência de serviços em restaurantes;
- Testar o framework de experiência de serviços de restaurantes.

1.3 Justificativa

A economia mundial passou por uma nova reestruturação, na Revolução Industrial a atividade econômica representada pela força de trabalho, se deslocou da agricultura para a fabricação, já nos últimos tempos a mudança ocorreu da fabricação para o setor de serviços. (CHASE E APTE, 2006). Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram a importância do setor para a economia do Brasil, pois no ano de 2015, o setor de serviços foi responsável por aproximadamente setenta por cento do Produto Interno Bruto (PIB), absorvendo grande parte da mão de obra na economia.

As mudanças na economia exigem também, uma alteração na lógica do marketing, se antes o marketing era focado na troca de bens, nas últimas décadas passa a ter o foco na prestação de serviços. Apesar dos serviços ganharem notoriedade somente após essa mudança de enfoque, é possível verificar através de uma análise das organizações, que eles sempre estiveram presentes. Entretanto, eram vistos como atividades secundárias e o foco maior se concentrava no resultado em forma de produto final. Em função das alterações mencionadas e do aumento das especializações, os serviços passaram a ter maior notoriedade. (VARGO ELUSH, 2004).

Embora essa mudança seja evidente, Pine e Gilmore (1998) defendem que uma nova mudança já ocorreu, e assim merece atenção dos pesquisadores. Essa mudança é dos serviços para a realização de experiências, que segundo os autores configuram um novo tipo de oferta. Essa experiência ocorre quando uma empresa se utiliza do serviço para criar um momento marcante, memorável para o consumidor.

Em função de todas essas mudanças, ocorreram simultaneamente alterações nos negócios. Em uma visão mais tradicional havia uma preocupação maior com o planejamento, a execução e após a entrega aos clientes. Essa visão apresenta uma maior preocupação com os fornecedores e colaboradores, e deixa os clientes em segundo

plano. No entanto, no novo cenário que surge, da experiência, os consumidores se tornam uma nova fonte de competência para a organização, pois eles participam durante o processo de prestação do serviço. (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2000).

Esses consumidores são vistos como co-criadores, e o valor dos serviços é definido por eles. Sendo assim, é necessário aprender a colaborar com os clientes e se adaptar as suas necessidades. (VARGO E LUSH, 2004). Por isso, definir e melhorar a experiência do consumidor tem sido uma prioridade crescente para as pesquisas, tendo em vista que a experiência está substituindo a qualidade como fonte de diferencial competitivo para as organizações. (KLAUS E MAKLAN, 2013).

No entanto, a gestão da experiência de serviços é algo complexo pois é necessário avaliar desde as expectativas que os clientes possuem antes do serviço até a avaliação final realizada. E para que a organização consiga gerir essa experiência, ela necessita reconhecer os fatores que a influenciam. (BERRY, CARBONE E HAECKEL, 2002). Como forma compreender essa experiência, é necessário buscar informações durante todas as interações do cliente com a empresa ou mesmo com outras empresas e analisar essas interações de forma holística. (TEIXEIRA ET AL , 2012).

Diante desse fato, diversos estudos foram realizados como forma de identificar quais eram esses fatores que compõem a experiência do consumidor, dentro de perspectivas de diferentes autores. Por exemplo, Pine e Gilmore (1998) sugeriam princípios fundamentais para que empresas voltadas a experiência elaborassem seu processo. Os autores Prahalad e Rasmawamy (2000), apesar de não basearem suas pesquisas no ambiente de serviços especificamente, trazem uma importante contribuição ao apresentar um modelo de co-criação que define pontos que a organização precisa dar atenção.

Outros importantes autores que se dedicaram a experiência do consumidor foram Berry, Wall e Carbone, que em seu trabalho de 2006 buscaram identificar indícios deixados pelos consumidores durante o processo de experiência que mereceriam atenção da gestão. E por fim, com uma visão um pouco diferente, focada diretamente nas funções que a empresa deve abordar para estruturar a experiência do consumidor, Voss, Roth e Chase (2008) abordam as áreas de conteúdo. Esses autores, focaram em indicar formas de gerenciar, de uma melhor maneira a experiência do consumidor, destacando seus pontos fundamentais. Apesar deles trabalharem com diferenças quanto

nomenclatura e a abordagem dada a experiência do consumidor, todos têm em comum o fato de abordarem o assunto de uma maneira ampla.

Outro enfoque dado ao assunto foi o da avaliação dessa experiência, em situações específicas. Um dos trabalhos pioneiros em avaliar a qualidade da experiência foi o dos autores Chang e Horng (2010) que foi aplicado em empresas de diferentes ramos. No ano de 2011, os autores Kim et al, e em 2012, Klaus e Maklan publicaram estudos semelhantes em empresas de ramos distintos. Em 2014, Cruz elabora um estudo, com base nos autores mencionados, aplicado as CAVES de vinho do Porto.

Foram realizadas também, pesquisas buscando identificar a influência da experiência na satisfação, lealdade, fidelidade e boca-a-boca, como por exemplo pelos autores, Gupta, McLaughlin, e Gomez (2007); Ryu e Han (2011); Sulek e Hensley, (2004); Walls (2013); Maranhão, Figueiredo e Araujo (2013); Khan, Garg e Rahman (2015). Além de estudos visando o entendimento do conceito e de suas dimensões em ramos específicos.

Apesar de todos esses estudos, pesquisas diretamente relacionadas ao entendimento do conceito de experiência através de pesquisas qualitativas, fundamentais para capturar o significado mais claro do conceito e de sua construção junto ao consumidor, foram pouco desenvolvidas. E um dos ramos de serviços tradicionais em que a experiência é fundamental para o sucesso da organização e que essas pesquisas são sugeridas por diversos autores, é no de restaurantes. Esses locais deixaram de ser apenas um local onde são realizadas refeições e passou a ser um local de criação de experiências (SPORRE, JONSSON E EKSTRÖM, 2013).

Os restaurantes têm sido vistos como ponto de encontro na vida social das pessoas. Dessa forma, as pessoas estão a procura de mais do que simplesmente o alimento, elas utilizam o restaurante como um local para relaxar, desfrutar e socializar. Dessa forma, é preciso se ter ciência de que ir ao restaurante trata-se de um ato social e cultural, e que reflete expectativas e estilo de vida das pessoas (GUSTAFSSON ET AL, 2006). O fato de ir jantar em restaurantes, para muitos consumidores, é mais do que simplesmente se alimentar fora de casa, os consumidores buscam experiências memoráveis (RYU E HAN, 2011; WALLS ET AL, 2011).

Além disso, nos restaurantes o consumidor participa do processo através de uma interação com os prestadores do serviço, e assumi uma variedade de papéis que influenciarão na sua experiência (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2007). Dessa

forma, se classificam como serviço de contato elevado, no qual o serviço é produzido na presença do cliente (WALTER, EDVARDSSON E ÖSTRÖM, 2010). Nesse setor ainda é possível identificar várias etapas do processo que compõe a experiência, e a avaliação do consumidor quanto as etapas desse processo pode gerar vantagens para as organizações (WALL E BERRY, 2007).

Ainda é importante destacar, que de acordo com a Pesquisa Anual de serviços do ano de 2013, realizada pelo IBGE, o setor de alimentação, dentro dos serviços prestados principalmente a famílias, apresentou uma importância significativa. Esse setor foi o que representou maior parcela de receita gerada, dos salários, retiradas e outras remunerações, da ocupação de pessoal e do número de empresas dentre os segmentos que compõem os serviços prestados às famílias. Nesses serviços, a produção é principalmente destinada ao consumidor final e é constituído de um grande número de empresas de pequeno e médio porte.

Sendo assim, a presente pesquisa justifica-se pela relevância do tema experiência de serviços diante da notoriedade científica dos últimos anos dada a esse ambiente. Além disso, esse setor representa hoje uma grande parcela de contribuição para o crescimento do país. É importante destacar ainda que, compreender quais são dimensões dessa experiência, irá auxiliar os gestores de empresas do ramo de alimentação a implementarem melhores práticas.

O presente estudo visa ampliar e aprofundar o conhecimento em relação ao tema, experiência, através da criação de um framework da experiência para restaurantes. Dessa forma, também fornecerá contribuições aos gestores sobre quais fatores devem ser considerados no processo para um melhor desempenho.

1.4 Organização do Estudo

Este estudo está dividido em seis partes conforme será apresentado na sequência. No primeiro capítulo são apresentados o tema, objetivos, motivações, definição do problema e justificativa para a pesquisa. Na segunda parte é apresentado o capítulo da revisão da literatura, o qual percorre os conceitos referentes ao tema. Inicialmente são apresentados os conceitos e delimitações quanto a temática referente a serviços. Na sequência são apresentados conceitos e características quanto a experiência do serviço. Após são discutidos os fatores que compõem a experiência e formas de avaliação. Estão

apresentados ainda estudos realizados quanto ao tema no setor de restaurantes. E por fim é apresentado o framework teórico utilizado como base para essa pesquisa.

No terceiro capítulo da pesquisa está apresentada a proposta metodológica para o presente estudo. Nesse capítulo é apresentado o tipo de pesquisa realizado, definição do tema e objetivos, forma de coleta de dados e de análise e interpretação dos dados.

No quarto capítulo está a apresentação e análise dos dados das entrevistas exploratórias que serviram de base para refinamento do framework. No quinta parte da pesquisa está apresentada a análise das dimensões da experiência, a partir da segunda etapa de coleta de dados. E a sexta etapa é composta das considerações finais a partir dos principais resultados, limitações e possibilidade de futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa etapa, visando aprofundar o entendimento dos temas centrais da pesquisa e contextualizar o assunto, será realizada uma revisão da literatura. Primeiramente, serão analisadas questões referentes a serviços, com seus conceitos e características, visando apresentar as origens do tema central do trabalho, experiência em serviços.

Posteriormente serão analisadas questões-chave sobre experiência de serviços, seu surgimento, conceitos, seus fatores e a relação entre eles. Após, são analisados estudos de experiência de serviços no setor de restaurantes. E por fim, são abordados alguns modelos da experiência de serviços e o modelo base e teórico que será utilizado para essa dissertação.

2.1 Serviços

De acordo com Lovelock (1999), os serviços são atividades econômicas que criam valor e proporcionam benefícios para os clientes em tempo e lugar específico e que provocam uma mudança no destinatário do serviço, ou em nome dele. O autor considera que embora o processo possa ser ligado a um produto físico, o desempenho é intangível e geralmente não resulta em posse de fatores de produção. De acordo com Fitzsimons e Fitzsimmons (2007), muitas definições de serviço são apresentadas por diferentes autores, mas todas apresentam como elementos comuns, a intangibilidade e o consumo simultâneo, assim como na definição de Lovelock.

No entanto, outros elementos estão presentes nas diversas definições dos autores. Vargo e Lush (2004) apresentam em seu conceito uma visão mais interna da organização, definindo serviços como aplicações de competências especializadas, conhecimentos e habilidades através de ações e processos para benefício da organização. Enquanto que Goldstein, et al (2002) dão ênfase ao ambiente externo como fundamental para definição de ações, relacionando seu conceito também ao mercado, mostrando que o serviço traz a intenção estratégica para o planejamento do design (processo) do serviço. No entanto, o autor não deixa de abordar que, o sistema de prestação de serviço engloba variáveis internas como a estrutura, infraestrutura e

processos de entrega, que são utilizados para que fique clara essa intenção estratégica da empresa e sua posição de mercado em relação aos concorrentes.

Grönroos (2008) amplia a discussão, mencionando que podem existir três aspectos diferentes de conceituação de serviço que são utilizados pela literatura, o serviço como uma atividade, o serviço como uma perspectiva de criação de valor e o serviço como uma perspectiva de atividades da empresa. O serviço, para ele, é visto como um processo em que a empresa auxilia um cliente em suas práticas cotidianas através de atividades, realiza ações que facilitam o seu dia a dia. Observando os conceitos presentes na discussão dos autores (LOVELOCK,1999; VARGO E LUSH, 2004; GOLDSTEIN ET AL, 2002; GRÖNROOS, 2008), nota-se a presença constante dos termos que fazem referência ao processo e ao consumidor, destacando a importância desses termos para o entendimento do conceito.

Roth e Menor (2003), para conceituar serviços o dividiram em dois outros conceitos, o de núcleo e o de periféricos. Segundo os autores, o serviço de núcleo engloba os elementos, recursos físicos e estruturais, os itens, a informação, que reforçam a questão do serviço como processo. Além disso, inclui os serviços explícitos e os serviços implícitos, que corroboram com o conceito de serviço como ligado ao consumidor.

Para os autores, os recursos físicos e estruturais são os recursos presentes no local de entrega do serviço, ou seja, instalações de apoio. Os itens são os bens, materiais ou mercadorias que serão utilizados ou consumidos no processo de prestação de serviço. A informação será responsável por facilitar a execução dos serviços. Já os serviços explícitos irão representar benefícios experienciais e sensoriais aos consumidores. E por fim, os serviços implícitos, que podem ser percebidos apenas vagamente pelos clientes, estão relacionados a benefícios psicológicos.

Dessa forma, verifica-se que essa análise auxilia na compreensão de como os clientes e prestadores de serviço abrangem os serviços, se como uma soma de componentes (processos, instalações e tarefa) ou se como um resultado único. E essa importância é destacada por Goldstein et al (2002), que explica que o entendimento desse conceito de serviço irá servir como base para construção dos componentes da prestação de serviço e fornecer uma estrutura que permite a avaliação dos serviços em uma base contínua. Para o autor, esse conceito pode ser utilizado para desenvolvimento

e defesa de um posicionamento de mercado, ele leva a intenção estratégica para o planejamento do processo do serviço.

Esse sistema de prestação de serviço engloba questões como estrutura, infraestrutura e processos para entrega de um serviço ao consumidor. Esse sistema de entrega precisa estar relacionado com a posição estratégica que a empresa pretende ter frente aos consumidores. (LOVELOCK,1999; VARGO E LUSH, 2004; GOLDSTEIN ET AL, 2002; GRÖNROOS, 2008; ROTH E MENOR, 2003).

A importância do processo e do consumidor é justificada por uma das características dos serviços ser a simultaneidade entre produção e consumo, conforme mencionado por Zeithaml e Bitner (2006) e Lovelock (1999). O processo do serviço ocorre no momento em que está sendo comercializado, tendo a participação direta do consumidor.

Em função disso, para o desenvolvimento dessa pesquisa, serviço será definido como uma experiência, desenvolvida através de ações, processos, recursos, atividades e práticas cotidianas, que objetiva atender um consumidor que desempenha o papel de co-produtor (GOLDSTEIN ET AL, 2002; ROTH E MENOR, 2003; VARGO E LUSH, 2004; ZEITHAML E BITNER, 2006; FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2007; GRÖNROOS, 2008).

Além da característica já mencionada da simultaneidade entre consumo e produção, as primeiras pesquisas de serviço de acordo com Lovelock (1999), apresentavam outras três características fundamentais, a intangibilidade, a heterogeneidade (ou variabilidade) e a perecibilidade. De acordo com o autor, essas características, apesar de ainda muito utilizadas, apresentam um excesso de simplificação do mundo real. Como forma de fornecer conhecimentos mais práticos, o autor amplia para nove o número de características. As características referem-se ao consumidor não ter posse de um elemento físico permanente, a intangibilidade pois o foco é no processo e não na aquisição de itens e ao envolvimento pois o consumidor participa do processo em diferentes graus. Além disso, a presença de pessoas, funcionários e consumidores, interferem no desempenho, e em função disso há uma maior variabilidade nas entradas e nas saídas operacionais. Outras características envolvem a dificuldade de avaliação prévia por ser relativo a experiência, e a não permitir o estoque em função da perecibilidade, a necessidade da presença física do cliente durante o processo e a simultaneidade entre produção, distribuição e consumo.

O autor Lovelock (1999), apesar de incluir outras características do serviço, ainda considera que mesmo nessa ampliação estão apenas conceitos genéricos que não podem ser aplicados da mesma forma a todos os serviços. Além disso, essas características, apesar de ainda muito utilizadas, são criticadas em razão do excesso de simplificação do mundo real, e por isso não são suficientes para entender os serviços (KINGMAN-BRUNDAGE, GEORGE E BOWEN, 1995; LOVELOCK, 1999). No entanto, elas permitem uma visão abrangente da complexidade do tema.

Além da compreensão dessas características, para entender o conceito de serviços é necessário que se pense em uma nova lógica que o descreva de forma unificada e integrada. Os serviços precisam ser vistos como atividades colaborativas que exigem o reconhecimento de necessidades complexas do consumidor e um trabalho integrado por parte da organização para atendê-las. A organização precisa reconhecer que a sinergia necessária entre clientes e colaboradores, para que se alcancem os resultados, não existirá se não houver um alinhamento entre as necessidades dos clientes e a lógica dos funcionários (KINGMAN-BRUNDAGE, GEORGE E BOWEN, 1995).

Para Vargo e Lush (2004), no processo do serviço o consumidor está sempre envolvido na produção de valor. A integração, assim como a interatividade, a personalização e a coprodução, fazem parte da visão centrada no serviço. Dessa forma, relacionando com as características dos serviços, as atividades não necessitam apenas ser desenvolvidas para o cliente, como na produção, mas precisam ser pensadas em conjunto com ele. Assim, a empresa desenvolve uma relação com o consumidor, a visão é participativa e dinâmica, e a prestação de serviço ocorre através do processo de aprendizagem interativa.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007) apresentam visão semelhante para alguns casos, mas mencionam que em determinados tipos de empresas, há um processo padronizado no qual o consumidor tem uma participação mínima. E em algumas situações, haverá uma maior participação do consumidor do que em outras, como no caso da diferença entre restaurantes fast-food e restaurantes servidos a francesa. No caso dos fast-foods, o consumidor participa de um processo padronizado, no qual um mínimo de decisões é permitida e a interação entre funcionários e consumidor também segue um padrão. Já no caso de restaurantes servidos a francesa, a participação do consumidor é fundamental e a interação com os funcionários é bem maior.

No momento em que essa ligação com os consumidores é mais presente, os serviços apresentam diferenças em relação aos produtos no que se refere a qualidade. A questão para os serviços é mais complexa do que para a fabricação de bens, não apenas pela questão da intangibilidade, mas por incluir a questão já abordada da ligação com o cliente para ser concluída. Essa ligação diferencia as características do processo de desenvolvimento de atividades das empresas de serviço em comparação as de fabricação. (SOLTERIOU E CHASE, 1998). Assim, os clientes possuem um maior envolvimento com o processo do serviço e podem interferir diretamente na sua qualidade.

Os serviços, como já visto, podem ser conceituados em função do processo e do resultado. Da mesma forma, Harvey (1997) menciona que a qualidade dos serviços também pode ser classificada em função desses dois componentes, um relacionado com os resultados, o que os clientes desejam e outro relacionado ao meio pelo qual os consumidores obtêm o que desejam, o processo. Esses elementos, tanto qualidade do processo quanto qualidade percebida pelo consumidor, são pontos fundamentais para que se tenha um serviço considerado de qualidade pelo consumidor. Assim, a participação do consumidor, através da interação com os funcionários para produção de um resultado final, é inevitável para os serviços, tornando sua operação mais complexa (ZEITHAML E BITNER, 2006).

Entretanto, não é possível experimentar os serviços de maneira prévia para reduzir dúvidas quanto a compra e garantir essa qualidade. Assim, o julgamento dos clientes quanto a qualidade de serviços será decorrente de uma avaliação prévia, sua ou de outros consumidores, que é decorrente do processo e do resultado. Esses fatores são oriundos da experiência decorrente dos serviços. O setor de serviços na realidade sempre foi um setor em que essa experiência está no centro de seu ser (KIM ET AL, 2011).

No entanto, o entendimento dessa mudança de foco, dos serviços para a sua experiência, altera projeto das organizações, pois é necessário que se considere a participação do consumidor e os indícios deixados por ele durante o processo (PATRICIO, FISK E CUNHA, 2008). Dessa forma, a experiência é um fator fundamental, e por isso será o próximo tópico a ser analisado.

2.2 Experiência de Serviços

Os serviços estão passando por uma transformação, de uma visão voltada para a prestação do serviço em si para uma visão voltada para as experiências decorrentes desse serviço (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2007). Em 1998, Pine e Gilmore apresentaram sua visão referente a essas mudanças que ocorriam na economia, dos serviços para a experiência. Segundo os autores, a experiência ocorre quando uma empresa utiliza os serviços como base para o envolvimento dos clientes e criação de um evento memorável. Essa experiência acontece na mente do indivíduo, sendo inerentemente pessoal, oriunda do evento e do estado de espírito da pessoa (Pine E GILMORE, 2000).

Enquanto a mentalidade voltada para os serviços resultam em operações que giram em torno de obter clientes que circulem em um local, a mentalidade voltada para a experiência resulta em encenações que incentivam os visitantes a permanecerem nos locais por mais tempo (GILMORE E PINE, 2002). E cada vez mais, para ter sucesso nessa evolução da economia da experiência é preciso pensar de forma diferente sobre a criação de valor econômico para os consumidores (PINE E GILMORE, 2014).

No entanto, a construção dessa experiência é complexa, tendo em vista essa participação direta do consumidor. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2007). Apesar dessa complexidade, é importante que sejam realizados esforços para entender a experiência do consumidor, pois isso pode gerar vantagem competitiva para a organização. (BITRAN, FERRER E OLIVEIRA, 2008). De acordo com Helkkula (2011), a experiência de serviços tem sido abordada de diferentes formas em função das tradições de pesquisa dos autores. Apesar dessas diferenças, os conceitos não são excludentes, ao contrário são complementares e se adaptam as necessidades dos estudos. É possível classificar o estudo de experiências nas seguintes abordagens, abordagem fenomenológica, abordagem baseada em processos e abordagem baseada em resultados. (HELKKULA, 2011).

A abordagem fenomenológica é utilizada para realização de um estudo sobre experiência que tenha o foco nas experiências dos indivíduos no processo. (HELKKULA, 2011). Por exemplo, os autores Voss et al (2008) e Jüttner et al (2013) entendem que a experiência envolve a questão da emoção do cliente para o engajamento com a empresa, o que corrobora para com a abordagem fenomenológica. Outros

autores que ressaltam a importância do consumidor em seus estudos são Prahalad e Ramaswamy (2000), que afirmam que as experiências não são criadas para os clientes, mas sim com os clientes, num processo de cocriação, no qual o consumidor tem uma participação ativa. Outro exemplo que apoia essa abordagem é o trabalho de Vasconcellos et al (2012), que mencionam que a experiência de serviços é vista como um fenômeno sistêmico processado individualmente e que gera aprendizados, emoções e significados que mediam a relação do consumidor com a organização.

A abordagem baseada em processo é a mais adequada para ser empregada quando o foco é sobre os elementos, fases do processo, ordem em que ocorrem, mudanças dentro de um aspecto longitudinal. É observável que nessa abordagem há uma maior preocupação com os aspectos arquitetônicos do processo, que são referidos como fases ou estágios (HELKKULA, 2011). Um dos conceitos que se assemelha com as ideias dessa abordagem é o de Berry et al (2006) que diz que a experiência é composta por um conjunto de subexperiências, que podem ser analisados como processos, que são formadas por essas interações. Berry et al (2006) também define experiência com base na interação entre consumidor e empresa, mostrando a preocupação de sua pesquisa com os relacionamentos, que é uma das características da abordagem por resultados. Essa abordagem por resultados adota uma visão mais simples do serviço, com foco nos relacionamentos que afetam os resultados. O cerne dessa abordagem está em um resultado imediato decorrente da experiência de vários participantes (HELKKULA, 2011).

Apesar de mencionar as abordagens, o próprio autor Helkula (2011) não sugere que as elas sejam mutuamente exclusivas, pois de acordo com o autor a abordagem fenomenológica pode servir de base para os estudos das demais abordagens. Em alguns estudos é possível identificar a preocupação de autores com elementos das três abordagens. Por exemplo, o estudo de Chang e Horng (2010) e o estudo de Cruz (2014) levam em consideração, para compor a experiência, elementos como percepção do consumidor (abordagem fenomenológica), processos necessários (abordagem baseada em processo) e relacionamento entre os consumidores e entre consumidores e funcionários (abordagem baseada em resultados).

No entanto, essa discussão é fundamental, pois a partir dela é possível identificar não só a abordagem dos autores, mas principalmente quais são os elementos prioritários

para a construção de seus conceitos. O quadro 01 apresenta algumas ideias principais na visão desses autores, sobre o tema experiência.

Como pode-se observar no quadro 01, os principais autores da área destacam que a experiência é formada por mais do que simplesmente processos organizacionais, pois ocorre através da interação entre esses processos e os consumidores. Por isso, é destacado pelos autores que dois consumidores não terão a mesma experiência (PINE E GILMORE,1998; PRAHALAD E RAMASWAMY, 2000; VOSS ET AL, 2008; HELKULA,2011; VASCONCELLOS ET AL, 2012; JUTNER ET AL, 2013). Segundo Pine e Gilmore (1998), isso ocorre pois cada experiência é decorrente da interação entre a situação e o estado emocional da pessoa. Mas é possível para as empresas criar experiências sempre que conseguirem envolver os clientes de uma forma pessoal e memorável.

Quadro 1 - Abordagem dos principais autores referente a Experiência

Experiência	
Autor	Abordagem
Pine e Gilmore (1998)	Uma experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente serviços como o palco, e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável.
Prahalad e Ramaswamy(2000)	As experiências são co-criadas, personalizadas pela participação dos consumidores.
Berry et al (2006)	Uma experiência é composta série de pequenas experiências que os clientes têm quando interagem com a organização.
Bitran et al (2008)	A experiência do consumidor envolve suas experiências passadas e os momentos antes, durante e após a entrega.
Voss et al (2008)	Experiência tem relação com engajamento emocional dos clientes pretendido pela empresa
Helkula (2011)	Experiência pode ser entendida como uma impressão hedônica ou como um contato prático.
Vasconcellos et al (2012)	Experiência dos serviços é vista como um fenômeno sistêmico processado individualmente e que gera aprendizados, emoções e significados que mediam a relação do consumidor com a organização
Jutner et al (2013)	Processos de formação experiência de serviços compreendem cognição do cliente, bem como a emoção.

Fonte: Elaborado pela autora

O entendimento do que configura a experiência, com base na visão dos diferentes autores é fundamental para auxiliar a gestão a desenvolver essa experiência

memorável aos clientes. (KIM ET AL, 2011). E o ponto fundamental é de que gestão da experiência do consumidor, é mais ampla do que a gestão de serviços, como já mencionado não em função dos processos, mas em função da experiência ser desenvolvida, baseada nesses processos, mas em uma visão pessoal, estando presente na mente do consumidor.

Para Berry et al (2006), essa experiência pode ser gerida, e para isso a empresa deve estar atenta a fatores que proporcionem à criação de sentimentos adequados a proposta do negócio. Esses fatores, Berry et al denomina indícios deixados pela empresa durante a prestação de serviço que os consumidores irão perceber de forma positiva ou negativa. Um indício na experiência de serviços é qualquer coisa que o consumidor perceba por sua presença ou ausência, é tudo que o cliente pode ver, ouvir, provar ou cheirar. (BERRY ET AL, 2006).

Entretanto, mesmo que a organização esteja atenta a criação da experiência e aos indícios deixados. (PINE E GILMORE, 1998; BERRY ET AL, 2006), Bitran et al (2008) afirma que nem sempre o processo elaborado pela empresa para que ocorra a experiência desejada é percebido pelo consumidor, uma vez que é preciso estar atendo ao fato de que os consumidores são influenciados por uma série de outros fatores. Segundo o autor os fatores são a utilização anterior do consumidor pelo serviço, o custo do serviço, a palavra boca a boca, ou seja, a opinião de outros consumidores, a publicidade, a marca entre outros fatores.

Dessa forma, é preciso que se dê atenção a esses fatores para que os serviços gerem uma experiência positiva. Além disso, é importante entender que nem todos os serviços devem ser analisados da mesma forma. Pine e Gilmore (1998) destacam dimensões em que podem ocorrer uma experiência e que precisam ser levadas em consideração. Uma dimensão referente a participação do cliente e outra dimensão referente a relação do cliente com a situação (evento/organização).

Na dimensão referente a participação do cliente encontra-se em uma extremidade a participação passiva e em outra a participação ativa. Na participação passiva, os consumidores não possuem quase interação, assistem ao evento como ouvinte ou observadores. Em outra extremidade, encontra-se a participação ativa, na qual os clientes têm papel fundamental e participam do evento que gera experiência. Essa classificação pode ser relacionada com a abordagem de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2007) referente ao processo do serviço, que menciona que os serviços se

diferenciam em função da participação do consumidor, utilizando como exemplo os restaurantes que podem trabalhar com maior ou menor interação dependendo do tipo de processo selecionado.

Na segunda dimensão, referente a relação do cliente com o evento estão a interação por imersão ou por absorção. Na relação por imersão o consumidor vive uma situação mais intensa, submergindo na experiência procurando fazer parte dela. No outro extremo está a relação por absorção onde não há essa conexão direta com o consumidor, pois o consumidor não está imerso na experiência. No entanto, ele traz para si a experiência mesmo sem estar imerso nela.

Essas duas dimensões resultaram nas quatro formas de experiência de acordo com Pine e Gilmore (1998) que são experiência estética, de entretenimento, educacional e de escapismo. A experiência estética ocorre quando a experiência ocorre por imersão e com participação passiva, dessa forma os consumidores não se envolvem diretamente na experiência, mas estão influenciados por estímulos visuais, sonoros, táteis, olfativos, exemplo peças teatrais.

Já experiência de entretenimento ocorre por absorção e participação passiva, sendo assim os consumidores não se envolvem na atividade apenas respondem aos estímulos, exemplo programas de televisão, filmes. A experiência educacional ocorre por absorção e participação ativa como em aulas, cursos. E por fim, a experiência de escapismo ocorre por participação ativa e imersão, assim, o consumidor é envolvido na situação como em participações em grupos musicais, atuação de peças de teatro ou participação em escaladas.

Como apresentado nas dimensões de Pine e Gilmore (1998), as diferentes características dos serviços podem resultar em diferentes níveis de participação do consumidor e diferentes formas de interação com consumidor. O entendimento dessas dimensões auxiliará a gestão a criar estratégias para sua organização, tendo em vista que a experiência é gerada através dessa interação entre empresa e consumidor. (KLAUS E MAKLAN, 2012).

No caso das experiências em restaurantes essa participação pode ser maior ou menor, dependendo da forma como o serviço foi projetado. Em casos de restaurantes *fast-food* a participação do consumidor será menor do que em restaurantes *a la carte* em que o há uma liberdade maior por parte do consumidor. Nesse setor, a experiência não

ocorre de forma passiva pois o consumidor está inserido na experiência, sendo responsável pelas decisões e submergindo nela.

No entanto, essa interação não é a única maneira pela qual os clientes são influenciados. Os autores Prahalad e Ramaswamy (2000) defendem que os clientes se utilizam também de mecanismos para interagir com outros consumidores. Essa interação pode ocorrer, por exemplo, através de comunidades de produtos criadas na internet, uma forma de interação coletiva, que influencia o posicionamento da empresa em um mercado. Essa forma de interação, assim como os conhecimentos prévios do consumidor, precisa ser considerada como forma de influenciar sua experiência.

Outro ponto abordado por Prahalad e Ramaswamy (2000), são as habilidades do consumidor que também podem influenciar a experiência. Além disso, os consumidores têm interesse em participar ativamente das suas experiências e não apenas buscam experiências prontas. Jutner et al (2013), complementa dizendo que o conceito de experiência do consumidor é complexo, justamente por envolver todos os fatores mencionados, o processo de formação de experiência, os pontos de contato através do processo e também a co-criação que precisa aproveitar as competências do consumidor.

É importante ressaltar que esse tema, experiência, durante algum tempo foi preocupação apenas das organizações que trabalhavam com entretenimento. No entanto, estudos realizados demonstraram que empresas de outros ramos passaram a ter uma preocupação com o conceito (JOHNSTON E KONG, 2011).

Segundo o mesmo autor, a experiência passou a ser vista como uma forma de aumentar a satisfação dos clientes, criando laços com os consumidores, e assim proporcionando vantagem competitiva para as empresas. Os benefícios do estudo da experiência passaram a ser percebidos não só para os consumidores, mas também para a empresa e para os colaboradores, pois uma melhor compreensão do que entregar ao cliente, gerou um maior comprometimento com o trabalho.

Além disso, com o aumento dos estudos na área já são apresentadas informações que em serviços, por exemplo, a comunicação realizada pelos clientes em função de sua experiência tem maior relevância do que a comunicação formal da empresa. Dessa forma, a experiência do consumidor passa a ter um papel fundamental para as organizações, pois se torna a própria marca. (BERRY, 2000). Se, por exemplo, a experiência dos clientes com a empresa diverge da comunicação publicitária, os consumidores irão acreditar na experiência. (BERRY E LAMPO, 2004). Outro ponto

importante é que em empresas de serviços de trabalho intensivo o funcionário tem um papel crucial no desenvolvimento dessa experiência e conseqüentemente na consolidação da marca da empresa. (BERRY, 2000).

Diante da importância da experiência para empresas, autores tem se dedicado a entender quais fatores formam essa experiência. Os autores utilizam diferentes termos para definir esses fatores e os observam sob diferentes pontos de vista. A discussão quanto aos fatores será iniciada com a visão dos princípios da experiência (PINE E GILMORE, 1998), após serão apresentados os elementos de um modelo de cocriação (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2000), na sequência os indícios deixados pelos consumidores (BERRY ET AL,2006), e por fim, as áreas de conteúdo da gestão que precisam de atenção. (VOSS ET AL, 2008).

2.2.1 Fatores que compõem a Experiência de Serviços

Os autores Pine e Gilmore (1998), são pioneiros com seu estudo Economia da Experiência, no qual apresentaram os princípios fundamentais para a criação de experiências memoráveis para os consumidores. Eles abordam a discussão referente à experiência com a identificação de cinco princípios fundamentais da concepção da experiência do cliente. Esses princípios são definir o tema da experiência, harmonizar as impressões com sinais positivos, eliminar aspectos negativos da experiência, criar memórias e envolver os cinco sentidos.

No momento em que é delimitado um tema para a experiência, os clientes visualizam o que podem esperar da empresa. Dessa forma, esse tema deve envolver os elementos do design (processo de prestação de serviço) da empresa e deve ser conciso e convincente aos consumidores. Para cumprir o tema da empresa é necessário que se dê atenção as impressões, ou seja, aos detalhes que precisam ser planejados para melhorar a experiência do cliente.

Além disso, os autores mencionam que é necessário eliminar os detalhes que prejudiquem a absorção do tema pelos clientes, que detalhes negativos no decorrer do processo interfiram na experiência do cliente. Outro princípio é referente a criar memórias, que refere a tangibilização da experiência através da comercialização de lembranças físicas. E por fim, os estímulos sensoriais que estão presentes durante o

processo de experiência devem corroborar com o tema, sendo que quanto mais sentidos forem fomentados mais memorável será a experiência.

Prahalad e Rasmuswamy (2004), têm seu foco na co-criação como forma de melhorar experiências para os consumidores. Ressaltam que isso se deve a mudança ocorrida no papel do consumidor, uma mudança para um novo momento, de co-criação de valor. O consumidor é visualizado pelos autores de uma outra forma, passando de isolado para conectado, de desinformado para informado, de um consumidor passivo diante das empresas para um consumidor ativo. Além disso, é importante destacar que apesar da interessante abordagem quanto a experiência, os autores não abordam empresas de serviço mas sim experiência de forma mais ampla, com a utilização de produtos.

Segundo os autores, o processo de criação de valor precisa ser pensado em função da ligação entre a produção e o consumo, no qual a co-criação é vista como fundamental. O centro dessa mudança está na relação entre os consumidores e empresa e em suas interações, e apresenta como chave para essa experiência de co-criação os elementos que compõem o chamado modelo DART, são eles o *dialogue* (diálogo), *access* (acesso), *risk assessment* (avaliação de risco) e *transparency* (transparência). O *dialogue* que significa interatividade, engajamento profundo, propensão para ação de ambos os lados. O elemento *Access* está relacionado com a mudança de metas dos consumidores, se antes eram de acesso a propriedade de produtos, hoje estão relacionadas a experiência desejável. O *Risk Assessment*, tem relação com à probabilidade de dano ao consumidor, os gestores tradicionalmente têm assumido que as empresas podem gerenciar de melhor forma o risco. A transparência, *transparency*, é um ponto fundamental para auxiliar na colaboração e no diálogo das empresas com os consumidores.

Berry et al (2006), diz que os clientes prestam atenção nos pequenos detalhes, analisam o processo da prestação do serviço. Dessa forma, a empresa precisa dar atenção aos indícios ou pistas que os clientes fornecem no decorrer da prestação do serviço, que compõem a experiência do consumidor. Esses indícios fornecidos pelos consumidores são classificados em três categorias: funcionais, mecânicos e humanos. Os indícios funcionais estão relacionados à qualidade técnica do serviço, os indícios mecânicos são referentes à apresentação sensorial do serviço enquanto que os indícios

humanos têm referência ao comportamento dos funcionários, suas atitudes em relação ao cliente.

Os indícios funcionais influenciam principalmente as percepções cognitivas e calculistas dos clientes quanto a qualidade do serviço. Eles são referentes a necessidade trazida pelo consumidor para a organização, que apesar de ser essencial para que o consumidor mantenha seu relacionamento com a empresa, são insuficientes para exceder as expectativas dos consumidores. Os consumidores não são surpreendidos quando o serviço é realizado com competência. (BERRY, ET AL 2006).

Os indícios mecânicos são os primeiros observados pelos consumidores, são muitas vezes vistos antes de experimentarem os serviços. Neles estão incluídos o projeto de instalações, os equipamentos, móveis, displays, cartazes, cores, texturas, sons. (BERRY, ET AL, 2006).

Os indícios humanos têm referência ao comportamento e aparência dos prestadores de serviço, suas atitudes em relação ao cliente, incluem escolha das palavras, tom de voz, nível de entusiasmo, linguagem corporal, limpeza e forma de vestir-se. Esses indícios são mais aparentes em serviços de trabalho intensivo. A interação entre clientes e funcionários pode criar relações de respeito e estima que superam as expectativas e dessa forma reforçar a confiança e gerar lealdade. (BERRY ET AL, 2006).

Segundo os autores, a funcionalidade não é suficiente para diferenciar uma marca de seus concorrentes, pois a capacidade técnica das empresas na maioria das vezes é bastante semelhante. Uma forma de conquistar melhores oportunidades está relacionada aos indícios humanos, a influência do comportamento dos funcionários, suas atitudes, competências e o tratamento dado aos clientes são fundamentais para uma melhor experiência. (BERRY E LAMPO, 2004).

Através da interação humana as chances de exceder expectativas e aumentar a confiança em uma empresa são maiores. No entanto, os serviços são tão intangíveis para os funcionários quanto são para os clientes, por isso eles precisam acreditar na empresa, em sua marca, para repassarem aos consumidores. Para desempenharem melhor suas funções, os funcionários precisam internalizar a marca, seus conceitos e valores. (BERRY E LAMPO, 2004).

Voss et al (2008) também com a intenção de melhorar a experiência, apresenta quatro áreas de conteúdo que precisam de atenção para uma correta gestão. Essas áreas

são de responsabilidade da organização e são denominadas “*Stageware, orgware, customeware e linkware*”.

Stageware refere-se ao conjunto de decisões referentes ao ambiente físico, incluindo layout, tecnologia de processo e fluxos. Essas decisões dão subsídios para que o cliente entenda o que pode esperar da experiência, determina onde e como os clientes irão interagir. Já orgware refere-se às decisões quanto ao sistema de gestão de infraestrutura e políticas. Além disso, incluem os aspectos referentes ao sistema de recursos humanos que tornam possível a criação de um ambiente e cultura de envolvimento dos clientes. O customeware inclui as interações entre clientes e empresa, que podem ocorrer diretamente ou virtualmente através de pessoas ou tecnologias. Essas decisões referentes ao contato podem ocorrer de forma secundária, ou seja, não estar diretamente ligadas ao serviço principal da empresa. E por fim, linkware, compreende os mecanismos de comunicação internos que visam informar os colaboradores para garantir uma melhor experiência dos clientes.

Os primeiros elementos apresentados são os de Pine e Gilmore (1998) que são denominados pelo autor princípios fundamentais da experiência do consumidor, no qual descreve um passo a passo de como envolver o cliente através da experiência. Já os elementos no denominado modelo DART de Prahalad e Rasmuswamy (2004) inclui a discussão referente a co-criação e apresenta questões amplas que devem ser consideradas para o envolvimento dos consumidores nesse processo.

Outra forma de abordagem é a de Berry et al (2006) e Voss et al (2008) que apresentam fatores mais específicos que precisam ser gerenciados para uma melhor experiência do consumidor. Enquanto Berry et al (2006) apresenta os indicadores ou indícios (*clues*), Voss et al (2008) apresenta áreas de conteúdo. Apesar das diferentes nomenclaturas, os autores Berry et al (2006) e Voss et al (2008) apresentam visões bastante semelhantes com pontos a serem considerados para o desenho do processo da experiência do consumidor.

O quadro 03 apresenta de forma compilada os diferentes elementos abordados pelos autores que possibilitam um melhor entendimento da experiência do consumidor. Em comum a todas as abordagens está o fato de trabalharem aspectos importantes que devem ser levados em consideração para gestão da experiência em organizações no geral.

Quadro 2 - Abordagens dos principais autores referente a Gestão da Experiência do Consumidor

Fatores da Experiência				
Autor	Pine e Gilmore (1998)	Prahalad e Rasmuswamy (2004)	Berry et al (2006)	Voss et al (2008)
Forma de Gestão da Experiência	Seguindo os princípios fundamentais:	Através da atenção dos elementos do modelo DART	Através da atenção aos Fatores/ Indícios/ Pistas	Através da gestão das áreas Áreas de Conteúdo
Elementos da gestão	Definir o tema da experiência Harmonizar as impressões com sinais positivos Eliminar aspectos negativos da experiência Criar memórias Envolver os cinco sentidos.	Diálogo (interatividade) Acesso (a experiência) Avaliação de risco Transparência	Funcionais (qualidade técnica do service) Mecânicos (apresentação sensorial do service) Humanos (comportamento dos funcionários)	Stageware (Layout, tecnologia, fluxos) Orgware (Sistema de gestão e políticas) Customeware (Onde e como os clientes irão interagir) <i>Linkware</i> (Comunicação realizada na empresa)

Fonte: Elaborado pelo autor

O estudo desses elementos é fundamental para o sucesso das organizações, pois a criação de boas experiências em serviços é considerada como forma de apoiar a marca, diferenciar as ofertas de serviços e construir novas formas de negócios. (BERRY E LAMPO, 2004; VOSS ET AL, 2008). Para que isso seja possível, é necessário que as empresas deem atenção a gestão da estratégia de operações de serviços, através de decisões e dos indícios deixados pelos consumidores.

Os fatores mencionados por esses autores podem fornecer importantes subsídios a administração da experiência do consumidor, pois esses autores estão preocupados em identificar quais elementos compõem esse processo de formação da experiência. Como pode-se observar no Quadro 02 há uma preocupação com como criar a experiência (PINE E GILMORE, 1998; PRAHALAD E RASMASWAMY, 2004) e com quais elementos compõem essa experiência. (BERRY ET AL, 2006; VOSS ET AL, 2008). Esses elementos podem ser utilizados pelos gestores para que seja possível projetar a experiência.

No entanto, para o presente estudo identificou-se a necessidade de entender como estão ocorrendo os estudos direcionados ao setor foco da pesquisa. Dessa forma, na sequência será apresentado o direcionamento das pesquisas no setor de restaurantes.

2.2.2 Experiência de serviços em restaurantes

O objetivo dessa seção é apresentar estudos realizados sobre experiência em restaurantes. O restaurante, sua localização, seu pessoal e a gestão podem oferecer um local onde é permitido aos consumidores “co-criar” suas próprias experiências. É necessário que se entenda que para o consumidor crie sua experiência, consequentemente atendendo suas necessidades e se envolvendo, é preciso um espaço de consumo em que se permita o diálogo, a transparência e o acesso a informação. (REZENDE E SILVA, 2012).

Dessa forma, os estudos referentes a restaurantes não os apresentam apenas como um local para que sejam realizadas as refeições, serviço em si, mas um local para criação de experiências durante a alimentação. (SPORRE, JONSSON E EKSTRÖM, 2013). De acordo com Gustafsson et al (2006), as pessoas estão à procura de experiências que vão além do simples alimento, elas utilizam os restaurantes como forma de relaxar, desfrutar e socializar. Os restaurantes precisam estar atentos a importância de seus serviços para os consumidores, pois são considerados atos sociais e culturais e dessa forma refletem certos desejos e expectativas de humor.

Estudos de diferentes autores e áreas, tem se dedicado ao tema experiência do consumidor em restaurantes e áreas afins, como turismo e hotelaria. A partir de uma revisão de artigos sobre experiência publicados em revistas voltadas para o estudo de administração, marketing, turismo e alimentação foi possível identificar quais elementos estão sendo analisados pelos autores.

Entre as pesquisas analisadas, alguns estudos foram dedicados a como a experiência impacta em elementos como satisfação, valor percebido, fidelidade e boca-a-boca. (GUPTA, MCLAUGHLIN, E GOMEZ, 2007; RYU E HAN, 2011; SULEK E HENSLEY, 2004; WALLS, 2013; MARANHÃO, FIGUEIREDO E ARAUJO, 2013; KHAN, GARG E RAHMAN, 2015). Outros estudos se dedicaram a buscar a importância de determinados fatores para a experiência do consumidor. (ANDERSSON E MOSSBERG, 2004; AKSOYDAN, 2007).

Outra forma de estudo da experiência em restaurantes, é através da busca do entendimento do conceito de experiência. Para isso, alguns autores desenvolveram quadros teóricos referentes a essa experiência (BARBOSA E FARIAS, 2012; GUSTAFSSON ET AL, 2006; WALLS ET AL, 2011). Através desse quadro teórico, Gustafsson et al (2006) descreveram um modelo já existente de experiência em restaurantes e a forma que ele pode ser utilizado. Já Walls et al (2011), buscaram entender a construção da experiência no setor de hotelaria e turismo e Barbosa e Farias (2012) procuraram compreender experiências extraordinárias, verificando como é possível transformar experiências utilitárias em hedônicas em restaurantes

Ainda visando o entendimento do conceito, outros autores se utilizaram de pesquisa teórico-empírica como Walter, Edvardsson e Öström (2010) que procuraram identificar, interpretar e analisar os direcionadores da experiência de serviço ao cliente através de incidentes críticos. Rezende e Silva (2012) procuraram descrever a experiência genérica de alimentação fora do lar através de uma etnografia. Enquanto que, Jin e Lee (2016), buscaram explicar a experiência do consumidor levando em consideração os aspectos antecedentes a ela.

Dentre esses estudos, prevalece uma abordagem quantitativa, mesmo entre os teórico-empíricos que visam o entendimento do conceito (AKSOYDAN, 2007; ANDERSSON E MOSSBERG, 2004; GUPTA, MCLAUGHLIN, E GOMEZ, 2007; JIN E LEE, 2016; KHAN, GARG E RAHMAN, 2015; MARANHÃO, FIGUEIREDO E ARAUJO, 2013; RYU E HAN, 2011; SULEK E HENSLEY, 2004; WALLS, 2013) . Os

estudos exploratórios baseiam-se em pesquisas teóricas para busca de elementos que compõem a experiência, sem teste empírico,(BARBOSA E FARIAS, 2012; WALLS ET AL, 2011), com exceção da etnografia realizada por Rezende e Silva (2012) que visava entender a alimentação fora do lar. Na sequência, serão apresentados os estudos mencionados, seus objetivos e suas contribuições referentes a experiência do consumidor.

A pesquisa teórica de Morgan, Watson e Hemmington (2008), traz o mesmo foco abordado por Pine e Gilmore (1998) para a experiência do consumidor, da necessidade de ver a experiência em restaurantes como um show. Sendo assim, é preciso incentivar a gestão a “montar um teatro”, no qual os funcionários podem ser vistos como atores, os processos como scripts e o ambiente físico como adereços e conjuntos para melhorar a experiência. Além disso, os consumidores passam a ser vistos como participantes do show e os funcionários precisam entender os motivos pelos quais os consumidores estão no restaurante.

É preciso entender qual o papel que os consumidores desejam desempenhar pois se a metáfora for aplicada de forma profunda, os gerentes têm a função e fornecer espaço para co-criação. Dessa forma, o restaurante precisa envolver o consumidor durante o jantar através do ambiente e da interação, tendo flexibilidade em função de uma participação ativa dos clientes. Nesse estudo observa-se que, no consumo em restaurantes, o cliente muitas vezes busca mais do que simplesmente o alimento, busca elementos simbólicos que vem junto com esse alimento como sua origem, produção e história.

Nesse estudo observa-se que, no consumo em restaurantes, o cliente muitas vezes busca mais do que simplesmente o alimento, busca elementos simbólicos que vem junto com esse alimento como sua origem, produção e história. Sendo assim, é preciso incentivar a gestão a “montar um teatro”, sendo que os funcionários são vistos como atores, os processos como scripts e o ambiente físico como adereços e conjuntos para melhorar a experiência. Além disso, os consumidores passam a ser vistos como participantes do show, e os funcionários precisam entender os motivos pelos quais os consumidores estão no restaurante.

Já os estudos de Andersson e Mossberg (2004), Walter, Edvardsson e Öström, 2010 e Walls et al (2011), buscaram compreender o conceito de experiência a partir da ideia de experiência como um conceito multidimensional. No entanto, os autores apresentam diferentes dimensões e nomenclaturas. O ambiente físico está presente nos três trabalhos, no entanto Anderson e Mossberg (2004) utilizam o termo interior do restaurante. Outro fator

explorado pelos três autores é a interação com companhias, outros consumidores e funcionários. No entanto, em função do trabalho de Walls et al (2011) ser aplicado a hotéis, não há uma dimensão relacionada ao serviço e alimento conforme apresentado na pesquisa de Anderson e Mossberg (2004). Porém, Walls et al (2011) inclui os fatores situacionais e características pessoais.

Andersson e Mossberg (2004) visaram avaliar a disponibilidade dos consumidores para pagar pelos aspectos da experiência. Para isso, os autores analisaram a experiência como uma série de satisfações e para cada um dos aspectos da experiência do restaurante era verificado o valor que os consumidores estavam dispostos a pagar por cada um dos elementos em uma situação real e em uma situação ideal.

A partir dessa pesquisa os autores identificaram que durante o dia as questões fisiológicas são mais importantes, enquanto que a noite a prioridade passa para as necessidades sociais. Além disso, os autores identificaram que as dimensões da experiência ainda não estão tendo a atenção devida do campo da pesquisa e que os gerentes de restaurante devem estar cientes das necessidades dos clientes, não apenas fisiológicas, e produzir serviços que estejam de acordo com o que os clientes querem.

Andersson e Mossberg (2004), para realizarem sua análise elaboraram o modelo que mostra os grupos de elementos que compõem a experiência. No centro da experiência está o alimento e no entorno estão os elementos referentes ao serviço, boa cozinha, o interior do restaurante, as boas companhias e outros consumidores. Além disso, é abordada a importância do pessoal em ambiente de serviço. Os autores mencionam a importância de um estudo mais detalhado para criação de um modelo de experiência completo que auxilie a gestão.

Outros autores, apesar de não utilizarem o termo modelo, se dedicaram a entender o conceito de experiência também a partir de uma perspectiva de multidimensionalidade, como foi o caso dos autores Walter, Edvardsson e Öström (2010). Esses autores apresentaram a multidimensionalidade da experiência que não ocorre de forma isolada mas inclui interações dinâmicas contínuas. O estudo aprofundou a discussão referente aos elementos que compõem a experiência do consumidor, porém com foco apenas em experiências extraordinárias, deixando de lado experiências cotidianas.

Para isso, os autores buscaram identificar, interpretar e analisar os condutores da experiência de serviço descrito pelos próprios clientes. Os autores visualizaram a interação como fundamental para a experiência, e para buscar a voz do consumidor eles utilizam a

técnica de incidente crítico. Nesse estudo, foi constatada a importância das dimensões: presença de outros consumidores, experiências anteriores (principalmente para as expectativas), interações (com funcionários do restaurante e acompanhantes), serviço principal (alimentos e bebidas) e ambiente físico (ou atmosfera).

Walls et al (2011) também apresentaram a experiência como multidimensional. No entanto, acrescentaram o fato de ser única a cada situação e indivíduo. Para melhor compreensão do conceito, segundo os autores ele deve ser abordado a partir de duas perspectivas, a empresarial e a do consumidor. Essa perspectiva decorre da ideia de que as empresas podem orquestrar apenas a oportunidade para a experiência e os consumidores podem selecionar o tipo de experiências que desejam ter.

Outros autores que se dedicaram a iniciar suas pesquisas a partir de um modelo foram Gustafsson et al (2006). Em sua pesquisa, os autores buscaram descrever o modelo FAMM de experiência e como ele pode ser utilizado no planejamento do serviço para aumentar a satisfação do consumidor. Segundo os autores, os gestores precisam estar atentos as operações para experiência em um restaurante, que pode ser explicada através do “Five Aspects Meal Model” ou Modelo de cinco aspectos da Refeição” que incluem desde a entrada no restaurante, como primeiro aspecto; a interação entre as pessoas, clientes e funcionários, incluindo a interação entre os clientes, assim como a interação entre os funcionários como segundo; o produto em si, que são os alimentos e bebidas e sua preparação como terceiro; o quarto que é o sistema de controle de gestão e por fim, a atmosfera que é resultado de todos os demais elementos. Esse modelo é visto como um auxílio aos gestores para criação de uma experiência (GUSTAFSSON ET AL, 2006).

Gupta, McLaughlin, e Gomez (2007) também se dedicaram ao desenvolvimento de modelos, um que explora a relação entre satisfação e atributos da experiência e outro que capta a relação entre o desempenho (número de entradas) e a probabilidade de retorno dos consumidores. Para isso os autores identificaram os atributos da experiência do consumidor que fazem com que os consumidores retornem a um restaurante e a relação entre o retorno e o desempenho do restaurante, através da análise de dados existentes de uma rede de restaurantes.

Outros autores que buscaram a compreensão da experiência foram Rezende e Silva (2012) através do que chamaram experiências genéricas de alimentação que podem ser fornecidas por estabelecimentos comerciais. Para isso, realizaram uma pesquisa etnográfica

em mercados selecionados no Reino Unido e no Brasil. As análises foram realizadas em seis modelos ideais de prestadores de serviço de alimentação.

A partir dos resultados, identificou-se que ambientes autênticos são caracterizados por atributos distintos dos demais locais, como cultura e tradição. Nesses ambientes, os buscam por experiências atreladas ao tradicional, através delas os consumidores buscam voltar no tempo. Já os ambientes descontraídos são caracterizados por conforto e descontração. Nele, as pessoas procuram encontrar amigos, ter uma pausa do trabalho e passar o tempo e a qualidade da comida não é o diferencial.

Os autores identificaram nessa pesquisa também os restaurantes nos quais toda a alimentação é incluída no preço, neles há um forte apelo social, mas a qualidade e a quantidade do alimento são as características mais especiais. Foi identificado ainda o ambiente destinado a pessoas que querem se sentir em casa, que são caracterizados pela simplicidade e para sua escolha as pessoas valorizam a amizade.

Outro ambiente identificado foi o eficiente, que é voltado para questões mais utilitárias, como os fast-foods. Neles a experiência é normalmente previsível nas dimensões tempo, preço, padronização e conveniência e os consumidores não costumam permanecer muito tempo. E por fim, nos restaurantes distintos, as pessoas buscam experiências que vão além do próprio alimento, os ambientes são mais luxuosos e sofisticados, os alimentos de alta qualidade, serviço diferenciado e preços elevados. Nesses locais, a experiência ocorre em um tempo estendido e a refeição é original, os consumidores estão em busca de um lugar social.

Segundo os autores os restaurantes podem transportar características de mais de um tipo de prestador de serviço, principalmente pela possibilidade de co-criação por parte do consumidor. No entanto, essa tipologia mostra que há uma vasta gama de experiência que os consumidores procuram quando escolhem um restaurante, e essa tipologia é o primeiro passo para uma compreensão mais profunda do setor.

A compreensão da experiência também foco da pesquisa de Barbosa e Farias (2012) que buscaram compreender o processo de criação de uma experiência. A partir disso, buscaram entender o que a leva a ser considerada como extraordinária (hedônica) para o consumidor e como ocorre a transformação da experiência de ordinária (utilitária) para extraordinária (hedônica).

Essa análise fornece uma visão holística da experiência extraordinária em restaurantes, mostrando que ela é composta por três elipses interdependentes, ou seja, a

experiência extraordinária aparece como uma função dos elementos da oferta de serviços somada ao processo de consumo ou experiência do consumidor em si. Dessa forma, para que a experiência seja interpretada como extraordinária é necessária uma inter-relação entre o que é ofertado e a vivência do consumidor durante a prestação do serviço. Sendo assim, é mostrada a importância da gestão da relação com os consumidores que devem propiciar mais importância as ações dos próprios consumidores, acolhendo suas experiências.

Além disso, Sulek e Hensley (2004), Ryu e Han (2011), Maranhão, Figueiredo e Araújo (2013), Walls (2013) e Jin e Lee (2016) abordaram também elementos da experiência. No entanto, o foco de suas pesquisas esteve na relação que a experiência possui com resultados esperados. Esses resultados eram de satisfação, intenção de retorno, valor percebido, fidelização e lealdade, respectivamente. As suas pesquisas buscaram elementos através de revisão bibliográfica e após realizaram pesquisa empírica quantitativa.

Sulek e Hensley (2004) utilizaram os fatores comida, ambiente físico e serviço em restaurantes de serviço completo. O estudo foi realizado em um restaurante com estilo de Pub irlandês localizado nos Estados Unidos, com entrega de questionários aos consumidores. Para essa pesquisa, o proprietário do restaurante apresentou algumas restrições quanto à realização do estudo no que se refere ao número de questões do instrumento, visto que acreditava que um instrumento longo poderia cansar os consumidores.

Os resultados mostraram que a comida era o elemento mais importante para satisfação, seguido do elemento atmosfera do ambiente físico e ordem de atendimento no serviço. Já quando analisada a intenção de retornar, surgiu como mais importante a qualidade do alimento, mas quando analisado sozinho esse elemento não garante o retorno do consumidor.

A pesquisa de Ryu e Han (2011) focou apenas em elementos do ambiente físico como influenciando na satisfação e fidelização para novos clientes e clientes recorrentes.. Para a pesquisa o foco foi em situações onde o consumo era impulsionado por motivos hedônicos e emocionais como jantar em restaurantes sofisticados. Nessas situações, cada elemento do ambiente físico precisa ser gerido de forma adequada para que os consumidores retornem.

Maranhão, Figueiredo e Araújo (2013), procuraram entender como se forma a experiência positiva em bares e restaurantes e qual o efeito no valor percebido, satisfação e lealdade. Os resultados do estudo apresentaram como itens de maior importância o sabor da

comida, limpeza do salão e das mesas, cordialidade dos funcionários, aparência da comida, limpeza dos banheiros, odores agradáveis no ambiente e recepção. O bem estar, a bebida e a comida foram os fatores identificados como importantes para o valor percebido e a satisfação. Já para a lealdade dos consumidores foram identificados apenas o bem-estar e a comida.

Walls (2013), além do ambiente físico utilizaram a interação humana. Primeiro, determinaram quais itens compõem o ambiente físico e após identificaram o que constrói a interação humana. Após a delimitação dos dois construtos, investigaram a relação entre as percepções dos consumidores quanto ao ambiente físico e as interações humanas no valor percebido em um ambiente de hotel. Os fatores determinados para um ambiente físico adequado eram compostos por mobiliário adequado, boa qualidade dos itens materiais e nível de ruído e temperatura agradáveis. E os fatores de interação humana incluíram comportamento, sinceridade, atenção individual, simpatia, respeito e privacidade dos funcionários e quanto ao demais hóspedes, respeito e privacidade.

Como observado, os autores pesquisados buscaram identificar a relação entre a experiência ou elementos dela com alguns resultados. No entanto, Jin e Lee (2016) apresentam uma visão um pouco diferente pois buscam abordar não experiências diferentes a partir da visão da oferta mas sim a partir das diferenças entre os consumidores.

Para isso, analisaram como a experiência nos restaurantes impacta na satisfação e lealdade em consumidores de diferentes faixas etárias. O estudo abordou mais especificamente a questão da qualidade, do serviço e do alimento, e os resultados apontaram que a qualidade do serviço está positivamente associada com a satisfação para o grupo de consumidores mais jovens. Além disso, a qualidade do serviço não teve influência significativa para o grupo maduro e o impacto da satisfação na lealdade foi mais forte para não maduros do que maduros. A influência do preço teve um efeito semelhante em ambos os clientes maduros e não maduros.

Além do conceito da experiência em si, um dos artigos buscou analisar o que chamaram de qualidade da experiência. Khan, Garg e Rahman (2015) relacionou a qualidade da experiência com os conceitos de satisfação, boca-boca e fidelidade. Nos resultados mencionam que a satisfação influencia tanto a fidelidade quanto o boca-a-boca. O objetivo foi medir os efeitos da qualidade da experiência nesses resultados comportamentais. Um dos campos estudados foi o hoteleiro e para a pesquisa utilizaram as quatro dimensões da escala EXQ de Klaus e Maklan, experiência com o produto, momentos verdade, foco no

resultado e paz de espírito e confirmaram influência positiva e significativa nos resultados comportamentais. Os modelos de qualidade da experiência, como o de Klaus e Maklan utilizado pelo autor, fornecem importantes subsídios para o entendimento do que compõem a experiência, por isso serão melhor explicados a seguir.

2.2.3 Modelos de Experiência de serviços

No setor de serviços, a experiência tem um papel central (KIM ET AL, 2011). E a qualidade da experiência vem substituindo a qualidade como diferencial competitivo nas empresas. Sendo assim, alguns autores viram como fundamental desenvolver e aplicar modelos relacionados a qualidade experiência, identificando os fatores mais valorizados pelos consumidores, para dessa forma melhorar suas experiências. Esses fatores nada mais são do que elementos que compõem a experiência do consumidor e suas dimensões.

A partir desses fatores, alguns autores se dedicaram a desenvolver medidas para avaliação da experiência. Os pioneiros nessa tarefa foram os autores Chang e Horng no ano de 2010. Kim et al (2011), também propuseram um modelo como forma de fornecer às empresas uma nova ferramenta eficaz de gerenciamento, que denominaram '*Consumer Experience Index*' (CEI). Na sequência, os autores Klaus e Maklan, em 2012, desenvolveram um modelo denominado EXQ – '*Experience Quality*'. E em 2014, Cruz desenvolveu com base nos modelos dos demais autores, um modelo para estudo de Caves de vinho do Porto.

O modelo proposto por Chang e Horng, no ano de 2010, foi elaborado com base em estudos de empresas de diferentes setores. Os objetivos do estudo eram de conceituar qualidade da experiência e desenvolver uma medida multidimensional da qualidade da experiência e avaliar suas propriedades psicométricas. A "Qualidade da Experiência" foi identificado como fator de segunda ordem relacionado com as cinco dimensões, ambiente físico que se divide em atmosfera, concentração, imaginação e surpresa, provedores de serviço, outros consumidores, companhia dos consumidores e próprio consumidor que se divide em aprendizagem cognitiva e divertimento. Os resultados demonstraram que a qualidade da experiência tem efeito direto na satisfação e indireto na lealdade.

Em 2011, Kim et al desenvolveram um modelo de experiência do consumidor que nomearam como *Consumer Experience Index (CEI)* visando identificar e validar a dimensionalidade do conceito de experiência. A partir das análises os autores identificaram

as dimensões, ambiente, benefícios, conveniência, acessibilidade, utilitário, incentivo e confiança. O modelo é apresentado como uma ferramenta para medir além da experiência do consumidor, os níveis de qualidade do serviço, seu valor e satisfação. No entanto, o CEI é apresentado como um modelo genérico que se concentra em na experiência baseada em um sistema de serviço geral ao invés de se concentrar em setores específicos.

O modelo elaborado pelos autores Klaus e Maklan (2012) apresentam uma escala, validada, com vários itens que tem a intenção de medir a experiência de serviço dos clientes, chamada “*Experience Quality*” – EXQ. As dimensões do modelo são “*Product Experience*” que tem ênfase na importância da percepção de ter opções de escolha dos consumidores e na sua capacidade de comparar ofertas. O “*Outcome focus*” que está associado com a redução de custos para os clientes, como busca e qualificação de novos fornecedores e leva em consideração experiências dos consumidores. Os “*Moments-of-truth*” que se relacionam com a importância da recuperação do serviço e flexibilidade ao lidar com os consumidores diante dos problemas com o processo de aquisição das hipotecas. E A “*Peace-of-mind*” que descreve a avaliação das interações com o provedor do serviço antes, durante e depois da negociação da hipoteca por parte do cliente.

Em 2014, Cruz validou as dimensões da Qualidade da Experiência, apresentando um modelo denominado EXQUAL. Esse modelo foi baseado nos modelos de Chang e Horng, CEI e EXQ e teve como objetivo compreender os aspectos que devem ser considerados para entrega de uma experiência memorável ao consumidor. Além disso, visava identificar o impacto dessa experiência nos resultados de marketing das empresas. As dimensões abordadas são ambiente, aprendizagem, benefícios, confiança, diversão, escolha e prestador de serviço. Além disso, o estudo relacionou o modelo com os resultados de marketing, lealdade, satisfação e comunicação boca-a-boca.

2.2.4 Modelo teórico de experiência

A partir dos conceitos apresentados no decorrer da pesquisa, é possível verificar a importância do tema experiência do consumidor e identificar a atenção dada pelos pesquisadores ao seu entendimento. Os principais autores da área destacam que a experiência é formada por mais do que simplesmente processos organizacionais, pois ocorre através da interação entre esses processos e os consumidores. Dessa forma, dois consumidores não terão a mesma experiência (PINE E GILMORE,1998; PRAHALAD E

RAMASWAMY, 2000; VOSS ET AL, 2008; HELKULA,2011; VASCONCELLOS ET AL, 2012; JUTNER ET AL, 2013).

Sendo assim, a experiência para essa pesquisa será analisada a partir do conceito Walls et al (2011), que aborda esses dois elementos, vendo a experiência como um resultado multidimensional, baseado na vontade e capacidade do consumidor de ser afetado e influenciado por dimensões de interação física e humana que são formadas por encontros de pessoas com o serviço. Por essa visão, a organização busca uma ligação com o consumidor criando e coreografando experiências para eles através de dimensões de ambiente físico e / ou dimensões de interação emocional e humana. Através dessa conexão é estimulada a conscientização ou o interesse do consumidor para criar uma experiência de consumo.

Para chegar a esse conceito anteriormente foram identificados autores que abordavam fatores, elementos da experiência para que fosse possível entender melhor essas dimensões que precisam ser coreografadas. Para isso, analisaram-se os princípios fundamentais dos pioneiros, Pine e Gilmore (1998) para que empresas voltadas a experiência elaborassem seu processo. Além disso, foram analisadas as pesquisas de Prahalad e Rasmawamy (2000), que apesar de não serem baseadas no ambiente de serviços especificamente, trazem uma importante contribuição ao apresentar um modelo de co-criação que mostra essa ligação com o consumidor.

Outros importantes autores que se dedicaram a fatores da experiência do consumidor que estão presentes nessa pesquisa são Berry, Wall e Carbone, que em seu trabalho de 2006 buscaram identificar indícios deixados pelos consumidores durante o processo de experiência que mereceriam atenção da gestão. Outra forma de projetar a experiência é apresentada por Voss, Roth e Chase (2008) que abordam as áreas de conteúdo que são focadas diretamente nas funções que a empresa deve desenvolver para projetar a experiência.

Além disso, foram estudados os autores que abordavam a qualidade da experiência como forma de entender quais elementos compõem a experiência. A partir da análise dos autores (CHANG E HORNG, 2010; KIM ET AL, 2011; KLAUS E MAKLAN, 2012; CRUZ, 2014) e dos demais estudos referentes a experiência do consumidor apresentados, foram selecionados elementos da experiência presentes no quadro abaixo para que fosse realizada uma pesquisa empírica.

Quadro 3 - Dimensões iniciais para análise da Experiência para serviços de restaurantes

Dimensão	Autores
Expectativa	Bitran et al (2008) Chang e Horng (2010)
Ambiente Físico	Berry et al (2006) Voss (2008) Chang e Horng (2010) Kim et al (2011) Cruz (2014)
Interação	Prahalad e Rasmawamy (2004) Berry et al (2006) Voss (2008) Chang e Horng (2010) Klaus e Maklan (2012) Cruz (2014)
Opções de escolha	Klaus e Maklan (2012) Cruz (2014)
Flexibilidade	Klaus e Maklan (2012) Kim et al (2011) Cruz (2014)
Funcionalidade	Berry et al (2006) Bitran et al (2008) Kim et al (2011)
Confiança	Prahalad e Rasmawamy (2004) Kim et al (2011) Cruz (2014)

Fonte : Elaborado pela autora.

A primeira dimensão apresentada é a expectativa, conforme pode ser observado no Quadro 04. Para essa pesquisa a abordagem utilizou a qualidade dos serviços no pré-vendas, que foi abordada pelo autor Bitran et al (2008) como fundamental para experiência em serviços. Além da abordagem do autor, a inclusão é justificada em função da presença de pré-serviços no setor como, por exemplo, a reserva. Foi incluído ainda, o item abordado por Chang e Horng (2010) referente a percepção dos consumidores quanto ao estilo do restaurante, a primeira impressão comparada com a descrição que possuíam de fotos e relatos.

A segunda dimensão é o ambiente físico que se refere ao contexto projetado do serviço. Esse aspecto foi abordado pelos autores nos modelos de avaliação da qualidade da experiência de Chang e Horng (2010), Kim et al (2011) e Cruz (2014). Além disso, essa dimensão é apresentada como um fator fundamental pelos autores Berry et al (2006) e Voss et al (2008). Nela está incluído todo o contexto físico, elementos tangíveis e sensoriais que tenham a capacidade de atrair e manter a atenção do consumidor como “atmosfera” termo utilizado pelo autor Chang e Horng (2010). Além dessa classificação, para ambiente físico

foi incluída a concentração, abordada pelos mesmos autores, referente a percepção que os consumidores têm do tempo no momento em que estão vivenciando a experiência

A terceira dimensão é referente a interação que inclui a interação entre os funcionários da organização e o consumidor e entre consumidores, acompanhantes ou outros consumidores que estejam presentes no local no momento da experiência. No que se refere a interação com os funcionários, essa dimensão incluiu a avaliação da interação, antes, durante e após a experiência conforme sugerido pelo autor Klaus e Maklan (2012) com a nomenclatura *Peace of mind*. Essa dimensão levou em conta também a dimensão prestadores de serviço de Chang e Horng (2010).

Além disso, é importante observar que essa dimensão foi abordada ainda pelos autores Prahalad e Rasmawamy (2004), Berry et al (2006) e Voss et al (2008). Prahalad e Rasmawamy (2004) traz em seu elemento *Dialogue* a importância da comunicação para a experiência. Berry et al (2006) em seus indícios humanos ressalta a importância do comportamento e até mesmo da escolha das palavras na experiência do consumidor. E o autor Voss et al (2008) apresenta nas decisões quanto a *customeware* a importância dessa interação.

Ainda nessa dimensão, há a classificação referente a presença de outros consumidores que analisa a influência que essa presença pode trazer a experiência do consumidor. Esse aspecto apesar de ter sido abordado, dentre os autores pesquisados, apenas pelos autores Chang e Horng (2010) foi considerada como fundamental para o setor de serviço em questão, visto que se verifica que o comportamento de outros consumidores, desconhecidos, poderá interferir na experiência do cliente.

Da mesma forma, a interação no que se refere aos acompanhantes foi abordada dentre os autores pesquisados, apenas pelos autores Chang e Horng (2010). No entanto, foi considerada como fundamental dentro do presente contexto. Essa escolha se deve a pressuposição de que a presença de acompanhantes e o comportamento dos mesmos terão capacidade para influenciar na avaliação da experiência do consumidor.

A quarta dimensão foi nomeada como opções de escolha e é referente ao fato de os consumidores terem opções de escolha no serviço em questão, com concorrentes presentes. Esse aspecto foi abordado pelos autores Klaus e Maklan (2012) e Cruz (2014) e foi selecionado por ser considerada como uma variável apropriada ao contexto do setor a ser pesquisado. Além desse aspecto, no momento da escolha identificou-se que as opções de

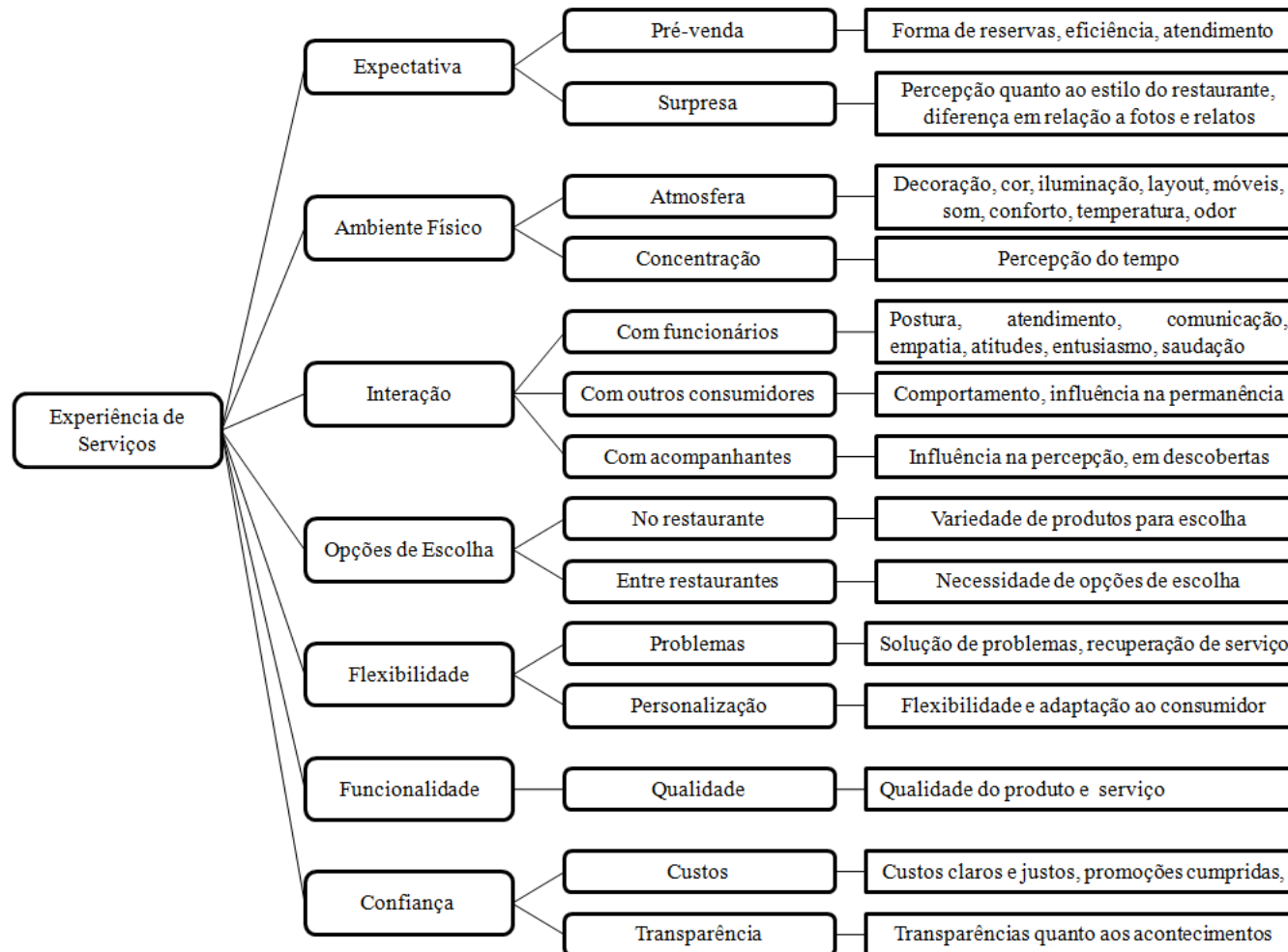
escolha, no que se refere a variedade de produtos, também poderá influenciar a experiência do consumidor.

A dimensão flexibilidade, elaborada com base na dimensão *Moments-of-truth* é abordada nessa pesquisa como necessidade de flexibilidade para solucionar problemas e na forma de recuperação do serviço. Esse aspecto foi abordado pelos autores Klaus e Maklan (2012). Além disso, a flexibilidade foi refletida como facilidade para personalização do serviço ao consumidor, aspecto que foi abordado na dimensão Benefícios dos modelos dos autores Kim et al (2011) e Cruz (2014).

A sexta dimensão foi nomeada como funcionalidade e refere-se aos aspectos da prática funcional das empresas, ou seja, dos elementos básicos do serviço que atendem a necessidade do consumidor (qualidade técnica). Esse aspecto foi mencionado pelo autor Berry et al (2006) como indícios funcionais e pelo autor Kim et al (2011) como utilidade. Nessa classificação estão incluídos os elementos referentes a qualidade do produto e serviço.

A sétima dimensão selecionada foi a confiança, que tem relação com a credibilidade da organização a longo prazo perante os consumidores. Essa dimensão está baseada nos autores Kim et al (2011) e Cruz (2014). No entanto, para essa análise considerou-se também os aspectos abordados por Prahalad e Rasmawamy (2004) que são referentes a transparência da organização frente aos consumidores. Estão incluídas duas classificações, a confiança referente aos custos identificados como claros e justos e o cumprimento das promoções. E também a confiança referente a transparência nos acontecimentos. As dimensões apresentadas estão compiladas na Figura 01.

Figura 1 - Modelo de avaliação da experiência para serviços de restaurantes



Fonte: Elaborada pela autora

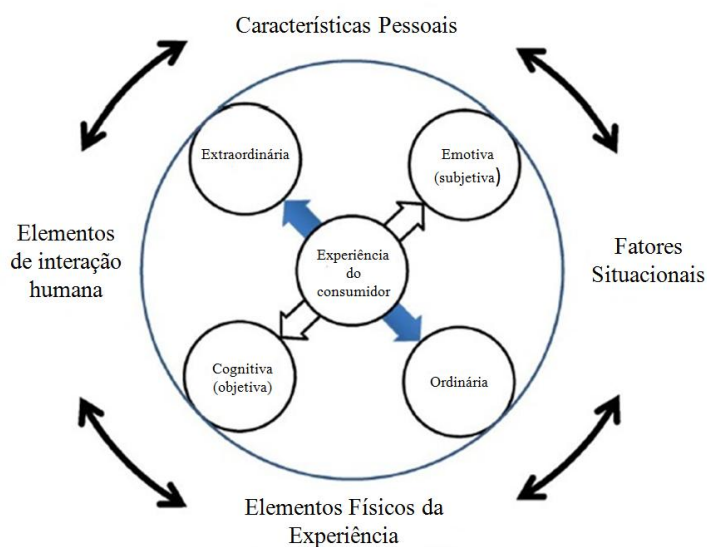
Apesar da seleção dessas dimensões, após a primeira fase da pesquisa empírica que será descrita na seção 4, análise de resultados, observou-se a necessidade de uma lente teórica clara. Para isso, buscou-se entender os estudos realizados no setor selecionado, restaurantes e em setores correlacionados, como o de hotelaria, além de autores que trabalhavam diretamente com dimensões da experiência.

Dentre essas pesquisas, identificaram-se alguns estudos dedicados a importância de determinados fatores para a experiência do consumidor e a busca do entendimento do conceito de experiência (ANDERSSON E MOSSBERG, 2004; AKSOYDAN, 2007, BARBOSA E FARIAS, 2012; GUSTAFSSON ET AL, 2006; WALLS,ET AL, 2011). No entanto, não foi identificada uma pesquisa empírica qualitativa direcionada ao setor de restaurantes que busque compreender a composição da experiência.

Dessa forma, a análise desses estudos corroborara com a identificação da necessidade de uma pesquisa que vise a elaboração do framework para ampliar os estudos que buscaram o entendimento, que pode ser realizada através da identificação de dimensões que compõem a experiência em restaurantes. No entanto, como já observado a partir da pesquisa empírica realizada, identificou-se a necessidade de uma lente teórica clara para a pesquisa. Por isso, foi selecionado o framework apresentado por Walls et al (2011) elaborado para hotéis pois suas dimensões relacionavam-se com os resultados encontrados.

O framework, original, pode ser observado na Figura 02 e é composto por dois eixos de núcleo, que incluem quatro componentes, ordinário e extraordinário e cognitivo e emotivo. Além do eixo periférico, que é composto pelos fatores que afetam as experiências do consumidor, que incluem elementos físicos e elementos da interação humana, características individuais e fatores situacionais. Propõe-se nesse framework que os fatores externos desempenham papel diverso e em constante mudança. Cada fator pode ter um impacto superficial ou significativo nos componentes dos eixos de núcleo da experiência, tornando a experiência de cada indivíduo distintamente única.

Figura 2 - Framework para experiência do consumidor em hotéis



Fonte: Traduzido de Walls et al (2011)

O primeiro eixo de núcleo representa a gama de experiências que podem ser ordinárias ou extraordinárias. Dentro do setor de turismo os autores consideram que a experiência varia em um contínuo entre o ordinário e extraordinário dependendo do produto ou serviço. No setor, mesmo experiências comuns ou diárias podem se tornar de pico ou de transformação se influenciadas ou combinadas com interação física e humana apropriadas. No segundo eixo, contradiz a ideia das pistas de Berry e diz que as experiências do consumidor são recebidas e absorvidas de forma diferente por pessoas diferentes, as experiências podem ser cognitivas (objetivas) ou emotivas (subjetivas).

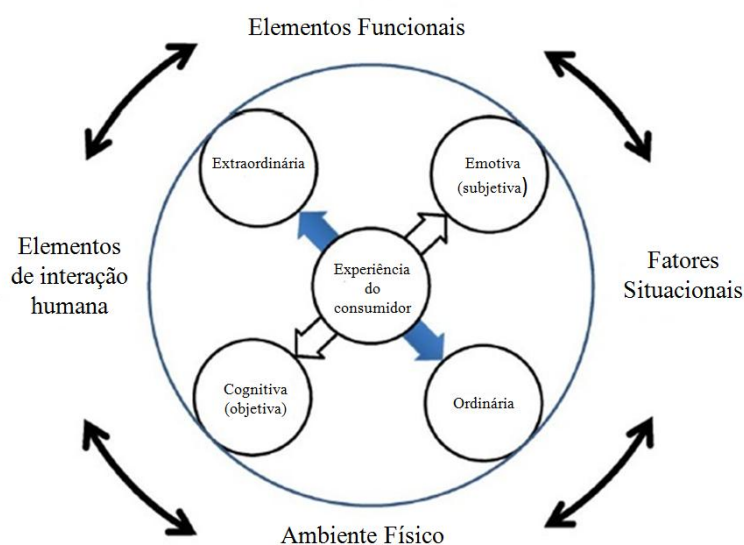
Os elementos do ambiente físico são aprimorados e encenados para atrair os sentidos dos consumidores. Além disso, as empresas podem aprimorar elementos referentes a interação humana através do treinamento dos funcionários e direcionamento para um tipo específico de consumidor para criar um ambiente socialmente envolvente e apropriado. Dessa forma, esses elementos incluem comportamento dos funcionários e interação com outros clientes.

Os elementos, fatores situacionais e características individuais, geralmente estão fora do controle da empresa. Os fatores situacionais, aplicando ao ramo de restaurantes podem ser considerados as companhias e motivos que levaram ao local. As características individuais incluem a personalidade e a sensibilidade ao ambiente,

também podem influenciar a capacidade do consumidor de reconhecer os elementos da experiência encenada.

Para esse estudo, o framework será adaptado em função das características do setor de restaurantes e das primeiras pesquisas empíricas realizadas e serão utilizadas as dimensões interação humana, elementos do ambiente físico e fatores situacionais presentes no modelo de Walls et al (2011). E além dessas dimensões, será incluída a dimensão Fatores funcionais. O framework pode ser visualizado na Figura 03.

Figura 03 – Proposta de framework para a experiência em restaurantes



Fonte: Organizado pela autora.

Na dimensão ambiente físico, Walls (2013) identificou três fatores, design, manutenção da propriedade e fatores fisiológicos que incluem ruído, música e temperatura. Para essa pesquisa, aplicando ao setor de restaurantes, esses fatores foram ampliados visando utilizar novos elementos de outras pesquisas que podem ser aplicados ao setor.

O ambiente físico, contexto projetado do serviço, é abordado por diversos autores como elemento da experiência (BERRY ET AL, 2006; VOSS ET AL, 2008; BITRAN ET AL 2008; CHANG E HORNG, 2010; KIM ET AL, 2011; CRUZ, 2014). A partir de uma revisão desses artigos, nesse trabalho estão sendo analisados, os elementos tangíveis e sensoriais que visem atrair e manter a atenção do consumidor, que incluem o design e os fatores fisiológicos de Walls (2013).

Para a dimensão interação humana, Walls (2013) identificaram quatro fatores, atenção/carinho, profissionalismo, hóspede para hóspede e confiabilidade. A interação é também utilizada pelos autores que avaliam a qualidade da experiência, como Klaus e Maklan (2012) (com a nomenclatura *Peace of mind*) e Chang e Horng (2010). Além disso, a interação é abordada pelos autores Prahalad e Rasmawamy (2004), Berry et al (2006) e Voss et al (2008). Prahalad e Rasmawamy (2004) traz em seu elemento *Dialogue* a importância da comunicação para a experiência. Berry et al (2006) em seus indícios humanos ressalta a importância do comportamento e até mesmo da escolha das palavras na experiência do consumidor. E o autor Voss et al (2008) apresenta nas decisões quanto a *customeware* a importância dessa interação.

Nessa dimensão, assim como elemento hospede para hospede, será realizada a classificação referente a presença de outros consumidores que analisará a influência que essa presença pode trazer a experiência do consumidor. Esse aspecto foi abordado também pelos autores Chang e Horng (2010) e considerado como fundamental para o setor de serviço em questão, visto que se verifica que o comportamento de outros consumidores, desconhecidos, poderá interferir na experiência do cliente.

No que se refere ao profissionalismo, além do profissionalismo, respeito, cuidado, disposição e cortesia dos funcionários, será incluído a disposição para flexibilidade. Esse elemento também foi abordado no modelo de Klaus e Maklan (2012), e refere-se a necessidade de flexibilidade para solucionar problemas. Além disso, essa capacidade de personalização foi abordada por Kim et al (2011) e Cruz (2014).

A dimensão fatores situacionais foi utilizada apenas na pesquisa teórica de Walls et al (2011) que no caso de hotéis estão relacionados aos elementos, natureza da viagem, propósito da viagem, companhias e natureza do destino. Para restaurantes serão utilizados o propósito da ida ao restaurante e as companhias com as quais foram ao restaurante, que foram abordadas também por Chang e Horng (2010) como elemento importante para avaliar a experiência.

Na dimensão incluída, elementos funcionais serão analisados os aspectos da prática funcional das empresas, ou seja, dos elementos básicos do serviço que atendem a necessidade do consumidor (qualidade técnica), que encontravam-se na análise exploratória. Como já descrito, esse aspecto foi mencionado pelo autor Berry et al (2006) como indícios funcionais e pelo autor Kim et al (2011) como utilidade. Nessa

classificação estão incluídos os elementos referentes a qualidade do produto e serviço, opções de cardápio além de questões referentes ao preço.

No que se refere aos eixos de núcleo, foram mantidas as duas dimensões que incluem quatro componentes, ordinário e extraordinário e cognitivo e emotivo. Assim como na experiência hotelaria, em restaurantes a experiência pode variar em um contínuo entre ordinária (utilitária) e extraordinária (hedônica) durante a prestação do serviço, dependendo do elemento do serviço ou produto. E as experiências podem se tornar extraordinárias se combinadas adequadamente com interação física e humana.

Além disso, as pessoas podem receber a mesma experiência projetada de diferentes formas, conforme já apresentado por Pine e Gilmore (1998). Isso pode ocorrer em função do consumidor analisar a experiência de forma mais cognitiva (objetiva) ou mais emotiva (subjetiva). Os autores mencionam que dependendo do objetivo dos hóspedes pode haver uma análise mais cognitiva ou mais emotiva, considera-se que o mesmo pode ocorrer com restaurantes, dependendo das companhias e do motivo que o levaram ao local a experiência pode ser mais objetiva ou mais subjetiva.

No quadro 4 constam os autores utilizados para complementar o framework de Walls et al (2010), que foi utilizado como base. É importante destacar novamente que a dimensão Fatores Funcionais não fazia parte do framework original mas foi incluída em função das peculiaridades do setor identificada nas pesquisas dos demais autores e na pesquisa exploratória.

Esse framework foi utilizado para a segunda fase da pesquisa empírica e os resultados baseados nele serão apresentados na seção 05.

Quadro 4 - Dimensões periféricas do framework proposto para experiência de restaurantes

Dimensões	Elementos	Autores
Ambiente Físico	Elementos tangíveis e sensoriais Design Fatores Fisiológicos (ruído, temperatura)	Berry et al, 2006 Voss et al, 2008 Bitran et al 2008 Chang e Horng, 2010 Kim et al, 2011 Cruz, 2014
Interação Humana	Atenção/carinho, profissionalismo Presença de outros consumidores Confiabilidade Disposição para flexibilidade	Klaus e Maklan (2012) Chang e Horng (2010) Berry et al (2006) Voss et al (2008) Kim et al (2011) Cruz (2014).
Fatores Situacionais	Propósito Companhias	Chang e Horng (2010)
Elementos Funcionais	Qualidade técnica (produto e serviço) Cardápio Preço	Berry et al (2006) Kim et al (2011)

Fonte: Elaborado pela autora

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa serão apresentadas escolhas metodológicas para o desenvolvimento do presente estudo. O método utilizado foi estruturado considerando o tema, objetivos e objeto empírico da pesquisa. Essa pesquisa teve como objetivo propor um framework para experiência de serviços em jantares de lazer em restaurantes. Para que isso fosse possível, foi necessária uma descrição aprofundada dos elementos prioritários do setor. Considerando isso, optou-se pela utilização de uma pesquisa qualitativa.

As pesquisas qualitativas são caracterizadas pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos (MARTINS E THEÓPHILO, 2009). Além disso, a pesquisa qualitativa tem como objetivo uma análise profunda de determinado fenômeno, visando apresentar detalhes através de descrição minuciosa do evento. (COOPER E SCHINDLER, 2011).

Essa pesquisa está estruturada em duas fases, a primeira fase de cunho exploratório e bibliográfico teve como objetivo a consolidação das dimensões da experiência de serviços. Uma pesquisa exploratória tem como objetivo realizar uma busca em uma determinada situação ou problema para que seja dada uma maior compreensão a ele. Normalmente a pesquisa exploratória compõe a primeira etapa de uma pesquisa, visando identificar variáveis, definir melhor um problema, desenvolver curso de ação possível (MALHOTRA, 2008). A partir dessa etapa foi possível definir de forma mais clara o problema de pesquisa e identificar a necessidade de uma lente teórica para a pesquisa e de dimensões de resultado na análise.

A segunda fase foi uma pesquisa descritiva que teve como objetivo validar as dimensões do framework. A partir desse tipo de pesquisa se tenta descrever ou definir um assunto, geralmente elaborando um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos. (COOPER E SCHINDLER, 2011). O estudo descritivo tem como intenção descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. (TRIVINOS, 1987). Dessa forma, o estudo descritivo permitiu que fossem definidos os aspectos relevantes para a elaboração do framework de experiência em restaurantes.

Na sequência serão abordadas as etapas de desenvolvimento da pesquisa, que é composta pelos seguintes passos: definição do tema e objetivos; delineamento teórico, objeto de análise, coleta de dados, análise e interpretação dos dados.

3.1 Definição do tema e objetivos

O objetivo da presente pesquisa foi elaborado a partir da inquietação, quais são as dimensões que compõem experiência nos serviços de jantares em momentos de lazer em restaurantes? Para identificar sua relevância, foi realizado um levantamento teórico referente ao tema, experiência de serviços com buscas de artigos, dissertações e teses nas bases de dados.

3.2 Delineamento teórico

Nessa etapa, foi realizada uma análise do referencial teórico para que fosse possível estruturar elementos, já abordados por autores renomados, que serviriam de base para as demais etapas. Na primeira etapa, exploratória, foram identificadas dimensões abordadas por autores para compor a experiência, a partir do referencial teórico. Então, verificaram-se quais dimensões poderiam ser utilizadas para o setor de alimentação. Foram utilizadas dimensões dos modelos de avaliação (CHANG E HORNG, 2010; KLAUS E MAKLAN, 2011; KIM ET AL, 2011), que foram complementadas com fatores abordados pelos autores (PRAHALAD E RASMAWAMY, 2000; BERRY ET AL, 2006; VOSS ET AL, 2008) considerados importantes para a criação da experiência.

A partir dessa pesquisa, foram identificadas sete dimensões que serviram de base para a primeira etapa, exploratória, da pesquisa. Essas dimensões são expectativas, ambiente físico, interação, opções de escolha, flexibilidade, funcionalidade e confiança. Após realizada essa fase exploratória, verificou-se que seria necessária uma lente teórica mais clara para o restante da pesquisa. Em função disso, foi realizado um novo levantamento teórico em artigos relacionados ao setor pesquisado ou setores correlatos. A partir dessa análise foi identificado que o framework de Walls et al (2011) apresentava dimensões que poderiam ser utilizadas para o setor de alimentação e que suportavam os dados coletados a partir da etapa exploratória. No entanto, esse framework precisou ser adaptado, com a inclusão de elementos aplicáveis ao setor. Para isso, foram mantidos alguns elementos dos modelos de qualidade (CHANG E HORNG, 2010; KLAUS E MAKLAN, 2011; KIM ET AL, 2011), além de elementos abordados

pelos autores (PRAHALAD E RASMAWAMY, 2000; BERRY ET AL, 2006; VOSS ET AL, 2008) considerados importantes para composição das dimensões da experiência.

Esse framework apresenta quatro dimensões no eixo periférico, composta por elementos físicos, elementos da interação humana, fatores situacionais e fatores funcionais, que serviram de base para o restante da pesquisa. Além disso, esse framework apresenta as dimensões extraordinária/ordinária e cognitiva/emotiva compondo o eixo de núcleo.

3.3 Objeto de Análise

O objeto de análise selecionado para o estudo foi no setor de alimentação, mais precisamente restaurantes com serviço à francesa (*a la carte*) que atendam prioritariamente público de classe A e B. A seleção do objeto de análise, restaurantes, justifica-se primeiramente pela lacuna existente na literatura referente a experiência em ambientes de serviços convencionais, identificada por Zomerdijk e Voss (2010).

Outro fator importante para a seleção refere-se ao variado grau de complexidade do setor que o torna um promissor campo de pesquisa. Os restaurantes podem apresentar um mínimo de complexidade em seus serviços, como no caso de restaurantes *fast foods* ou uma grande complexidade como no caso de restaurantes nos quais os serviços podem ser personalizados. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS, 2007).

Além disso, nesse ramo já foi identificada por alguns autores uma mudança clara do foco, passando dos processos para a experiência, de um local onde são realizadas refeições para um local de criação de experiências. (SPORRE, JONSSON E EKSTRÖM, 2013). Esse foco em experiência justifica que se pesquise não mais apenas a qualidade do serviço ou a satisfação do serviço, mas sim a experiência decorrente desse serviço.

É importante destacar outro fator de relevância do setor que impactou na decisão, que é o fato de o setor de alimentação ter uma grande importância na geração de emprego e renda, sendo o principal serviço prestado a família na geração de receita, pagamento de salários, retiradas e outras remunerações e na ocupação de pessoal. Além disso, o consumo de alimentação fora do lar, mais precisamente, vem crescendo de forma consistente, a uma taxa de em torno de 15% ao ano. Esse tipo de serviço apresenta ainda um grande potencial de crescimento comparado a outros países.

Por fim, é importante destacar a decisão por selecionar restaurantes que atendam prioritariamente as classes sociais A e B. Tal decisão se deve ao fato de a classe A dispende maior percentual de seus gastos em alimentação fora do lar (51,2%) quando comparada as demais classes sociais, como por exemplo, na classe E que é de 18%. Essa pesquisa foi realizada em restaurantes de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul que possui aproximadamente cento e oitenta mil habitantes.

3.4 Amostragem

Foi utilizada a amostragem por julgamento que é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2008). No caso da presente pesquisa foram escolhidas pessoas que tenham frequentado os restaurantes selecionados para a pesquisa em jantares e em momentos de lazer. O interesse da pesquisa foi de entrevistar pessoas que foram aos locais com o interesse em viver uma experiência e não apenas se alimentar.

Na primeira etapa da pesquisa foram selecionados entrevistados com diferentes perfis que estariam dispostos a participar da pesquisa. Os perfis foram analisados em relação a sexo, faixa etária, ocupação e estado civil. Além disso, foram selecionadas pessoas que haviam ido aos locais para lazer em diferentes situações e diferentes tipos de companhia (com amigos e companheiros). Para definição dos locais, foram analisadas suas características (dentro do objeto de análise já mencionado) e verificado com os consumidores o dia em que haviam frequentado, que deveria ter ocorrido em no máximo um mês.

Para a segunda etapa da pesquisa, selecionaram-se consumidores da mesma forma, a partir dos mesmos critérios, para entrevistas e diários. O objetivo do diário foi de verificar se havia divergência entre o que aconteceu no momento do jantar e o que permaneceu na memória dos consumidores. Ainda na segunda etapa da pesquisa, foi realizada a observação nos restaurantes selecionados dentro dos critérios pré-estabelecidos em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul que possui cerca de cento e oitenta mil habitantes. Para essa observação foram priorizados momentos diferentes quanto a companhias e dias da semana. A observação teve como objetivo verificar se as dimensões da parte externa (periféricas) do framework estavam de acordo

com o setor pesquisa e se englobavam todos os elementos importantes durante uma experiência em restaurantes.

3.5 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada de diferentes formas nas duas fases, na primeira etapa exploratória o objetivo é identificar novos elementos relevantes que possam ser agregados ao framework teórico proposto. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dez consumidores de restaurantes que haviam frequentado um restaurante a la carte para um jantar de lazer dentro do último mês. A entrevista teve como objetivo entender e compreender o significado atribuído pelos entrevistados a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente. Além disso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com gestor de um dos restaurantes selecionados para verificar a forma como as dimensões eram projetadas. Como se tratam de uma entrevista semiestruturadas, foram acrescentadas novas questões conforme percepção do pesquisador. (MARTINS E THEÓPHILO, 2009).

O roteiro de entrevista foi composto, primeiramente, por uma questão ampla que solicitava aos entrevistados que descrevessem em detalhes como ocorreu a experiência. Através dessa questão, foi possível identificar os aspectos mais relevantes para o consumidor. Após estavam presentes questões norteadoras de cada uma das dimensões da proposta inicial (Quadro 03) para que fosse possível identificar se as dimensões eram pertinentes ao estudo. Esse roteiro está presente no Apêndice I.

Na segunda etapa, descritiva, que teve como objetivo a validação das dimensões do framework proposto, a coleta de dados ocorreu também por entrevistas em profundidade. As entrevistas em profundidade foram semiestruturadas assim como as da primeira fase. No entanto, o roteiro (Apêndice II) foi alterado em função da nova base teórica adotada, que utiliza dimensões (Quadro 04) diferentes da primeira fase. Além disso, foi solicitado a alguns consumidores a confecção de diários sobre sua experiência em determinado restaurante, com orientações que estão presentes no Apêndice III.

Os diários são documentos, digitalizados ou manuscritos, nos quais os pesquisados devem registrar todos os detalhes de sua experiência (FONSECA, 2011) no restaurante. Esses diários não apresentaram uma versão específica, pois tiveram como

interesse buscar as informações que os consumidores julgassem relevantes para sua experiência, que poderiam divergir de um consumidor para outro. A padronização das informações pode levar os consumidores a apenas preencherem itens presentes, ou indicados, podendo deixar de lado aspectos que tenham valor para cada um deles.

Na sequência, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os consumidores que confeccionaram os diários, com base nos elementos abordados nos próprios diários e em elementos do framework que não tenham sido mencionados. Convém destacar que os participantes da segunda fase da pesquisa não foram os mesmos da primeira fase. Tal decisão se deve a possibilidade de após a entrevista os consumidores ficarem tendenciados a observar elementos abordados no roteiro utilizado na primeira etapa, no momento da avaliação, e conseqüentemente nas anotações do diário.

Outro método utilizado foi a observação, que ocorreu em um evento, jantar de lazer, nos restaurantes que fazem parte da pesquisa e teve como objetivo buscar elementos identificados como relevantes no momento do evento e que não foram abordados pelos participantes da pesquisa nas entrevistas e nos diários. A observação permite coletar dados originais no momento em que eles ocorrem, dessa forma evita-se o esquecimento do pesquisado ou que os mesmos se utilizem de filtros no momento de repassar as informações. (COOPER E SCHINDLER, 2011). A observação foi direta com a presença do pesquisador fisicamente no momento em que estiver ocorrendo o evento pois assim será possível registrar aspectos sutis de fatos e comportamentos. (COOPER E SCHINDLER, 2011). As observações foram realizadas em nove restaurantes durante um período de aproximadamente dois meses com anotações referentes às dimensões do framework

3.6 Análise e interpretação de dados

A análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo das entrevistas. Essa análise de conteúdo permitiu identificar novos elementos abordados pelos entrevistados para compor o framework. A análise de conteúdos é “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados”. (MOZZATO E GRZYBOVSKI, 2011).

A análise de conteúdo foi organizada em torno dos três polos cronológicos mencionados por Bardin (1977), a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise foi a fase da organização que teve como objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias para desenvolvimento das demais fases. A fase de exploração do material consiste em implementar operações de codificação, desconto e enumeração em função de regras previamente definidas na pré-análise. No tratamento dos dados obtidos e interpretação, os resultados brutos foram tratados para tornarem-se significativos.

Para a análise de conteúdo, foi necessária a codificação que consiste em transformar os dados brutos e agregá-los em unidades, que permitam uma descrição precisa do conteúdo. Para isso foi necessário que se selecionassem as unidades, se escolhesse as regras para que os elementos sejam enquadrados nessas unidades e se classificasse e agregasse as categorias. (BARDIN, 1977).

Após a codificação, foi necessário que os dados fossem categorizados através da classificação dos elementos constitutivos em categorias que foram definidas através de critérios pré-estabelecidos. Dessa forma, os dados foram condensados e apresentados de forma simplificada. Para que fosse possível categorizar os elementos, eles foram isolados e classificados. (BARDIN, 1977).

A última etapa consistiu na interpretação e produção de inferências que consistiu em captar os conteúdos manifestos e latentes presentes no material coletado, no caso da presente pesquisa, nas entrevistas, observação e diários. (SILVA E FOSSÁ, 2013). A inferência e a interpretação dos dados foram embasada no referencial teórico. Para isso, buscou-se o conteúdo latente e não apenas o conteúdo manifesto como forma de aprofundamento da análise. (TRIVIÑOS, 1987).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

O foco do presente estudo está compreender a experiência do consumidor. Para isso, nessa primeira etapa da pesquisa, foram realizadas dez entrevistas exploratórias. Essas entrevistas buscaram identificar dimensões dessa experiência através da visão dos consumidores de restaurantes.

Nessa etapa foi utilizado um instrumento de pesquisa elaborado a partir de elementos mencionados no quadro 03 (Figura 01) para compor as dimensões da experiência. Na sequência, serão apresentados os participantes da pesquisa e suas características.

Os participantes da pesquisa foram selecionados por conveniência, pessoas com alguma proximidade com o pesquisador que haviam frequentado um dos restaurantes identificados como pertencentes a categoria utilizada na pesquisa. Para isso foram selecionados restaurantes a la carte que procuram atender as classes A e B, e buscou-se pessoas que haviam frequentado esses locais dentro do período de no máximo um mês em um momento de lazer, em um jantar. Como o objetivo da pesquisa é a experiência vivenciada no local, estipulou-se esse período para que todos os entrevistados ainda tivessem as principais memórias do momento da experiência. Além disso, foram selecionadas pessoas com diferentes perfis que serão apresentadas na sequência.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Os entrevistados serão identificados por números, visando sua confidencialidade. No quadro 05, constam as características dos entrevistados, bem como motivo que levou os consumidores ao restaurante no dia e quem foram suas companhias.

Quadro 5 - Perfil dos entrevistados da etapa exploratória

Entrevistado	Sexo	Idade	Escolaridade	Estado Cívil	Profissão	Número de filhos	Motivo	Quantas vezes foi ao restaurante	Companhias
Entrevistado 01	Feminino	53	Ensino Médio	Casado	Bancário	02 (adultos)	Conhecer o local	1ª vez	Família (marido, filhas e neto)
Entrevistado 02	Feminino	49	Graduação	Casado	Bancário e escritor	02 (adultos)	Evento de uma de suas ocupações	1ª vez	Colegas de trabalho e pessoas que haviam vindo para o evento
Entrevistado 03	Masculino	40	Pós-graduação	Casado	Analista de sistemas	01 (criança)	Confraternizar com família e amigos e consumir prato específico do local	Mais de 20 vezes	Família e um casal de amigos
Entrevistado 04	Masculino	36	Pós-graduação	Casado	Advogado e professor	00	Confraternizar com os amigos e aproveitar o local	5ª vez	Esposa e dois casais de amigos
Entrevistado 05	Feminino	36	Pós-graduação	Casado	Psicólogo	00	Alimento	1ª vez	Esposo e casal de amigos
Entrevistado 06	Feminino	40	Graduação	Casado	Relações públicas	00	Comer alguma coisa com os amigos	Mais de 10 vezes	Um casal de amigos mais dois amigos (homem e mulher)
Entrevistado 07	Masculino	28	Pós-graduação	Solteiro	Técnico em química	00	Confraternizar com os amigos, beber	Não tem ideia, costuma ir com frequência	Grupo de amigos do trabalho
Entrevistado 08	Masculino	21	Ensino médio	Solteiro	Estudante (graduação)	00	Jantar com companheiro	Já frequentou algumas vezes o local	Companheiro
Entrevistado 09	Masculino	65	Pós-graduação	Casado	Médico	02 (adultos)	Jantar e assistir o show musical	Primeira vez	Esposa
Entrevistado 10	Feminino	59	Graduação	Casado	Do lar (dona de casa)	02 (adultos)	Jantar e assistir o show musical	Primeira vez	Marido

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Descrevendo a Experiência

Na pesquisa foi solicitado ao entrevistado que descrevesse como havia sido sua experiência desde que pensou em ir ao respectivo restaurante. A partir de suas respostas buscou-se identificar todos os aspectos considerados relevantes pelos mesmos para sua experiência, para que fosse possível identificar dimensões para elaboração de um framework e explorar seus aspectos. De acordo com Klaus e Maklan (2012) para entender a experiência é importante entender todos os aspectos importantes para o consumidor.

4.2.1 Expectativa

A primeira dimensão apresentada no modelo foi a expectativa, que utilizava a os serviços no pré-vendas e a surpresa. A abordagem referente aos serviços pré-venda foi identificada em função da peculiaridade do setor e utilizando-se da visão Bitran et al (2008), referente aos encontros de serviços, que mostra todos os encontros entre consumidor e serviço, presenciais ou não, como fundamentais. Já a subdimensão surpresa é referente a percepção dos consumidores quanto ao estilo do restaurante abordada por Chang e Horng (2010). A expectativa é um fator fundamental pois a experiência inicia antes dos encontros de serviço em si. (KLAUS E MAKLAN, 2012).

O processo da reserva em si, conforme pensado para o modelo, foi pouco abordado pelos consumidores. No entanto, o elemento da pré-venda, em algumas entrevistas realizadas, surgiu na interação dos consumidores com os prestadores do serviço no momento de verificar a disponibilidade do local.

Não tínhamos feito reserva, só pedimos informações na porta de como funcionava o sistema e ele disse que não era necessário. Pelo menos não no horário que chegamos que era antes das seis horas... (Entrevistado 01)

...tinha uma tendência de reservas e nós não havíamos reservado absolutamente nada então chegamos e (ah) conversamos com a menina, ou melhor, ela nos procurou, a recepcionista nos procurou e nos sugeriu uma posição já que nós não tínhamos nada reservado, então nos deu uma mesinha lá, nós sentamos à mesa (Entrevistado 09)

Apenas dois entrevistados, dentre os dez, declararam ter realizado reserva, e assim descreveram como ocorreu e a influência desse elemento para sua experiência. O entrevistado 02 mencionou a importância da eficiência e principalmente da transparência sobre quais são as condições do local reservado. Para isso, é relatado o incomodo com o local para o qual realizaram a reserva. No entanto, por declarar que foi outra pessoa efetuou a reserva, não foi possível detalhar o processo da reserva em si.

Não fui eu que reservei mas tenho certeza que a pessoa que reservou não reservaria aquele espaço pelo que conheço a pessoa que fez a reserva. A pessoa que é responsável pelas reservas dos eventos é muito bem organizada e teria reservado em um lugar melhor se tivessem avisado que nos deixariam naquela área. (Entrevistado 02)

O entrevistado 08 abordou a questão do processo e da importância da reserva em sua declaração. Nessa situação, o entrevistado apresenta claramente a questão abordada por Bitran et al (2008) que mostra que o encontro do serviço pode iniciar mesmo antes do serviço estar sendo realizado e fora da interação formal, entre consumidor e funcionário frente a frente. Nesse caso, a interação ocorreu através de uma rede social. O processo foi visto como positivo, no entanto a necessidade de reserva se mostrou um ponto contraditório da empresa na visão do entrevistado.

... Quando cheguei lá tinha reserva, falaram que tinha que reservar, cheguei nem precisava reservar porque tava vazio, mas eles falaram que tinha que reservar pra garantir, não vi necessidade, achei exagero ter que reservar...

... Eu tava em dúvida se nesse dia precisava porque quando eu tinha ido a última vez era livre, aí eu perguntei pelo facebook deles e eles responderam que tinha que fazer reserva, aí eu realizei a reserva, toda reserva foi on-line, foi tudo pelo facebook, muito prática, não precisa ficar ligando...

Ainda dentro da dimensão expectativa, a subdimensão surpresa esteve presente principalmente para os consumidores que foram ao local pela primeira vez. No entanto, não apenas em função do ambiente físico conforme havia sido abordado pelo autor Chang e Horng (2010). Essa subdimensão esteve presente principalmente em função de relatos de outras pessoas aos pesquisados quanto a qualidade do produto e sabor do alimento, o que pode ser justificado em função das peculiaridades do setor. Apenas um entrevistado relatou expectativas em relação ao local, que além de abordar a questão da

expectativa em relação ao ambiente mostra que, como abordado por Berry (2000), a comunicação realizada pelos clientes em função de sua experiência tem uma grande para os consumidores.

...um amigo nosso, que disse que tá legal porque agora tem dois ambientes e o ambiente está realmente muito bonito, bem decorado, bem pensado... (Entrevistado 04)

Como mencionado, alguns entrevistados apresentaram o fator surpresa quanto a fatos e relatos em função de outros elementos, como no caso dos entrevistados abaixo a expectativa principal era em relação ao alimento.

Eu cheguei ao restaurante com a expectativa de comer muito bem, pois tinha informações de outras pessoas que tinham ido ali. Mas as minhas expectativas não foram atendidas... (Entrevistado 02)

Eu tinha expectativa sobre o sabor do (tipo de alimento), porque é um prato que eu gosto bastante e eu já comi em outros lugares e, era uma expectativa, será que é bom, que nem em outros lugares que eu já fui? Mas era bom. A minha cunhada falou que tinha lá, nesse restaurante, e eu já tinha ouvido em outros comentários também que havia. E minhas expectativas foram bem atendidas... (Entrevistado 05)

Eu pensei em ir no restaurante porque eu gosto da comida e das duas últimas vezes que eu fui, eu fui e adorei bastante, então dessa vez vai ser bom também e eu não quero ir em qualquer outro lugar e perder tempo. Ai resolvi ir lá porque tinha gostado do ambiente também, e fui... Eu tinha expectativa que ia ser um ótimo jantar, pois das últimas duas vezes que tinha ido tinha sido muito bom. Minhas expectativas não foram atendidas 100%, eu sai satisfeito mas eu percebi que eles mudaram o cardápio e as porções tavam menores... (Entrevistado 08).

Além disso, outro ponto relevante foi a identificação de uma expectativa mais ligada a elementos hedônicos como a diversão com os amigos ou a atmosfera (clima) do local. No caso do entrevistado 07, sua expectativa era em relação a interação com seus acompanhantes: “ A expectativa que eu tinha era de ir lá me divertir com meus amigos, nada mais do que isso”.

Já os entrevistados 09 e 10, casal entrevistado, nas suas declarações quanto a expectativas mostraram que havia um receio quanto ao estilo do restaurante e o público frequentador. Apesar de irem ao local com uma expectativa negativa foram surpreendidos em função dos elementos terem superado essas expectativas. No entanto,

apesar da surpresa ter sido bastante ligada ao ambiente físico, da mesma forma que abordou Chang e Horng em seu modelo, os entrevistados enfatizaram também elementos de interação com demais consumidores.

...eu achei que era uma coisa badalada, da moda entendesse... tinha um pouco de medo porque assim, eu achei que era um lugar da moda, que só tinha gurizada, e eu relutei em entrar... (Entrevistado 10)

... a conversa antes foi mais ou menos essa, mais tu acha, ela dizia, tu acha que vamos entrar aí? E nós entramos, descobrimos que tinha um show, mas nada que prejudicasse... (Entrevistado 09)

Além dos entrevistados terem abordado a surpresa com base em outros elementos que não apenas ambiente, uma nova abordagem também foi apresentada. Essa abordagem refere-se a uma expectativa negativa em relação ao local, que já permanece em função de experiências anteriores. Na sua declaração, ele mostra a necessidade de encontrar novidades no restaurante para ele como consumidor habitual, como forma de surpreendê-lo para que considere sua experiência melhor:

Hoje a gente tem uma expectativa muito baixa, eu pelo menos em relação ao local, eu já sei o que eu vou comer lá, eu sei que não vai ter novidade, é uma coisa ruim pra eles na minha opinião, assim como várias coisas na cidade eles sofrem de uma coisa que eu chamo de acomodação por baixa concorrência... (Entrevistado 03)

4.2.2 Ambiente Físico

A segunda dimensão é o ambiente físico que se refere ao contexto projetado do serviço. Esse aspecto abordado pelos autores Chang e Horng (2010), Kim et al (2011), Cruz (2014), Berry et al (2006) e Voss et al (2008) esteve presente em todas as entrevistas, tanto no que se refere a “atmosfera” quanto na concentração. Através das entrevistas foi possível identificar elementos importantes dentro dessas subdimensões que fazem parte da experiência do consumidor.

No que se refere a atmosfera, os entrevistados consideraram como elementos tangíveis e sensoriais, importantes para sua experiência, a decoração do local e seus móveis incluindo a distribuição dos mesmos e o conforto decorrente deles, detalhes tangíveis específicos como talheres e louça, roupa (estilo) dos funcionários, o som (música), a iluminação, o conforto térmico (temperatura), a situação dos banheiros e a

atmosfera como um aspecto geral. O primeiro aspecto que será apresentado na visão dos entrevistados é a decoração do local. Esse foi sempre um dos primeiros aspectos abordado pelos entrevistados.

...é bonito o lugar, a decoração chama atenção no ambiente físico, é uma decoração muito bonita. Os talheres, a louça, a roupa das pessoas que trabalhavam no local, tudo muito caprichado... (Entrevistado 01)

o ambiente é bonito, gostei da aparência do local, acho que o conjunto todo... decoração, móveis, plantas é bem bonito, bem feito... (Entrevistado 02)

Acho que o papel de parede dá a diferença lá do local (Entrevistado 08)

... a amplitude do espaço, do todo do restaurante, não só da parte onde nós estávamos, mas do todo, tu estás ali, tu esta enxergando a comida sendo feita. (Entrevistado 09)

... lá dentro tu ta enxergando o show, tu está enxergando tudo (Entrevistado 10)

...tu está vendo o chopp que eles tão tirando, tu está vendo eles o fogo aceso e eles assando a carne, ih ah enfim, é muito legal... (Entrevistado 09)

Além da decoração e do espaço de forma geral, os entrevistados deram muita atenção ao som dos locais, no que se refere a música e principalmente volume. Os entrevistados apresentam esse elemento tanto como positivo e um diferencial do local quanto como negativo em função do mau dimensionamento. Os consumidores sempre descrevem quando há a presença de som nos locais, evidenciando sua importância para experiência. Como pode-se observar na fala do entrevistado 01: "... tinha música no local com um cantor, começou a música depois que estávamos lá".

Em algumas situações relatam como um aspecto positivo o fato de ter um som ambiente que não interfere na conversa com as pessoas que estão presentes na mesa.

...tu consegue conversar, embora tenha um som ambiente, o som é ambiente, não extrapola o limite da possibilidade de conversar na mesa (Entrevistado 04)

A música ambiente era legal, era um rock mas não era desses pesados, e nem desses muito leves, era uma trilha sonora bem calma, bem legal... o som, a música de fundo achei boa (Entrevistado 08).

O ambiente em si era um ambiente não silencioso, mas um ambiente que tinha barulho aceitável para que a gente pudesse senta e come (Entrevistado 09).

É uma coisa que irrita muito a gente assim, eu falo de mim e falo das minhas amigas que tem mais a minha idade, a gente vai num restaurante e não consegue conversar porque o som é ensurdecador, sabe! Então se *tu* vai para uma balada *tu* quer som alto, agora se tu vai para janta tu quer uma música ambiente e eles lá conseguiram (Entrevistado 10).

Enquanto em outras situações destacam seu incômodo com o fato do som estar muito elevado e dessa forma influenciar no seu conforto durante a permanência no local. Ressaltam que consideram a música importante, mas que essa esteja com um volume adequado.

... uma coisa que eu não gostei, é que o som tava muito perto , isso sim eu achei mal calculado, porque o som da banda tava muito alto né, e a nossa mesa tava próxima, acho que poderiam ter calculado um pouco melhor a questão do som, pra que ficasse um som ambiente e a gente pudesse conseguir conversar na mesa, mas podia ser uma coisa mais suave assim, um pouco mais baixo (Entrevistado 05)

E tinha música... e a música um pouco alta...a única observação que eu faço é sobre a música alta que é característica do lugar mas que eu acho que ela tem que ter um volume que não atrapalhe o que a gente tá falando. Ela não pode tá mais alta do que o pensamento da gente. Eu gosto da música ao vivo, de ter música e o tipo de música era bom, mas o volume tava um pouco alto. Talvez pra mim que sou chata, a maioria das pessoas gostam. ... É porque eu acho o local tem um astral bom assim, tem uma atmosfera que eu acho muito boa, principalmente pelo fato de ter música (Entrevistado 06)

Para compor a atmosfera do local, foi destacada a importância da iluminação. Conforme se pode observar, na fala do entrevistado 02, a iluminação influencia no conforto percebido no local: “...acho que no outro ambiente com a penumbra, conhecendo o ambiente mais aconchegante iria ficar melhor”.

A iluminação é vista como um elemento positivo em algumas situações das experiências dos entrevistados nos respectivos restaurantes. Para isso, os entrevistados inclusive detalhem os motivos que os levam a ter essa percepção.

...bem interessante a iluminação, ela não é uma ... ela é uma iluminação aconchegante assim , não é aquela luz direta, nem uma penumbra que as vezes tu vai num restaurante e tu nem enxerga a comida direito, nem sabe o que tu ta comendo, de tão escuro que é, e ele não é... vamos dizer que tá na medida, a iluminação tá medida.. (Entrevistado 05)

...entramos e sentimos um ambiente bastante agradável, era um ambiente que não machucava, não judiava nem o olho e nem o ouvido, são dois detalhes importantes no restaurante, se te machuca o olho porque ta ou muito claro ou enfim com coisas que te chamem muito a atenção; te tira a atenção do restaurante (Entrevistado 09).

Na fala do entrevistado 09 referente a iluminação surge também uma abordagem que comprova um dos princípios de Pine e Gilmore (1998) que destaca é necessário eliminar os detalhes que prejudiquem a absorção do tema pelos clientes, que detalhes negativos no decorrer do processo interfiram na experiência do cliente, quando mencionado que não existem coisas que tirem a atenção do restaurante em si. A iluminação é vista ainda como fundamental para criação de uma atmosfera acolhedora no local.

Gosto da iluminação, acho bem trabalhada... Não é aquela luz clara demais, a iluminação é boa ajuda muito nessa atmosfera mais acolhedora (Entrevistado 06).

A temperatura do local também esteve presente nas falas dos entrevistados como elemento fundamental para suas experiências nos locais. É ressaltado o quanto a temperatura torna a experiência mais ou menos agradável.

...eu gostei do conforto, do conforto térmico que tava muito frio na rua, então tava bem quentinho lá dentro, tava agradável... (Entrevistado 05)

...a temperatura do lugar pra mim é importante.. eu tenho horror de passar frio e horror de passar calor. Então a temperatura pra mim é uma coisa muito importante, odeio passar ainda mais frio do que calor. E no dia a gente vinha passando frio na rua. Mas lá dentro era bom, então eu acho que a temperatura do lugar, a bebida, a iluminação e a música são coisas muito importantes. (Entrevistado 06)

... Achei um **pouco frio**, o ar não tava ligado. (Entrevistado 08).

...lembro de uma coisa ruim, estava muito frio, estava frio pra caramba (Entrevistado 09)

Além disso, um dos entrevistados ressaltou a importância do estacionamento para o local. Esse elemento não foi abordado por nenhum dos autores pesquisados, no entanto foi visto como importante pelo entrevistado 08 conforme relato abaixo.

Não tem estacionamento, o estacionamento é do lado de fora. Isso é uma coisa que me chamou atenção porque eu acho aquela rua muito escura, muito deserta, mal localizado, eu não sei se é mal localizado mas eu acho ruim (Entrevistado 08).

A apresentação dos banheiros foi outro elemento destacado pelos entrevistados. É possível observar uma preocupação com a questão da higiene, apresentação dos locais e distância. Esse elemento não foi abordado em nenhum dos trabalhos especificados para definição dos constructos dessa fase da pesquisa.

...Negativamente o banheiro, a gente entra lá sempre tem um lixo transbordando, falta alguém para limpar aquele banheiro, sempre sujo. Sujo assim, de uso. As pessoas usam e ninguém limpa. Os lixos tão sempre transbordando e isso é uma falha grave (Entrevistado 06).

Os produtos de limpeza que tavam no banheiro a vista, não sei se isso atrapalha ou não mas eu não acho que seria o local pra deixar, não acho que seja adequado deixar a vista (Entrevistado 08).

Eu tive que levantar com dificuldade e o banheiro é longe , talvez se tivesse um banheiro um pouquinho mais próximo, a gente se sentiria melhor , tu teria ido no banheiro ,certamente se o banheiro fosse mais próximo (Entrevistado 09)... eu já não fui, eu não atravesso o restaurante (Entrevistado 10)

Os aspectos tangíveis do ambiente físico como os assentos também foram considerados importantes. O Entrevistado 05 evidencia que a mesa era boa e o assento confortável e por isso foi possível se sentir bem no local. Além dele, os entrevistados, abaixo mencionados, ressaltam a importância do conforto no local ou destacam os problemas com estrutura de assentos e mesas desconfortáveis. No caso dos entrevistados 09 e 10, que são um casal que foi entrevistado ao mesmo tempo, é interessante a opinião contraditória referente ao conforto de um mesmo ambiente.

Os assentos, não sei, mas acho que os restaurantes querem sempre colocar aquelas almofadinhas pra ficar bonitinho mas é desconfortável porque você nunca consegue apoiar as costas, então você tem que sempre ficar assim apoiado na mesa e por mais que seja a proposta de colocar um ambiente mais acolhedor, assim mais descontraído se torna algo que não é tão confortável, depois que você fica um hora lá sentado não é algo legal. E a cadeira que tem encosto ela não se encaixa perfeitamente na mesa, então você fica com a mesa mais longe tendo que chegar mais pra frente, do mesmo jeito como se não tivesse encosto (Entrevistado 08).

Era uma mesinha alta com uns banquinhos hiper confortáveis, né, que a gente às vez fica nessas mesinha com esses banquinhos altos que não se aguenta meia hora e lá o banquinho era excelente... (Entrevistado10).

... Não me senti mal não mas se eu tivesse em uma mesa normal eu teria ficado mais a vontade, eu fiquei pouco à vontade ali porque tu, naqueles banquinhos do bistrô, exceto aquelas pessoas acima de um e noventa, tu fica com os pés no alto, e os pés no alto não é agradável para nada nem se quer pra ... mais de qualquer forma isso não interferiu, o ambiente é simples não tem nada de sofisticação ... (Entrevistado 09)... não dava pra tu encher de pratinhos e copinhos e tal, mal tinha espaço p ara aquela (determinada comida)que era grande, a mesa redonda, dava espaço pra botar o copo do chopp e a Coca-Cola dela e o resto era muito pouco espaço... (Entrevistado 09)

O ambiente físico, atmosfera como um aspecto geral, foi mencionado como determinante para escolha do local. Mas não com fatores específicos presentes no ambiente que determinariam essa atmosfera, e sim como um clima presente no local que influencia o retorno e permanência do consumidor.

...não é aquela coisa assim tão formal que tu entra, senta, tá todo mundo sentadinho, que não propicia isso de ir nas mesas das pessoas... É uma atmosfera mais acolhedora, um astral bom. (Entrevistado 06)

Foi ressaltado não apenas quais aspectos foram observados e considerados importantes do ambiente, mas também o quanto esse ambiente influencia no bem estar no local. Os relatos de alguns dos entrevistados apresentam uma visão voltada a elementos hedônicos, o quanto o ambiente físico é utilizado não apenas por sua função utilitária, mas de forma mais emocional.

Eu gosto da decoração deles, eu acho que é muito agradável, eu acho que eles estão parabéns em relação ao ambiente. Eu acho muito legal, é bem o estilo que eu espero de um restaurante ... E eu acho

aconchegante, eu me sinto bem. Eu não mudaria nada no ambiente... (Entrevistado 03).

Do ambiente físico, as mesas individuais com divisórias, é legal. A gente consegue criar um ambiente particular dentro daquele ambiente todo. A luminosidade, como eu falei já, é uma iluminação que não é muito escura mas ela dá aquela sensação de que tu tá como se fosse no teu grupo só, um lugar tranquilo. Acho que isso traz uma sensação de conforto, acho que eles pensaram bem nessa climatização geral, nos espaços, na luminosidade, decoração nas paredes, a cor das paredes também. Acho que tudo isso é relevante. Eu acho que o ambiente espaçoso, com uma boa luminosidade, meio que discreto, um pouco discreto, confortável... (Entrevistado 07)

Da mesma forma, foi ressaltado o quanto o ambiente influencia na vontade de permanecer no local por mais tempo, dimensão concentração de Chang e Horng (2010).

A decoração é extremamente bem detalhada, atraente, o ambiente fácil de se sentir bem, tu *tem* vontade de ficar, consumir e permanecer ali por um bom tempo, é bem decorado, bem pensado, cadeiras, mesas bem dispostas, sem aquele atropelo de uma mesa em cima da outra, tu consegue conversar... (Entrevistado 05)

A subdimensão concentração também foi abordada pelos entrevistados que mostraram que a atmosfera do local interferiu para que não fosse percebida a passagem do tempo dentro do restaurante. E é destacado o fato dessa passagem do tempo não ser percebida em função de estarem se sentindo bem no lugar. Como mencionado por um dos entrevistados a atmosfera contribui para que se sintam bem no lugar e consequentemente o tempo não seja percebido. Essas declarações mostram uma mentalidade voltada para a experiência que incentivam os visitantes a permanecerem nos locais por mais tempo (Gilmore e Pine, 2002).

O tempo dentro do restaurante passou muito rápido quando vimos já estava na hora de ir embora e nos divertimos muito... (Entrevistado 01)

Eu fui perceber o tempo, quando eu fui sair do restaurante, que eu fui olhar o horário, porque quando eu to num lugar que eu to bem, to me sentindo bem, não me preocupo com o tempo, então não vejo passar, eu só vou ver depois quando sair, e isso aconteceu no, nesse dia. (Entrevistado 06)

A passagem do tempo, é rápido. Quando eu peço a la carte não demora muito. Sobre passar o tempo, claro que a gente pode dizer que

o ambiente é agradável o tempo passa mais rápido, mas também vale da companhia que tu tá. Nesse dia pra mim passou normal, passou rápido até, mas depende com quem eu estou (Entrevistado 07)

Acho que o tempo passou bem rápido, as primeiras coisas que pedimos não vieram rápido mas depois vieram todos em seguida (Entrevistado 08)

É difícil por que a gente sai, janta rapidinho e vem embora, a gente não fica, quando está só eu e ele (Entrevistado 10) Nós não temos assim a pressa de sair correndo... nós ficamos sentados conversando e comendo... (Entrevistado 09) mas dessa vez a gente nem sentiu porque estava uma mesa boa , uma luz boa , a música tava gostosa, ahh, a comida tava boa, a bebida bem geladinha, ele estava tomando choppinho e a gente ficou ali conversando, e assistindo o show dele, eu e ele só, nem passou...(Entrevistado 10).

Não deu pra perceber, confesso que não deu pra perceber, quando nós saímos de lá, eu até olhei o relógio e fiquei um pouco assustado, como nós permanecemos, mais também tinha o fator emocional , fazendo com que eu permanecesse ali, pelas pessoas que estavam ali... (Entrevistado 09)...

As declarações dessa subdimensão destaca a necessidade de uma dimensão de resultado da experiência que não havia sido abordada através desse modelo. A concentração dos entrevistados é vista muito mais através de elementos emocionais do que com elementos do ambiente conforme previsto no modelo, como pode ser visto através das respostas das diferentes percepções dos entrevistados. Na situação do entrevistado 08 evidencia-se, em uma avaliação mais cognitiva, o tempo real de entrega do alimento, mas não há o destaque do ambiente nessa influencia. Nas demais situações, se destaca o ambiente agradável mas se inclui o elemento referente a interação que faz com essa passagem do tempo seja mais rápida. A interação será foco do próximo tópico.

4.2.3 Interação

A dimensão interação é trabalhada a partir de três subdimensões, que são a interação entre os funcionários da organização e o consumidor, a interação entre consumidores que estão no mesmo local e a interação com acompanhantes que estejam presentes no local no momento da experiência. Para Chang e Horng (2010), a interação entre os consumidores e os provedores de serviço é o principal elemento da experiência e a partir dos resultados apresentados é possível identificar a importância dessa

subdimensão. Em suas explicações os entrevistados ressaltam a importância da postura dos profissionais, garçons, para sua experiência no momento do atendimento.

É ressaltada em todos os momentos a atenção e cordialidade dos funcionários com os consumidores como fundamentais no que se refere a interação. Essas declarações revelam elementos fortemente emocionais conforme já havia sido destacado por Klaus e Maklan (2012).

Entretanto, quando se menciona a interação destaca-se também a qualidade ou deficiência técnica do atendimento e a habilidade dos funcionários em solucionar problemas ou mesmo responder as solicitações. Essa habilidade em solucionar problemas foi abordada por Prahalad e Rasmawamy (2004).

Os funcionários são bem simpáticos, cordiais, educados mas em termos profissionais de conhecimento eu achei eles muito atrapalhados. Não foram indelicados conosco em nenhum momento mas tudo eles diziam espera um pouquinho que eu vou perguntar pro fulano, espera um pouquinho que vou perguntar. (Entrevistado 02)

Essa qualificação técnica para que a interação ocorra não apenas no sentido de atender bem, mas explicando o que é possível encontrar no local é vista com fundamental para uma melhor experiência dos consumidores. O dialogo entre consumidores e empresa é necessário para possibilitar um engajamento entre consumidor e empresa, conforme destacado também por Prahalad e Rasmawamy (2004) e foi ressaltado como fundamental pelos entrevistados.

...na verdade o cardápio deveria ser melhor explicado pelos atendentes, não simplesmente apresentado, os atendentes apenas distribuem o cardápio, eles deveriam distribuir o cardápio e apresentar olha estas são nossas opções, esses são os nossos pratos essas são as nossas porções, elas tem mais ou menos um tamanho razoável pra uma pessoa, duas pessoas, pra quatro pessoas, nossos sanduiches são com o pão um pouquinho mais duro, são um pouquinho com a carne mais fina, mais tostada, menos tostada, vocês podem pedir alguma flexibilização...Mas nada disso foi apresentado, falta conhecimento, acredito até que falte treinamento dos funcionários, porque nenhum deles que nos atendeu, até hoje conseguiu nos apresentar o cardápio, simplesmente entregaram o cardápio. (Entrevistado 04)

Da mesma forma, a cordialidade, comportamento dos prestadores do serviço e suas atitudes em relação aos clientes são fundamentais na visão dos consumidores para

sua experiência, conforme destacado por Berry, Wall e Carbone (2006) e pelos entrevistados.

Os funcionários no geral foram atenciosos, um lá que outro não tem muito jeito, tipo a pergunta para aquele ali, não é do meu setor, deixando sem resposta... mas no geral eram bons.. a roupa das pessoas que trabalhavam no local, tudo muito caprichado... (Entrevistado 01)

...a cordialidade das três que nos atenderam duas bem adequadas e uma muito mal educada. (Entrevistado 04)

Os garçons eram bem atenciosos assim o rapaz que atendeu a nossa mesa super simpático, super querido assim, até a gente pediu para trocar alguma coisa do nosso prato e ele foi na cozinha, conversou tranquilo, pode substituir... Eu achei assim, a gentileza dos funcionários bem interessante, até houve problemas, por exemplo, a gente pediu uma sobremesa, veio a sobremesa trocada, e aí a solução, que eles encontraram pra essa questão, foi entregar uma sobremesa de cortesia, (Entrevistado 05)

A atuação dos funcionários deve ter sido muito boa, porque eu não vi nada negativo que eu me lembre. Eles de uma maneira geral assim, dessa equipe que tá lá, dessas vezes que eu fui lá eu tenho uma ideia que eles são atenciosos, acho que eles foram bem treinados, porque eles são atenciosos, são educados. (Entrevistado 06)

Acho que a educação dos funcionários primeiramente, a educação é importante. A preocupação em atender o cliente de forma adequada, eles tem o feeling de saber se aproximar da mesa, perguntar se tu quer algo. Se veem que tu tá num momento comendo eles não te importunam, isso é importante também saber a hora de chegar. Acho isso importante, agente avalia como uma característica positiva do atendente (Entrevistado 07).

Todos atenderam muito bem, não era assim um atendimento profissional que o garçom chega na mesa, abre sua garrafinha de água e te serve. Eu acho até meio exagerado isso, mas todas atenderam super bem, sorrindo, só de olhar elas já atendiam não precisava ficar levantando a mão (Entrevistado 08)

Ela foi muito atenciosa , nos trouxe todo o material, cardápio e tudo mais até porque para mim era importante aquilo ali porque nós estávamos indo numa situação repentina não tinha programação ou pré programação e nesse momento então ela nos ofereceu aquela mesa, nos trouxe a possibilidade de alguns alimentos e nós resolvemos até comer uma coisa que eu não sou muito favorável de sair para comer... Foi muito legal, o atendimento foi bom , só tem um detalhezinho assim , como eles têm um modelo de atendimento, esse modelo de atendimento criou um pouquinho de dificuldade pra eles. A menina veio na minha mesa e perguntou assim: quer mais um o chopp? – quero, quer mais alguma coisa?Mais uma coca-cola, então ela trouxe chopp e a coca-cola não. Aí ela volto pra conversar com a

pessoa que tinha recebido o pedido verbal, porque foi um pedido verbal e ela veio ,recebeu da menina que tinha nos atendido e aí então ela diz não é esse, é aqui nessa mesa, então isso prejudica um pouquinho o trabalho deles. Eles podiam melhorar isso aí, mais no resto , tudo bem , tudo tranquilo, eles tem um grupo, eu não diria proporcional ao tamanho , mais, abrande direitinho... (Entrevistado 09)

Além das características mencionadas dos funcionários, é ressaltado também que em alguns casos o fato do gestor atender os consumidores gera uma sensação de maior empatia. Dentro desse aspecto, a personalização do atendimento, pelo gestor (proprietário), é vista por alguns dos consumidores como responsável pelo fato deles se sentirem valorizados.

E lá tem essa coisa assim do dono mesmo vem e conversa, diz que o fulano tá aí e indica a mesa. (Entrevistado 06)

Dava pra perceber as garçonetes passando, nitidamente dá pra saber quem é o gerente, porque dá pra ver a diferença de como atende, como ela sorri, é uma atenção totalmente diferente. Não que as outras tenham sido ruins mas eu percebi isso... (Entrevistado 08)

Outra coisa que eu acho que faz diferença é que o dono do restaurante ele conhece a gente e não tem uma vez que ele não vá lá na mesa falar comigo , perguntar como é que a gente tá, eu acho isso fantástico , pro dono do restaurante, porque ele dá valor pra aquela pessoa que tá ali né, ele vai lá e conversa e, vai de mesa em mesa, eu acho isso muito legal... (Entrevistado 10)

A dimensão interação com outros consumidores foi abordada por Chang e Horng (2010) como elemento para avaliação da qualidade da experiência. A compatibilidade entre os entrevistados e os demais frequentadores dos locais é vista como fundamental para a experiência. No caso da presente pesquisa, surge um elemento importante que pode ser gerenciado pela empresa, visto que os entrevistados relatam a importância da distribuição física para que não haja interferência na experiência. Os relatos corroboram com a abordagem de Chang e Horng (2010) mostrando que há uma preocupação com a perturbação em função do barulho decorrente da presença de outros consumidores no ambiente.

Achei que o ambiente ajuda a não haver perturbação dos outros clientes. Já fui em restaurantes em que as pessoas que falam bem próximos, falam alto que chega a interferir naquilo que estamos conversando mas ali isso não aconteceu, acho que tem uma distância boa entre as mesas que ajuda, ficou tranquilo. (Entrevistado 01)

Ficamos só no ambiente externo e foi desagradável pois tinha uma gurizada passando e barulho que não combina... (Entrevistado 02)

...mesmo nas mesas não tinham uma interferência muito grande de assuntos paralelos ou coisas do gênero, acho que o ambiente é bem distribuído para que varias pessoas consigam conversar e de certa forma se divertir ali sem um interferir no espaço do outro. (Entrevistado 04)

No entanto surge uma visão um pouco diferente da apresentada pelos autores, que vê a presença de outros consumidores como um fator positivo para o restaurante e não apenas como fonte de interferência negativa. Os outros consumidores são vistos como importantes para que se forme uma imagem positiva do restaurante. Pode-se considerar que essa visão é decorrente do tipo de serviço em questão, que no caso da presente pesquisa está voltado para restaurantes em momentos de lazer. Os autores Walter, Edvarsson e Öström (2010), que direcionam seus estudos para restaurantes, destacam que a presença de outros consumidores influenciam as experiência nesse tipo de serviço em função de permanecerem no local por um período de tempo.

Lembro que tinha bastante gente conhecida cada um de nós parou e foi em cada mesa para cumprimentar pessoas e tal então a gente demorou quase meia hora para conseguir sentar. Então eu me lembro disso assim, me marcou. O fato de ter bastante gente no restaurante me dá uma sensação de um clima festivo, me dá essa ideia, tu entra num restaurante que tá cheio eu tenho essa sensação assim de um clima festivo.. Ninguém tá num restaurante baixo astral né, dá uma ideia de um bom astral, um clima festivo mesmo, acho que essa é uma boa definição. E isso é uma coisa que eu acho tri bom quando a gente entra lá e tá cheio (Entrevistado 06)

Pode até levar em consideração que as pessoas que estavam no restaurante teria sido um fator favorável, porque tu te sente mais em casa, então eu estava como se eu tivesse na minha casa, tratando com pessoas.. tanto que nós chegamos, estavam as meninas da faculdade, tive que cumprimentar uma por uma... no nosso lado ficou o colega... na frente, uma mesa grande só de médicos e ex-alunos meus, o meio ambiente era todo de colegas, lá do outro lado também, quer dizer, tinha um eventualmente outra pessoa junto ou no mesmo ambiente... (Entrevistado 09)

Além disso, as declarações do entrevistado 02, do entrevistado 06 e do entrevistado 09 corroboram com a pesquisa de Chang e Horng (2010) mostrando que a compatibilidade entre os entrevistados e as demais pessoas do local interferem na forma como o consumidor vê sua experiência. Essa visão pode ser tanto positiva como para o entrevistado 06 e do entrevistado 09 em que há essa compatibilidade, quanto negativa como no caso do entrevistado 02 em que não há compatibilidade com as demais pessoas presentes no ambiente.

No que se refere a dimensão interação com os acompanhantes é unânime a visão de que os mesmos interferem na experiência dos consumidores. Assim como mencionado por Chang e Horng (2010) o fato de estar com as companhias é um determinante para a experiência dos consumidores. Conforme relato dos entrevistados, o fato de estar acompanhado de outras pessoas faz com a experiência seja prazerosa e com que eles percebam a passagem do tempo de forma diferente.

... é que eu tenho descendência italiana e eu adoro gente, adoro amigos, adoro tá recebendo, adoro tá conversando então ir num restaurante com amigos é muito mais prazeroso do que só ir eu, minha filha e minha mulher, que eu já janto todos os dias com elas aqui, já almoço tal. Não que eu não tenha prazer com elas mas é diferente entendeu. Então pra mim muda a experiência. (Entrevistado 03)

Como estávamos conversando, trocando ideias e recebendo gente de outros lugares passou rápido (Entrevistado 02)

... influencia positivamente, por que a gente tava conversando então era um momento de compartilhamento.. (Entrevistado 05)

...são pessoas divertidas, falantes, nós éramos cinco, quatro tomando chopp. Então era uma turma assim, super animada. As vezes acontece, tu sai com uma turma com amigos que não são, com gente que não é muito animado que querem comer e depois ir embora em seguida. Tava todo mundo super de bom humor naquela noite, a gente vinha na função de comemorar o prêmio que uma das gurias tinha ganho, tava todo mundo já nessa vibe (Entrevistado 06)

Essa experiência mais prazerosa interfere também na avaliação que os consumidores fazem dessa experiência. Em função da presença de acompanhantes, os consumidores podem ficar mais tolerantes as falhas presentes no local, visualizando dessa forma a experiência como mais agradável.

Eu sou extremamente observadora, então se tem alguma coisa as vezes que me incomoda e que me salta os olhos eu sou observadora e sou crítica. Mas nessa noite em especial eu tava mais voltada para o grupo, do que para o restaurante, para as críticas, para as falhas, para as características do ambiente. Então acho que essa noite interferiu para que eu não observasse (Entrevistado 06)

Outra forma de influência dos acompanhantes na experiência, que surgiram nas entrevistas, é decorrente da interferência nos pedidos que serão realizados pelo consumidor e na percepção do preço do local. Esses aspectos não foram foco da pesquisa de Chang e Horng (2010) mas surgem como relevantes no presente estudo.

O problema todo de ir jantar com outro casal, com outra família, é aquela atitude do tipo assim... o momento de fazer o pedido é o momento mais decisivo, esse casal que estava conosco é meio econômico então eu já vou no restaurante com eles sabendo que ele não vai pra gastar, ele dá bola sim pro valor da conta, ele orienta o pedido dele com relação a isso. Então aí o que eu prefiro fazer, geralmente a gente deixa cada um faz o seu pedido. Nesse dia como eu não estava com muita fome, a gente petiscou. Aí quando a gente só petisca, a gente vai pedindo vai comendo e não tá preocupado em montar uma mesa pra todo mundo comer e escolher o que todo mundo gosta e tal. Acabou que deu muito certo e a gente comeu junto e dividiu a conta junto. Mas na hora de beber por exemplo, tivemos que optar por bebidas mais baratas do que eu tomo normalmente... (Entrevistado 03)

Vi que acabou saindo mais caro porque fui eu que paguei toda conta também, depois eu vi pela conta que se tivesse dividido por pessoa não seria um valor tão absurdo assim, senti caro porque eu paguei sozinha. (Entrevistado 01).

Eu acabo gastando mais por permaneço mais tempo no local bebendo em função de estar com os amigos. Acabo não percebendo muito o preço, acabo me divertindo mais na hora, depois que não é muito legal, na hora de pagar (Entrevistado 07).

Além disso, um dos entrevistados destaca que os acompanhantes não são apenas importantes para o momento da experiência. Segundo o entrevistado 07, os acompanhantes são importantes no momento anterior ao início da experiência em si, sendo determinantes para a escolha do local.

Eu observo que tem muita gente, e muitas vezes as pessoas dão preferência a lugares desse tipo, seria difícil eu convidar meus amigos para ir a outro lugar e eles aceitarem, eles aceitam ir a lugares com mais visibilidade... É que não é o fato só que eu tenho a preferência pelo local mas sim porque todas as pessoas preferem o local e fica difícil convidar para ir a outro lugar que não seja consenso geral. Eu acho que o que atrai ao lugar não é só o fato de ser o lugar mas o fato do marketing do lugar atrair outras pessoas, e pessoas atraem pessoas, é um consenso que as pessoas gostam daquele determinado lugar (Entrevistado 07).

4.2.4 Opções de Escolha

A dimensão opções de escolha apresenta a subdimensão no restaurante, que é referente ao fato de os consumidores terem opções no que se refere a variedade de produtos no restaurante, cardápio. Além disso, apresenta a subdimensão entre restaurantes que se refere ao fato do consumidor ter como referência outros restaurantes no momento da avaliação. Conforme abordado por Klaus e Maklan (2012) os consumidores apresentam necessidade de terem opções de escolha tanto no local do serviço quanto entre prestadores de serviço.

A partir das entrevistas, percebeu-se que as opções de escolha no restaurante, são fundamentais para alguns consumidores e interferem na forma como eles veem sua experiência nesses locais.

As opções de escolha no cardápio na realidade me deixaram sem opção, não tinha muita opção era filé, alguma coisa com camarão... Mas achei pouca variedade também, dois, três pratos com camarão, duas opções com salmão e duas três opções de filé, não tem muita opção. E sobremesa tinham 2 opções só, até nós desistimos, por que eram muito caras e não tinha muita opção. Teriam que ter mais opções pois sobremesa é uma coisa tão simples e básica. (Entrevistado 2)

... eu acho a variedade pequena, eu prefiro (outro local)...Tem umas duas vezes e meia mais variedade de preparos, no mínimo e com os mesmos ingredientes. Eles não inventaram nada de novo... (Entrevistado 03)

...o cardápio é extremamente enxuto com as opções, por exemplo trocando apenas a carne, ou é carne de gado ou é carne de frango ou peixe, sem muitas opções nas composições... infelizmente elas influenciaram de maneira na avaliação do restaurante, se por exemplo houvessem mais opções com outros, quem sabe outras combinações poderia melhorar ate mesmo a avaliação (Entrevistado 04).

E o que eu achei bem legal é que todos tinham gostos muitos diferentes e a gente conseguiu agregar esses gostos diferentes... as opções de escolha do cardápio foram relevantes pela variedade, pela clareza do cardápio (Entrevistado 05)

... uma coisa muito boa é que tinham várias opções e eu até pensei em comer outra coisa (Entrevistado 09)

Entretanto, para alguns consumidores na ocasião que estavam descrevendo, as opções de escolha não foram fator fundamental para que avaliassem a experiência.

A opções do cardápio não eram muito amplas mas eu também não sou muito exigente em relação a isso. (Entrevistado 01)

Pra essa experiência assim, as opções de escolha não foram muito relevantes, porque qualquer coisa que tivesse seria bem vinda assim, em outras circunstâncias, em outras vezes, tu vai no lugar bah que vontade de comer tal coisa, tu vai no lugar sim mas nesse caso não. (Entrevistado 06)

Apesar dos pratos serem bons eu não acho a variedade muito boa, acho que vamos lá pelo conjunto da obra (Entrevistado 07)

No que se refere as opções de escolha entre restaurantes, verifica-se que são fundamentais para a avaliação dos consumidores em diversos aspectos. Alguns consumidores se utilizam da comparação para avaliarem preço ou custo benefício dos locais.

Minha avaliação foi influenciada pelo meu conhecimento de outros restaurantes, eu não faria lá o jantar pois esperava que o custo benefício fosse mais compatível... (Entrevistado 02)

Eu achei o preço razoável pro produto que foi oferecido, condizente inclusive em comparação com outros restaurantes, outros lugares que a gente já foi comer esse tipo de prato, eu achei bem razoável, bem condizente... (Entrevistado 05)

A presença de concorrentes é utilizada pelos consumidores para avaliar também aspectos como alimentação, o ambiente físico além da atmosfera, clima do local.

Achei esse restaurante mais bonito do que os restaurantes que eu vou diariamente, pois trabalho fora e almoço em restaurantes mas sair para jantar não tenho costume... (Entrevistado 01)

O concorrente tá longe de mim, no meu caso. É muito bom, eu já fui. Gosto, é uma comida bem diferenciada, até melhor na minha opinião, bem melhor até a comida. Só que está longe... (Entrevistado 03)

O que é positivo influencia sim quando comparo com outros restaurantes, tem lugares que são bons, a comida é maravilhosa mas eu não tenho essa vontade! Ah que bom, vamos lá! Porque não tem esse clima festivo... (Entrevistado 06)

Depende muito do objetivo que eu tenho, se eu for simplesmente para comer eu tenho opções melhores. Opções muito melhores, com comidas boas também e com o custo bem melhor. Agora se o objetivo for entretenimento além da comida acho que ele e talvez o (nome do restaurante) hoje sejam as melhores opções nesse aspecto (Entrevistado 07).

Os outros restaurantes acabam sendo um comparativo, eu comparo primeiramente pela qualidade, pelas porções e depois pelo ambiente, e também pelo local. O outro que eu gosto muito é no (nome do restaurante) mas ficaria longe e eu acho que não seria legal ir até lá (Entrevistado 08).

...a comida dele é melhor, então tudo o que tu pede ali tu sabe que tu vai comer legal, dificilmente tu vai comer uma coisa ruim né e lá o lugar é agradável, meia luz, não é aqueles restaurante clarão, o ambiente é gostosinho... (Entrevistado 10)

Uma interessante abordagem em relação as opções de escolha foi realizada pelo Entrevistado 09 que aborda a questão do diferencial de determinado local. Dessa forma, esse local não permite avaliações diretas com outros locais e se torna um diferencial positivo para a experiência do consumidor.

...o problema é que quando a gente vai nos outros, eles não são tão semelhantes a esse aí, esse aí tem um detalhe próprio, quando tu entra num outro restaurante tu tem uma condição ambiental diferente, tu tens umas opções diferentes daquelas que tu tem lá...Por exemplo vamos comparar com o restaurante que eu acho top de linha dentro da cidade que é o (nome do restaurante), eu vou no (nome do restaurante) eu já sei o que eu vou comer e eu sei o que tem lá, ali onde eu estava eu não como aquilo que eu como no (nome do restaurante), entendeu? Ali eu vou pra comer um determinado modelo de alimento e lá no (nome do restaurante) eu vou comer outro modelo, quando eu vou numa churrascaria eu já vou pra outro modelo, eu sei que vou pra outro modelo, então, a comparação fica prejudicada por isso, porque são locais, ambientes diferentes, com ah, finalidades diferentes... (Entrevistado 09).

4.2.5 Flexibilidade

A dimensão flexibilidade está dividida em duas subdimensões, flexibilidade na solução de problemas e flexibilidade para personalização de produtos. Conforme falas abaixo, é possível verificar que foi confirmada a importância da abordagem ao lidar com problemas e necessidades do consumidor conforme destacado por Klaus e Maklan (2012).

Ocorreu o problema do desencontro em servirem as refeições, pedimos todos ao mesmo tempo, tinham 4 funcionários nos atendendo, foram todos ao mesmo tempo mas para uns veio rápido e para outros não. O meu e o das minhas amigas demorou uma vida para vir, então as pessoas já tinham terminado e tavam conversando, pensando em ir embora nós estávamos recém começando a comer e isso não ficou legal. Falamos isso pra ele, reclamamos e eles só diziam que já estava vindo, mas não solucionaram esperamos muito tempo ainda... (Entrevistado 02)

A maioria dos pedidos atrasou, nos tivemos que esperar, não se solucionou nada... (Entrevistado 04)

Da mesma forma que os problemas são recordados como algo negativo, influenciando na avaliação da experiência de forma desfavorável, quando são solucionados são vistos pelo consumidor como um diferencial do local.

Nós fizemos o pedido e não demorou muito tempo, ai até o prato dos nossos amigos chegou um pouco antes, estranho já que o nosso, em tese seria uma coisa mais rápida, mas não demorou um tempo excessivo, um tempo razoável, e achei interessante porque nesse meio tempo de espera, não sei se a cozinha percebeu que o nosso ia demorar um pouco mais e nos encaminharam um prato cortesia, uma amostra de um prato com azeite de trufado, achei interessante porque a gente não conhecia, a gente normalmente não pediria e que agora a gente conheceu e pode acabar pedindo em um outro momento... (Entrevistado 5)

A flexibilidade no que se refere a personalização, o serviço ser desenvolvido sob medida para o consumidor conforme abordado por Kim et al (2011), é vista de forma positiva e importante pelos entrevistados no momento em que descrevem suas experiências.

A gente pediu para trocar alguma coisa do nosso prato, e o garçom foi na cozinha, conversou tranquilo, pode substituir por outro e tal. (Entrevistado 05)

Eu lembro que a gente perguntou se podia tirar cebola, botar cebola e tudo podia, então eu acho que foi super bom assim. Eu pedi pra baixar o volume e aí baixou um pouquinho. (Entrevistado 06)

Eu pedi para vir mais camarão no meu prato, e fui atendido, veio até exagerado. Eu acho importante pois gosto mais de camarão (Entrevistado 08).

...eu pedi esse complemento por que eu gosto de comer num pratinho... e eles trouxeram, tranquilo, e na boa, sem reclamação... (Entrevistado 09)

Da mesma forma que a flexibilidade quando permitida é importante para uma avaliação positiva da experiência, quando não é permitida é vista como uma limitação que prejudica a experiência no local.

Eu acho que eles não fazem muita flexibilidade porque eles vão se perder, o que eu quero dizer com isso, se eles já erram normalmente em entregar o prato de quem pediu... Eles não são flexíveis e se fossem iam errar sempre... Para o nível de restaurante que eles tem de preço eu acho importante que tenha flexibilização, eu acho que se tu paga mais e é um restaurante caro, já que tu vai lá um casal e gasta fácil 180, 170 reais. Sem beber muita coisa, então vamos arredondar para 200 reais uma noite para um casal e uma filhinha, eles tinham que fazer isso. Eu acho que é um trato especial que tu tá dando pra pessoa que tá pagando bem. Vamos fazer uma comparação, tu vai pra comer um bauru e o cara te pergunta se o bauru vem com ovo ou sem ovo e o bauru vem certo, e é um bauru, custa 25 reais. Se alguém que faz uma comida de 26 reais faz isso pra ti e tem esse cuidado de não errar nisso, porque que eles não podem fazer por 200. (Entrevistado 03)

Não, não, nos não chegamos a fazer nenhum tipo de exigência ou solicitação fora padrão deles, até por que é tão difícil eles responderem ao padrão deles imagina pedir alguma coisa fora do padrão... (Entrevistado 04)

4.2.6 Funcionalidade

A funcionalidade é referente a qualidade técnica do serviço e é um dos principais pontos abordados pelos consumidores. Os consumidores ressaltam a qualidade tanto do produto (alimento) quanto do serviço (atendimento) como fundamentais para sua

experiência. Para Berry, Wall e Carbone (2006) a funcionalidade, que está relacionada à qualidade técnica do serviço, influencia principalmente as percepções cognitivas e calculistas dos clientes quanto a qualidade do serviço. É referente a necessidade trazida pelo consumidor para a organização. Nas entrevistas foi possível perceber que esse foi sempre um dos primeiros pontos a serem abordados pelos consumidores quanto às lembranças da experiência no local.

Apesar dos autores declararem que os consumidores não são surpreendidos quando o serviço é realizado com competência, no caso da presente pesquisa esses foram primeiros pontos a serem destacados. Além disso, existem comparações entre os restaurantes que mostram que no caso da cidade os aspectos funcionais ainda são determinantes. Em algumas situações a funcionalidade é vista como algo positivo, ressaltando a qualidade do alimento e bebida e agilidade no atendimento.

Eu acho que me marcou foi assim eu achei a comida muito boa, porque pra mim a comida ser boa é o principal (risos), dentre outras coisas a comida tem que ser muito boa (risos) (Entrevistado 05).

O atendimento foi muito bom, foi rápido, foi ágil assim. As bebidas boas vieram rápido, a gente comeu pizza, calzone, também veio rápido, ninguém comeu sobremesa... É me surpreendeu até porque veio tão rápido aliás, me lembro que a gente falou isso no dia. O calzone dele pra mim é o melhor que tem na cidade hoje, muito bom. O chopp tava bem gelado, eu sou uma chata e é uma coisa que me importa muito, se é um lugar que eu sei que não tem uma cerveja gelada eu já não vou. E lá o chopp tá muito bom... Me incomoda um atendimento ruim, ter que esperar pela bebida.. A comida muito boa, o serviço foi ótimo. Foi melhor do que a qualidade da comida, a qualidade do serviço foi ótima. A qualidade importa pra mim, mais da bebida do que da comida (Entrevistado 06).

Acho a qualidade boa, os produtos frescos, em um bom ponto de cozimento, não tava mal passado nem cru (Entrevistado 07)

Eu acho a qualidade do produto deles muito boa, não é aqueles (tipo de comida) que você come em São Paulo que são tão bons e tão baratos. Mas eles tem pratos cada um bem diferente dos outros, com qualidade gourmet. Em Rio Grande acho eles são os melhores (Entrevistado 08)

...eu até me senti muito bem, achei ótimo, a alimentação servida, o chopp tava excepcional, eu não costumo beber quando saio dirigindo, mais acabei bebendo um chopp porque estava muito gostoso, muito gostoso mesmo, o show foi excepcional, completou aquela alimentação que estava agradável (Entrevistado 09)

Em outras situações com críticas a falta de conhecimento dos funcionários que prejudicavam a qualidade do serviço, a qualidade do alimento em si e a falta de agilidade do serviço de garçons. No caso do entrevistado 03, contrariando o abordado por Berry, Wall e Carbone (2006), o consumidor mesmo não estando satisfeito com os elementos funcionais declara ter uma experiência agradável em função de outros elementos.

O serviço deixa a desejar, não por serem maus funcionários mas parece que falta treinamento e eram meninas bem jovens, parecia primeiro emprego. Tinham bastante desembaraço pra falar mas faltava conhecimento (Entrevistado 02)

Considero a qualidade média, não acho boa. Não acho péssimo, tanto que eu vou, se eu achasse péssimo eu não voltava mais lá. Mas eu acho bem mediana, não acho nada de especial. Se tivesse outro restaurante do mesmo estilo próximo eles estavam ferrados (Entrevistado 03)

Esperava um atendimento adequado ao ambiente, o ambiente é muito bom, mas o atendimento é horrível, porque além de a gente ficar esperando um bom tempo para que o atendente chegar até a mesa, quando a gente pedia alguma coisa levava muito tempo... a comida achamos ruim. Na verdade eles tem alguns produtos que são muito bons, que é o caso das bebidas, mas que não está sendo adequadamente servida, e isso influencia demais, não sei se por conta... subestimam o número de consumidores no ... período ou se realmente é uma ideia de que no primeiro momento que vai ser servido ele é adequado depois nos próximos eles não vão notar diferença. Quanto a alimentação os produtos são extremamente ruins, não estão de acordo com aquilo que se dispõe o cardápio, ou não tem um gosto adequado, e de certa forma acabam prejudicando a experiência de consumo. (Entrevistado 04).

...Daquela noite a única coisa assim é que a comida poderia estar mais quente, seria perfeito... eu sou muito exigente quando eu vou no restaurante, eu gosto da comida quente e eu gosto da bebida gelada e a maioria dos restaurantes te servem uma coca-cola choca... e eles te completam com um monte de gelo e que tu toma uma bebida aguada, tu não toma bebida, tu toma água ... a forma como servem a comida não é uma pedra aquecida que ela vai continuar quentinha ali para tu comer, então é a única coisa... (Entrevistado 10)

4.2.7 Confiança

Na dimensão confiança, foi inserida a questão da confiança quanto aos custos, além da confiança na organização em função da transparência da organização. Na

confiança quanto aos custos os entrevistados demonstraram necessidade que os custos sejam compatíveis com a qualidade para que sejam considerados justos.

Eu acho caro para a qualidade do produto, não é caro para o segmento de mercado que eles são. Esse tipo de restaurante tende a ser caro, principalmente porque os ingredientes são caros... Mas eu acho caro pela qualidade, com 200 reais eu comi em Santos em um três vezes melhor. Tu troca o valor pelo valor, tu troca o valor do dinheiro pelo valor de uma coisa muito bem feita e muito gostosa... É preciso ter uma qualidade para trocar pelo preço... (Entrevistado 03)

Considero o preço totalmente desproporcional a qualidade, o preço do produto é extremamente alto para a qualidade que é apresentada, se ele cumprisse o mínimo que se dispõe, ele poderia inclusive cobrar o preço que está sendo anunciado. Mas no caso atual que não consegue cumprir o mínimo de requisitos, o preço é desproporcionalmente oneroso para a qualidade apresentada (Entrevistado 04).

Eu achei o preço razoável pro produto que foi oferecido, condizente inclusive em comparação com outros restaurantes, outros lugares que a gente já foi comer esse tipo de prato, eu achei bem razoável, bem condizente (Entrevistado 05).

Eu não acho barato, também não acho dos mais caros, mas barato não é. Custo benefício se avaliar pelo nosso local, onde a gente mora acho bom. Se eu for comparar com outras cidades que eu já fui eu acho bem ruim, mas na nossa cidade tá bom (Entrevistado 07).

É interessante destacar a diferença de percepção dos entrevistados 09 e 10, casal que foi entrevistado junto, em relação ao fator preço. Enquanto o entrevistado 10 considera o preço muito bom, o entrevistado 09 considera o preço desproporcional em função do tipo de produto oferecido.

...as cabeças, as ideias são um pouco diferentes, na realidade se eu tivesse que te responder foi bom o preço, eu diria foi desproporcional ao modelo de comida, se eu tivesse comido um filé com alguma outra coisa que compartilhasse com esse filé, enfim, eu pagaria com mais prazer o valor pago ... quando sento pra comer, primeiro lugar, eu não meço o valor que eu vou pagar, eu sentei , eu pago aquilo que tive que pagar, mas eu gosto de saber o que é que eu estou comendo, porque senão fica aquela sensação de fui logrado... (Entrevistado 09)

é , outra coisa que ,que ,que é importante falar , é o preço que tu paga pela comida lá , ta, que eu achei muito bom, é , perto dos restaurantes que a gente tem ido, eu achei um preço bem acessível, ah , que a gente pagou pra comer aquilo tudo que a gente comeu (Entrevistado10).

A transparência surgiu apenas nas entrevistas no que se refere aos custos, clareza quanto ao que vai ser cobrado. Os entrevistados veem esse ponto também como fundamental para sua avaliação da experiência. A transparência foi elemento abordado por Prahalad e Rasmuswamy (2004) para a co-criação, que se refere a tornar os riscos claros para os clientes. No caso de restaurante, a transparência abordada pelos consumidores não está relacionada a riscos mas sim a custos, conforme os relatos abaixo.

O ponto negativo foi que não estavam claras as taxas que iam ser cobradas, não ter ficado claro e a conta ter ficado acima do que eu esperava, tinha que ter a informação de que o valor seria mais alto (Entrevistado 01).

O preço apesar de caro estava bem especificado no cardápio, eram bem transparentes quanto ao que deveríamos pagar (Entrevistado 02).

Nos cardápios o preço vem bem discriminado não há problema nenhum, o problema é no momento da conta que os agregados são colocados como um couvert artístico que tá em um ambiente totalmente distinto do que se esta ocupando, muitas vezes a banda tá do outro lado do restaurante, essas cobranças não tem disposição nem no cardápio nem na entrada do restaurante. (Entrevistado 04)

4.3 Considerações

A entrevista com os consumidores encerrou com a inserção de duas questões no roteiro, referentes aos elementos mais importantes para a sua experiência. Uma questionando o que tornou a experiência melhor e a outra questionando sobre o que é fundamental para uma boa experiência.

Embora as dimensões abordadas até essa etapa da pesquisa tenham sido confirmadas como relevantes para um framework de experiência em restaurantes, como se pode observar na análise realizada, o resultado para essas duas questões mostraram relações que vão além dessas dimensões, mostrando um fator situacional que não havia sido abordado diretamente. Além disso, os resultados confirmaram que o resultado da experiência é diferente de um consumidor para o outro conforme abordado por Pine e Gilmore (1998). No entanto, como a pesquisa estava apenas identificando dimensões que formam a experiência, sem abordar dimensões do resultado dessa experiência, esse aspecto individual, essencial para o tema, não se tornou claro.

A partir disso, identificou-se a necessidade de uma lente teórica mais clara para a presente pesquisa que incluísse dimensões de resultado e uma forma de interrelação entre as dimensões. A partir disso, selecionou-se para essa experiência, o conceito de Walls et al (2011), que define a experiência como multidimensional e composta por fatores da organização e pela participação do consumidor e sua interação com os demais consumidores e funcionários. Conforme se pode analisar no caso do entrevistado 03 esse a questão situacional, que não havia sido abordada pelas dimensões elaboradas, interfere em sua experiência.

O principal, em primeiro lugar que tornou a experiência melhor foi a companhia, não foi o lugar, não foi a comida, foi eu estar com um casal de amigos que a gente gosta, em segundo lugar a minha mulher saiu satisfeita... A minha filha comeu bem também naquele dia, também é uma coisa pra mim importante... Eu pessoalmente não achei nada de especial na noite, não sai de lá oh que legal. Normal pra mim, totalmente normal. Talvez se eu tivesse ido naquele noite só nós dois, eu teria saído com uma imagem ruim. Aí o foco ia ser a comida, o foco ia ser o atendimento. Ali não, o foco era, foi até no dia do amigo, foi muito legal, colocamos o papo em dia. Então a comida virou petisco, tava ali na mesa vamos pegar, vamos comer, vamos beber mas ninguém tava para comer. Vamos para ver as outras pessoas e conversar. Eu acho que isso influenciou...(Entrevistado 03)

A partir dessa nova lente teórica foi selecionado também o framework de Walls et al (2010), que apresenta dimensões que podem enquadrar os elementos abordados pelos consumidores nas entrevistas realizadas. Além disso, o framework considera dimensões de resultado que podem ser aplicadas ao setor em questão. Essas dimensões de resultado são experiência cognitiva ou emotiva e experiência extraordinária ou ordinária.

Na fala do entrevistado 03 fica claro que a experiência é vista como ordinária, quando menciona que a experiência foi normal, nada de especial na noite. Ao mesmo tempo, destaca questões emotivas ao considerar que as questões tangíveis foram secundárias em relação a interação com as companhias como determinantes para sua experiência. Já o entrevistado 05 e 06 relacionam a experiência a alguns aspectos mais cognitivos como qualidade da comida e temperatura.

...mais relevante para experiência ser boa é a qualidade da comida, do atendimento e do conforto, pra mim é o mais importante, e o

atendimento também, o atendimento tem que ser cordial...
(Entrevistado 05)

Mais importantes, a bebida, a iluminação, a temperatura do lugar.. eu tenho horror de passar frio e horror de passar calor. Então a temperatura pra mim é uma coisa muito importante, odeio passar ainda mais frio do que calor... (Entrevistado 06)

A entrevista realizada com o casal, que estão representados como Entrevistado 09 e Entrevistado 10, apresenta um interessante contraponto referente a uma experiência ocorrida pelos dois em um mesmo momento e local. Pode-se considerar que o entrevistado 10 vê a experiência como extraordinária ao mencionar em sua fala que achou fantástico aquele momento. Além disso, apesar de mencionar o fato o consumo determinado alimento, que poderíamos considerar como aspecto mais cognitivo, torna-se claro em suas declarações que o resultado da experiência está muito mais ligado a questões emotiva do consumo do alimento com o marido. O entrevistado 10 mostra também o resultado ligado a questões emotivas mas a experiência é vista como agradável, determinaria seu retorno, mas em nenhum momento como extraordinária. Essa análise corrobora com Pine e Gilmore (2000) que diz que a experiência acontece na mente do indivíduo, sendo inerentemente pessoal, oriunda do evento e do estado de espírito da pessoa.

Pra mim foi ter comido a (determinado alimento) com o meu marido, eu achei fantástico, tanto que no outro dia eu fui falar pra minha filha, que eu achei fantástico porque nunca que a gente saiu na vida para comer uma (determinado alimento), nunca, então pra mim foi ótimo, to bem feliz...(Entrevistado 10).

eu te diria que isso é um complemento, o ambiente, a parceria na volta , não comigo, não tinha só a mulher, mas a parceria em si que não chocava, não agredia, não tinha, não tinha disparidade nenhuma, muitos jovens ou crianças a mil na volta correndo, enfim, aquela sensação de tranquilidade do local, do ambiente, a parceria, a possibilidade da comida, essas coisas se somam pra determinar a agradabilidade do ambiente, volto? , volto com certeza, com certeza volto... (Entrevistado 09)

Além disso, a pesquisa mostrou que alguns consumidores veem o restaurante mais do que puramente um local para alimentação, conforme destacado por Gustafsson et al (2006), as pessoas utilizam os restaurantes como forma de relaxar, desfrutar e socializar. Como já mencionado, no caso da presente pesquisa foram selecionados

restaurantes que propiciem esse momento e esse tipo de experiência. Isso fica claro na fala do Entrevistado 07, conforme se pode observar abaixo.

O mais relevante é que esse lugar ele criou uma identidade como um lugar não só de alimentação mas de entretenimento somado a alimentação, tu vai pra lá já com o intuito de obter o entretenimento. Se tu sair de lá já feliz que tu obteve tua diversão acho que já foi suficiente para tu dizer que foi bem sucedida tua experiência. Nesse local, espero mais pela companhia, pelo ambiente em si do que pela comida (Entrevistado 07).

Essa etapa exploratória permitiu identificar elementos fundamentais para que seja realizada a análise da experiência do consumidor. A partir desses resultados identificaram elementos aplicáveis ao setor para essa análise e a necessidade da inclusão de uma nova lente teórica. Em função disso, a análise descritiva que consta na sequência foi realizada a partir do framework de Walls et al (2010), conforme já mencionado, com a inclusão de elementos dessa pesquisa.

5. ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA EM RESTAURANTES

Nessa etapa da pesquisa, buscou-se confirmar as dimensões do framework apresentado (Figura 03), que foram identificadas a partir da pesquisa bibliográfica e da análise exploratória realizada a partir de entrevistas em profundidade. Para isso, como métodos de pesquisa foram realizadas observações, elaborados diários pelos consumidores e realizadas entrevistas em profundidade.

A partir dos resultados desses diferentes métodos foi realizada a análise de conteúdo para confirmação das dimensões e busca de elementos que compõem cada dimensão. Além disso, a partir dessa análise foi possível verificar as relações presentes entre as dimensões. Como categorias de análise foram utilizadas as dimensões do framework. A análise estruturada a partir dos métodos de pesquisa é apresentada na sequência.

5.1 Dimensões da experiência em restaurantes a partir da perspectiva do pesquisador – observação

Nessa etapa, foram realizadas seis observações em diferentes restaurantes visando confirmar as dimensões periféricas do framework e identificar elementos relevantes em cada uma das dimensões. As observações foram realizadas em momentos de lazer, com diferentes companhias.

O observador realizou anotações de todos os elementos, fatores, que foram considerados relevantes para afetar a experiência, a partir das dimensões do framework proposto, conforme descrito do item 3.5 da metodologia. As anotações foram decorrentes da percepção do pesquisador e observação das situações ocorridas com acompanhantes e demais consumidores do local. Para a seleção dos locais, o pesquisador procurou acompanhar a escolha das companhias, desde que os restaurantes se enquadrassem dentro das características do objeto de pesquisa, descrito na seção 3.3, que são restaurantes a la carte para jantar em momento de lazer que atendam prioritariamente classes A e B. Na sequência, será descrita cada uma das observações a partir dessas dimensões e após serão analisadas as diferenças entre as observações.

Nas observações o pesquisador buscou estar em momentos de lazer, com diferentes companhias e por diferentes motivos nos locais, conforme se pode observar

na sequência. As observações serão apresentadas por número, sem identificação dos locais pesquisados.

5.1.1 Observação 01

No que se refere aos fatores situacionais, companhias, a observação 01 foi realizada em uma situação em que estava com seis colegas, sendo três homens e três mulheres. Para o propósito da experiência, na situação buscava-se um momento de lazer, interação e descontração com os colegas. Nessa ocasião fazia alguns meses que o grupo não se reunia e a atenção estava voltada para a conversa e interação entre as companhias.

Nos detalhes observados quanto a dimensão ambiente físico, o primeiro elemento observado foi o som do local. Em um primeiro momento a mesa colocada a disposição do grupo estava ao lado da caixa de som e isso dificultaria a interação com as pessoas da mesa. Nesse momento, foi sugerido outro ambiente no qual não havia música. Ainda quanto ao ambiente físico, a decoração do local se destaca, com uma iluminação indireta adequada e cadeiras confortáveis.

Já quanto a interação com os prestadores de serviço, na observação 01 ocorreu uma demora no atendimento, para levar o cardápio, para voltar e buscar o pedido, mostrando pouca eficiência. Além disso, ocorreu um problema quanto a flexibilidade quando foi solicitado um local longe do som. Os próprios consumidores precisaram sugerir o outro local, que ficava em outro ambiente. Apesar disso, mostraram-se bastante cordiais em todos os momentos.

No que se refere a interação com outros consumidores presentes no restaurante, foi observada presença de outros consumidores conhecidos presentes no local, o que gera uma sensação de estar em um local familiar. No entanto, o fato de estar focado no grupo e do local ter uma distância razoável entre as mesas não permitiu interferência na experiência. O fato de estar focado no grupo faz com que se tenha uma menor atenção nos outros consumidores.

Os fatores funcionais foram analisados a partir da perspectiva do pesquisador e dos acompanhantes. Os elementos que ficaram em destaque no momento da experiência, quanto a essa dimensão, foram o bom sabor do alimento, a pouca variedade do cardápio e o preço considerado adequado se comparado com outros restaurantes.

Além disso, observou-se que os acompanhantes se mostraram incomodados com a demora na entrega dos pratos. A partir dessa observação verificou-se que as companhias têm influência na percepção de tempo, na atenção a detalhes do restaurante e na tolerância a falhas.

5.1.2 Observação 02

Na observação 02, quanto aos fatores situacionais, a ida ao restaurante se deu em função de uma comemoração de aniversário. Dessa forma, visava a interação com as pessoas e a comemoração. No que se refere as companhias, estavam presentes nesse dia dois casais de familiares, dois casais de amigos e mais dois amigos solteiros. Nessa ocasião, foi possível observar a interferência das companhias em outros elementos, pois o momento da escolha dos pedidos foi bastante confuso em função dos gostos em relação aos alimentos. Alguns grupos menores decidiram mais rápido e realizaram os pedidos, enquanto outros começaram os pedidos e depois trocaram. A demora em realizar os pedidos resultou em demora na entrega de todos os demais pedidos. Outro fator importante quanto as companhias foi o fato de como havia muitas pessoas ocorreu uma certa dificuldade de interação com todos presentes.

Na dimensão ambiente físico se destacaram as questões de design do local, a decoração que é simples, rústica mas agradável. Além disso, outro fator que se destacou foi o de que apesar de não haver climatização no local e a noite estar bastante quente, a temperatura no local estava agradável.

Os elementos de interação humana, referentes a interação com os prestadores de serviço, foram os mais relevantes dessa noite, em função de alguns problemas que acabaram ocorrendo. Na chegada ocorreu uma demora em recepcionarem o grupo e decidirem em que local colocar a mesa para o número de pessoas solicitado, já que o restaurante pelo que se pode perceber costuma atender apenas grupos menores. Ficou claro que não estavam preparados para essa flexibilidade, mas se mostraram bem atenciosos e foram bastante cordiais nesse momento.

No momento dos pedidos os funcionários pareciam um pouco atrapalhados e se mostravam incomodados quando recebiam reclamações quanto a demora, demonstrando certa inexperiência com a situação. Além disso, os funcionários não demonstravam muita atenção aos consumidores quando se reclamava de alguns pontos, como os

alimentos chegarem antes dos pratos e a troca de bebidas, destacando outro ponto relevante para a experiência que é o profissionalismo.

No que se refere a interação com os demais consumidores presentes no local, identificou-se que esses não interferiram na experiência. Apesar de o local ser pequeno, como o grupo era grande o foco estava no grupo, não se percebeu a presença de outros consumidores.

No que se refere aos elementos funcionais foram observados pelo pesquisador, além de pela observação, pelas declarações dos acompanhantes, a falta de agilidade no serviço tanto dos garçons quanto da cozinha. O sabor do alimento foi um ponto observado como positivo tanto pelo observador quanto pelos acompanhantes. No entanto, se considerou que as porções não apresentavam o tamanho ideal em função do valor. O preço, em função do tamanho das porções e da simplicidade do alimento, foi considerado alto.

5.1.3 Observação 03

O motivo da ida ao restaurante no dia da Observação 3 era para conhecer o local, sair para se alimentar e para um momento de lazer. Nesse dia, a observadora estava acompanhada de seu esposo.

No ambiente físico, observou-se que a atmosfera do local que era bastante agradável em função de uma decoração bonita, com a presença de plantas, uma iluminação agradável e cadeiras confortáveis. Outros pontos observados como relevantes naquela noite foram o fato de algumas mesas ficarem mal localizadas dentro do restaurante, a música apesar de bastante agradável em alguns locais estava com um volume elevado e a temperatura em um dos ambientes estava desagradável em função do frio. Além disso, um elemento não observado nas demais observações surgiu que foi o odor do local, em função da fritura.

Na interação com funcionários, destaca-se a atenção com a recepção imediata na chegada ao local, a flexibilidade quando solicitada a troca de mesa em função da temperatura, a boa vontade do atendente apesar da ineficiência técnica referente a informações. Quanto aos outros consumidores, foi possível perceber a presença de amigos no local. Além disso, a presença de consumidores próximos que falavam alto, o que de certa forma atrapalhava a interação com o acompanhante.

Além dos elementos mencionados, foram observados os elementos funcionais como alimento, bebida e preço conforme constam no framework teórico. No que se refere ao alimento, além do sabor através da observação identificou-se a importância da apresentação dos pratos. E através da análise do preço surge o elemento transparência, nesse caso positivamente com a apresentação de custos adicionais (couvert artístico) já na entrada do local.

5.1.4 Observação 04

A observação 4 também tinha como objetivo conhecer o local mas além disso, visava uma confraternização com amigos. As companhias nesse dia foram um casal de amigos mais duas amigas.

O ambiente físico do local chamou atenção em função de sua decoração detalhada, com pinturas, luminárias e uma atmosfera que remete ao tema do restaurante. Além disso, o conforto e a temperatura agradável se destacaram. No entanto, alguns elementos chamaram a atenção do observador e dos demais acompanhantes, como a iluminação muito forte e a acústica do local, acompanhado de ruído de equipamentos, que interferem na música do local e no conforto para conversar com as demais pessoas da mesa. Um dos amigos que acompanhava destacou outro elemento que considerou relevante que foi o banheiro do local, destacando a falta de um espelho. Nesse local, também foi um fator relevante o odor forte.

A interação humana, no que se refere aos funcionários, foi destacada na observação a cordialidade e rapidez do atendimento. E em alguns momentos a falta de atenção dos garçons quando as pessoas da mesa os chamavam e para tarefas básicas como limpar a mesa. No que se refere aos demais consumidores presentes no local, o fato do local estar com bastante movimento e da acústica do local ser bastante ruim fez com que se percebesse o barulho dos demais consumidores e com que isso se tornasse incomodo. Percebeu-se também a presença de muitas crianças no local e o barulho prejudicou a interação com o grupo.

Nos elementos funcionais, a observação desse local fez com que fossem destacados o sabor do alimento, a variedade do cardápio e a qualidade da bebida. No entanto, a variedade de bebidas foi destacada como ponto negativo pelos

acompanhantes. Além disso, o preço do local se destacou em função do custo benefício pela quantidade de alimentos.

5.1.5 Observação 05

O propósito da Observação 05 foi de ser um jantar em família, que visava a interação e momentos de lazer. Dessa forma, a pesquisadora foi ao local acompanhada de seus pais.

No que se refere ao ambiente físico, destacou-se o fato do ambiente ser bastante escuro, os acompanhantes do pesquisador inclusive tiveram dificuldade para ler o cardápio. O cardápio apresentava boas opções apesar de ser pequeno. Um dos acompanhantes destacou que considerou o som em volume e qualidade agradáveis. Apesar do calor fora do restaurante na noite, dentro do local a temperatura estava agradável. O local é bastante confortável e a decoração rústica e muito bonita. Um elemento que não havia sido observado nos demais locais diz respeito ao entorno do restaurante, a falta de segurança para ir até o carro, e a falta de estacionamento.

Na interação humana, com os funcionários, o recepcionista na entrada não orientou quanto as mesas, com a falta de atenção ocorreu uma dificuldade para escolha da mesa. Após a seleção da mesa, os garçons demoraram a iniciar o atendimento, após isso destacou-se a rapidez para entrega do pedido e a cordialidade dos garçons. No entanto, quando questionado sobre preço de alimentos sugeridos que estão fora do cardápio não soube responder, mostrando a falta de conhecimento. Outro ponto observado foi a falta de agilidade para limpar a mesa ao final da refeição.

No que se refere a interação com demais consumidores, percebeu-se que haviam poucas pessoas no restaurante e os consumidores presentes estavam na maioria em famílias. A presença deles não interferiu na experiência em função de barulho, porém o perfil dos frequentadores denotou um caráter familiar ao local.

Nos elementos funcionais, destaca-se o sabor da comida e a variedade do cardápio que foram considerados relevantes para a boa experiência nesse dia. No entanto, alguns pontos que influenciaram negativamente foi um dos pratos que não veio no ponto solicitado. Outro fator relevante para a experiência foi preço, que foi considerado adequado frente ao serviço oferecido.

5.1.6 Observação 06

A observação 06 tinha como propósito sair para conversar com amigos e consumir o alimento específico do local. Nesse dia, as companhias foram um casal de amigos e o marido da observadora. As companhias estavam presentes mais em função do convívio, não foram voltados para a alimentação. Dessa forma, foi destacada a interação que tornou a noite bastante agradável.

Na dimensão ambiente físico, destaca-se a música agradável, porém precisava estar em um volume um pouco mais alto pois dispersava e não era possível ouvir. A decoração muito bonita, o ambiente bem planejado com cores harmônicas e demais elementos para compor o ambiente. Os assentos inicialmente pareciam confortáveis mas após permanecer alguns minutos se tornam desconfortáveis. A iluminação foi outro aspecto observado, visto que o ambiente é muito claro na visão do observador. O ambiente apresentava televisores, que passavam apresentações musicais, porém apenas os consumidores que estavam em um lado da mesa visualizavam. No outro lado os aparelhos estavam voltados para os funcionários. Esse aspecto foi observado por um dos acompanhantes e comentado no momento do jantar. A temperatura foi outro fator destacado por outro acompanhante que reclamou algumas vezes do calor.

No que se refere a interação com os funcionários, o atendimento dos garçons foi cordial. No entanto, no que se refere a conhecimento não sabia fornecer informações sobre a quantidade de cada porção e não estava especificado no cardápio. Quanto a atenção, o garçom parecia estar desatento e em alguns momentos era difícil chamá-lo apesar do local estar relativamente vazio.

Quanto a interação com os demais consumidores, destaca-se que no local havia poucas pessoas, e seu comportamento em nenhum momento interferiu na experiência. No entanto, foi destacado pelos acompanhantes que o fato do restaurante ter poucas pessoas gera uma sensação de que o restaurante não é um bom local. Além disso, o fato de ter poucas pessoas e dos garçons apresentarem pouca atenção a mesa torna o ambiente menos acolhedor.

Os elementos funcionais que se destacaram nessa experiência foram o sabor e a apresentação da comida, os pratos muito bem apresentados, padrão gourmet, e com excelente sabor. No entanto, alguns pontos negativos foram observados, como apesar dos pratos terem sido preparados rapidamente, alguns chegaram bem antes dos outros.

Outro ponto que merece destaque nessa experiência é o cardápio, a variedade dele é muito boa. No entanto, como não é a primeira vez que o observador frequenta o local chamou atenção o fato de ter diminuído a qualidade da apresentação do cardápio. Ainda referente ao cardápio, o restaurante apresenta um dispositivo tecnológico, entretanto esse dispositivo não está em funcionamento, o que gerou certa frustração nas pessoas que estavam na mesa. Além disso, a variedade da bebida é outro fator importante, no cardápio consta uma quantidade razoável, porém um dos acompanhantes solicitou vários itens e por fim havia apenas um. É importante destacar que esse acompanhante já comentou que iria pedir mas já desconfiava que não tinha, em função de outras experiências.

5.1.7 Dimensões Periféricas do framework de experiência do consumidor: considerações a partir da observação

A partir das observações foram identificados elementos das dimensões periféricas do Framework que compõem a experiência do consumidor, conforme se pode observar no Quadro 06. Como mencionado por Walls et al (2010), a experiência do consumidor é única para cada indivíduo. Entretanto de acordo com os autores, o consumidor não opera no vácuo, ele é influenciado por uma série de fatores que incluem elementos físicos, elementos da interação humana, fatores situacionais e para esse trabalho, como já mencionado, foram incluídos os elementos funcionais.

De acordo com os autores, das dimensões utilizadas, os elementos físicos e da interação humana são elementos controláveis pela organização enquanto que os fatores situacionais estão fora do controle da empresa. Para esse trabalho conforme mencionado foram incluídos os fatores funcionais que estão também sob o controle da empresa. Apesar dos fatores situacionais estarem fora do controle da empresa, entendê-los é fundamental para a compreensão da experiência do consumidor, tendo em vista que eles interferem na percepção do consumidor em relação aos demais elementos. Além disso, esses fatores são possíveis de ser identificados pelos prestadores de serviço e dessa forma ter conhecimento sobre eles pode auxiliar a gestão.

Através da observação, foi possível constatar que as experiências eram diferentes em situações em que a observadora estava acompanhada de poucas pessoas e em situações em que estava acompanhada de grupos maiores. Nas situações em que

havia mais pessoas no grupo, ocorreu uma tendência a observar um menor número de elementos referentes ao ambiente físico e a elementos funcionais. No entanto, nessas situações os elementos da interação com os funcionários tornam-se mais relevantes.

Além disso, a interação com as demais pessoas presentes no local ou incomodo oriundo de barulho ou comportamento deles, pareceu menos relevante quando se está com um grupo de pessoas. No entanto, se o local apresentar muitos problemas acústicos a ponto do barulho decorrente deles prejudicar o diálogo entre os acompanhantes, isso pode ser avaliado como aspecto negativo da experiência. Outro destaque é de que fatores ambientais são mais destacados quando os grupos são menores.

Conforme já mencionado, a experiência é única para cada indivíduo, dessa forma, apesar do pesquisador ter buscado elementos mencionados pelos acompanhantes no momento da experiência, é notável que os elementos considerados importantes foram basicamente os mesmos para cada uma das dimensões. Além disso, destaca-se que apesar do pesquisador realizar as observações em momentos reais de lazer, no momento das observações foi muito difícil não se limitar pelas dimensões já abordadas até o momento na pesquisa teórica e exploratória desenvolvida. Apesar disso, verificou-se que as dimensões do framework estão adequadas ao tipo de serviço.

Quadro 6 - Elementos visualizados a partir da observação para as dimensões periféricas do Framework de Experiência para restaurantes

	Observação 01	Observação 02	Observação 03	Observação 04	Observação 05	Observação 06
Fatores Situacionais	Companhias – colegas Propósito – lazer, interação e descontração	Companhias – interferência em pedidos, dificuldade de interação Propósito – comemoração	Companhias – marido Propósito – conhecer o local e ter um momento de lazer.	Companhias – Casal de amigos e mais duas amigas Propósito – conhecer o local e confraternizar	Companhias – pais Propósito – interação e momentos de lazer com a família	Companhias – Casal de amigos e marido Propósito – alimento e interação
Ambiente Físico	Som Iluminação Conforto Decoração do local	Decoração (rústica) Temperatura	Atmosfera Decoração Iluminação Conforto Temperatura Som Odor	Decoração Atmosfera Iluminação Temperatura Acústica Som Odor Situação do banheiro	Iluminação Cardápio Som (volume) Som (qualidade da música) Temperatura Conforto Decoração Estacionamento	Som Iluminação Conforto Design Temperatura
Interação Humana Prestadores de serviço	Eficiência Flexibilidade Cordialidade	Flexibilidade Receptividade Cordialidade Eficiência Profissionalismo	Atenção Flexibilidade Eficiência Profissionalismo Eficiência	Agilidade Cordialidade Atenção	Atenção Conhecimento Eficiência (rapidez) Cordialidade	Atenção Conhecimento Cordialidade
Interação Humana Outros consumidores	Presença de conhecidos Ambiente com distância entre as mesas	Foco no grupo que acompanhava	Presença de outras pessoas Incomodo em função do barulho	Presença de outras pessoas Incomodo em função do barulho Presença de crianças	Ambiente familiar	Presença de outros consumidores
Fatores Funcionais	Sabor do alimento Cardápio Bebidas Preço Tempo de espera	Tempo de espera Sabor do alimento Tamanho das porções	Tempo de espera Qualidade no preparo Sabor Preço Transparência quanto ao preço Apresentação dos pratos	Sabor do alimento Variedade do Cardápio Preço Qualidade da bebida	Sabor do alimento Variedade do cardápio Preço Preparo	Apresentação do alimento Sabor do alimento Apresentação do cardápio Variedade do cardápio Variedade de bebidas

Fonte: Elaborado pela autora

5.2 Dimensões da experiência em restaurantes a partir da perspectiva dos consumidores – diários e entrevistas

Na etapa anterior, da seção 5.1, buscou-se identificar elementos das dimensões periféricas do framework e verificar a aplicabilidade das dimensões a partir da observação participante. Nessa etapa, serão analisadas além das dimensões periféricas, as de núcleo a partir de diários e entrevistas com os consumidores. Os diários consistem em anotações dos consumidores no momento em que ocorreu a experiência, conforme explicado no item 3.5. Na sequência, será apresentada a análise de cada diário e inseridas informações apresentadas nas entrevistas pelos mesmos consumidores.

5.2.1 Diário 01 – Mulher de 34 anos, casada, pós-graduada, professora universitária.

O Diário 01 foi elaborado por uma mulher de 34 anos, casada, com pós-graduação (doutorado), professora universitária e sem filhos. A experiência descrita em seu diário é da primeira vez que foi ao respectivo restaurante. Na ocasião estava acompanhada de seu marido e mais um casal de amigos.

As anotações de seu diário foram bastante sucintas com indicação de alguns tópicos que chamaram sua atenção. Nessas anotações não estiveram presentes elementos referentes a fatores situacionais, motivo da ida ao restaurante e companhias. No entanto, na entrevista foi um dos fatores destacado pela consumidora.

... então eu fui pra lá com essa expectativa (referente ao alimento) mas também com a função de sair assim pra bater um papo, de férias, noite, tal. Então não foi tanto pela barriga, digamos assim... Foi mais pelo passeio assim, pela companhia, por bater um papo com outras pessoas num lugar diferente assim. Foi isso que nos motivou a ir lá...

Em outro momento, a entrevistada destaca o quanto os fatores situacionais, companhias, interação com as companhias, são determinantes para sua experiência. Além disso, é revelado pela entrevistada que em função dessas companhias ela acaba relevando alguns aspectos mais objetivos da experiência.

... eu penso por exemplo que se eu tivesse saído sozinha eu teria saído pra me alimentar e ponto, eu não tenho hábito de sair pra me divertir sozinha, então se eu tivesse saído sozinha possivelmente eu teria ficado um pouco decepcionada com ela ter esquecido o limão e gelo e

nesse momento eu nem liguei pra isso, eu teria achado um absurdo ter um gato no restaurante e com os meus colegas lá eu acabei dando risada que tinha um gato no restaurante. Então eu acho que a companhia influencia significativamente... eu sai muito mais pra confraternizar...

Dessa forma, relacionando a dimensão fatores situacionais com o eixo cognitivo-emotivo do eixo de núcleo, verifica-se que as declarações dessa consumidora mostram esses fatores como ligados a questões emotivas da experiência. Além disso, conforme já mencionado, a entrevistada acaba relevando problemas ocorridos com elementos mais objetivos, como esquecimento do pedido por parte do garçom e a questão de higiene com a presença do gato no restaurante, que no caso do serviço em questão podem ser classificados como cognitivos nesse eixo.

Na dimensão ambiente físico, no diário constava a expressão “apresentação bem legal”. Entretanto, na entrevista outros elementos foram abordados que são relacionados a conforto, mas como relatado pela entrevistada muito mais a questões de características pessoais, que não foram contempladas nesse trabalho.

Eu acho legal a ideia de tá num lugar meio natureza assim, tinha árvore, grama e tal. Só que assim, o lugar tu percebe que ele não foi especialmente preparado para aquilo. Ele é uma adaptação. Então assim, algumas mesas ficam num piso, sei lá de que mas que é rígido e outras fica na grama assim, então a cadeira fica meio bamba a mesa também. Essas coisas me incomodam um pouco assim, pelo conforto e pelas minhas neuras de simetria sabe, eu se puder escolher juntar duas mesas, se tiver duas mesas iguais e duas mesas diferentes, a medida que agente possa juntar e tudo bem, eu prefiro juntar as duas iguais, que ficam retas e que uma não fica mais baixa que a outra, isso é uma coisa que me incomoda muito.

A interação com os funcionários foi mencionada através do diário por elementos referentes a comportamento e conhecimento da atendente, conforme relatos a seguir:

Boa vontade da atendente
Atendente não sabe fazer conta direito mas não recorre a calculadora
Esqueceu limão e gelo

Na entrevista esses elementos foram detalhados, mostrando os motivos que levaram a essas considerações quanto ao atendimento. No caso, da boa vontade do atendente, os relatos mostram a importância da cordialidade da atendente quando

solicitada uma solução para o problema da entrega das refeições que ocorreu em momentos diferentes para um dos acompanhantes.

...mas eles foram bastante cordiais assim quando a gente chamou, perguntou se ia demorar, a moça se mostrou bem receptiva assim e meio que entendendo a necessidade de que fossem servidos os quatro juntos...

Apesar da anotação referente ao esquecimento da garçonnele quanto ao limão e gelo para a bebida, no momento da entrevista esse elemento foi relatado como uma falha que não foi tão valorizada na experiência. No entanto, surgiu na memória no momento da entrevistada, como pode-se perceber em sua fala: “Ela esqueceu limão e gelo da minha água mas isso não é algo que eu considere assim, nossa que falha, tudo bem”.

No entanto, o fato da atendente realizar as contas em voz alta na frente dos consumidores continuou sendo destacado como um fator relevante.

Eu acho muito ruim também quando o atendente fica, porque quando a gente sai com grupo acho que é uma coisa natural que a conta vai ser diluída né. Acho que raramente alguém vai pagar a conta sozinho, então não sei assim, me incomoda aquela coisa do atendente ficar fazendo conta que não é de cabeça, ficar fazendo conta em voz alta na nossa frente e não dispõe de uma calculadora assim, se ela quisesse fazer conta de cabeça ela que fizesse só na cabeça e não ficasse meio que contando nos dedos e tal. Essa postura acho que não poderia haver, acho que não deveria haver essa postura num estabelecimento assim. Ou disponibilizariam uma calculadora pra ela ou ela que aprendesse a se virar sozinha.

A questão restrição de mesas que estava presente no diário da consumidora, se analisada apenas pelo fato da restrição poderíamos classificar como elemento funcional. No entanto, no momento da entrevista mostrou-se bastante ligado a postura dos profissionais para seguir as práticas, políticas da empresa, sendo um elemento ligado a interação.

... ai o que eu achei muito constrangedor e que eu acho que não deveria acontecer num estabelecimento é aquelas coisas assim, as vezes eu não concordo com a política da empresa, mas eu não visto a camiseta da empresa e não defendo aquela política, porque talvez sei lá, acho que pelo tom dos funcionários me pareceu que existia um relativo até constrangimento de sustentar aquela política que na minha concepção é ridícula. Então fica aquela coisa assim né, o atendente

jogando a culpa no chefe e no dono, me desculpa, ela não falou isso mas fica subentendido, é uma imbecilidade mas eu preciso fazer isso, são ordens que a gente recebeu do dono né. Então isso eu achei bem complicado assim, porque fica muito nítido né a incompatibilidade entre o que o proprietário pensa e o que o funcionário pensa e ele deixando bem claro que ele tá seguindo regras. Em um primeiro momento a gente até pode perceber que ele tá tentando agradar o cliente, mas eu acho deselegante o funcionário ficar se contradizendo com a política da empresa, sabe, isso eu não achei legal.

A interação com demais consumidores presentes no local, corrobora com o mencionado através das observações de que quando se está em grupos normalmente a atenção fica menor a outros consumidores. Quando maior a interação com o grupo, menor a percepção referente aos demais consumidores. E isso fica claro na declaração da entrevistada: “Me abstrai pra minha turma ali não lembro assim de outros consumidores”.

Os elementos funcionais, mais precisamente o alimento, foi o que apresentou maior ênfase por essa consumidora na entrevista, apesar de não ser mencionados no diário. Apesar de em diversos momentos ela declarar que saiu para se divertir e não exclusivamente para se alimentar, no início da entrevista ela destaca o fato de ter ido ao local em busca de determinado alimento.

Assim, eu gosto muito de (determinado alimento). E algum tempo atrás eu fui em Porto Alegre e comi um (determinado alimento) que era tipo, parecido com o do (local) assim. Eu comentei que gostava muito e tal, tava com essa amiga em Porto Alegre e ela disse assim: ah tem um lá em Rio Grande que é o (local) e que é mais ou menos parecido. Então eu fui até lá com essa expectativa assim de encontrar um (determinado alimento) parecido com aquele que eu tinha comido lá em Porto Alegre assim, a proposta de que...era uma coisa diferenciada assim. Então eu fui pra lá com essa expectativa...

Outro elemento funcional mencionado pela entrevistada foi à bebida, mas justamente por ela não a considerar relevante, tendo em vista que consome sempre o mesmo tipo de bebida que está sempre disponível nos locais.

A bebida pra mim nunca vai ser eu acho que um componente importante, ainda que eu tenha saído alguma vez em Rio Grande tipo não ter água, mas normalmente o que eu bebo é uma água com limão e gelo e qualquer estabelecimento vai ter água com limão e gelo então bebida pra mim não é um motivador.

O preço também foi mencionado pela entrevistada, nessa situação ele foi considerado adequado em função da qualidade do alimento e do diferencial de apresentação da refeição. A apresentação foi também mencionada em outro momento da entrevista conforme será descrito na sequência.

Eu acho que é um preço compatível... Eu acho um preço razoável assim pra qualidade do lanche, eu achei bem gostoso, bem diferente do que a gente tem, pra forma como ele vem apresentado, eu acho que é razoavelmente bom...

Além disso, foram destacados, dentro dos elementos funcionais, o cardápio e a apresentação da refeição, conforme relato a seguir. No caso do cardápio, a consumidora não destaca a questão de variedade mas sim um aspecto que pode-se considerar mais emotivo que é a forma de consumir o alimento.

Achei muito bacana a ideia deles de ter um cardápio que te apresenta coisas pra comer com as mãos e coisas pra comer com talheres, eu não lembro exatamente como era assim... mas eu gosto muito de comer com as mãos assim, eu costumo comer lanche com as mãos, então as vezes eu saio em outros lugares e quando vem, tem lanches que é meio complicado de comer com a mão, pra mim é muito decepcionante assim, porque parece que se eu não comer um lanche com as mãos, não vale, sabe. Então, quando eu pensei em ah vou lá conhecer, eu não tinha parado pra pensar nessa possibilidade. Aí quando eu vi o cardápio eu disse nossa, que legal, tem lanche e pra comer com a mão. Gostei muito da apresentação, da forma que ele vem assim, num pacotinho, que ele vem enroladinho no papel assim, achei muito bacana a apresentação.

Um elemento que não ainda não havia sido mencionado nesse trabalho surgiu na entrevista da consumidora, que foram as políticas da empresa. Nesse mesmo relato, pode-se destacar a questão da ocupação dos espaços. Tendo em vista esse elemento estar relacionado com questões mais objetivas da atividade fim da empresa, foi classificado como elemento funcional.

Então assim, eles têm uma, pelo que nos entendemos assim, eles tem uma política de ocupação do espaço, então se, nós estávamos em quatro pessoas e tinham mesas de seis pessoas disponíveis e a gente não pode ocupar essas mesas.

Os relatos da entrevistada mostram sua ligação muito mais com questões emotivas para a experiência descrita, tendo em vista que os fatores ditos como determinantes estão muito mais relacionados a interação com os acompanhantes:

Foi mais relevante a companhia mas porque eu sai pra me divertir...

A gente não se via a algum tempo, não nos reuníamos os quatro a algum tempo, então a gente tava num momento de meio que contar o que aconteceu nos últimos meses que não nos víamos...

Em função disso, quando solicitado a entrevistada que descreva sua experiência em uma palavra ela se utiliza da palavra divertida, atribuindo um significado mais emotivo a experiência. Apesar disso, quando questionada sobre o retorno ao local, a entrevista considera que retornaria em função do sabor da refeição, uma questão muito mais cognitiva.

Em todos os momentos da fala da entrevistada, demonstram elementos que influenciaram em sua experiência. Através de alguns relatos foi possível perceber que sua experiência foi mais emotiva em função de alguns aspectos. Esses aspectos, da interação, do momento com os acompanhantes em um local que remete mais a natureza e de um lanche diferenciado como ela menciona em alguns momentos remetem a uma visão mais extraordinária da experiência.

5.2.2 Diário 02 – mulher, 38 anos, casada, pós-graduação, bióloga.

O diário 02 foi elaborado por uma mulher de 38 anos, casada, com pós-graduação (doutorado), bióloga e sem filhos. A experiência descrita em seu diário é em um restaurante em que é cliente regular, já foi ao local mais de dez vezes. Na ocasião descrita, havia ido ao local com seu marido e mais uma amiga.

Assim como no primeiro diário, o diário foi elaborado com a anotação de alguns tópicos que considerou relevante. Porém, a consumidora os classificou como fatores que levaram a escolha, fatores positivos e fatores negativos da experiência no local.

Os fatores situacionais não surgiram no diário, no entanto tiveram destaque na entrevista. No início da entrevista, quando solicitado que descrevesse a experiência já foi mencionado pela entrevistada o motivo que fez com que selecionasse aquele

determinado restaurante. Além disso, a entrevistada relata que entre os motivos está a interação com um dos acompanhantes, que se trata de uma amiga do casal.

... a gente ia lá mesmo porque a gente queria o (alimento) e queria música.

... esse verão todo a gente não tinha saído ainda com essa amiga e aí a gente queria sair pra tomar cerveja, colocar o papo em dia...

Assim como apresentado pela entrevistada no diário 01, a consumidora do diário 02 destacou o quanto a companhia faz com que a experiência seja avaliada de forma positiva e seja vista de forma mais emotiva.

Essa amiga é uma amiga nossa de muito tempo e a gente tava com saudade, querendo botar a conversa em dia então foi muito bom assim, pela saudade do reencontro...

No diário são destacados alguns elementos do ambiente físico pela consumidora, como positivos a iluminação e o fato de ter música e como negativo a falta de climatização do local. A climatização, apesar de ser mencionada como fator negativo no diário, no relato foi visto como fator positivo para a experiência naquele dia. Percebe-se dessa forma que no diário, a memória de outros dias acabou tendo uma influência, apesar da intenção justamente ter sido de que as coisas que aconteceram na situação fossem relatadas.

a iluminação indireta... o som mesmo sem a música assim ele não é, a acústica ali é boa... mesmo com movimento e sem música ao vivo ele tem sempre alguma música... E que mais assim, esse dia especial tava bem agradável a climatização, outras vezes já a climatização foi um problema, a gente já ficou incomodado do calor lá dentro né. Mas nesse último dia não, a gente sentou bem na janela, tava uma noite quente mas tava bom...

A interação foi destacada no diário como um ponto positivo, mencionando o atendimento acolhedor do proprietário. Na entrevista foi possível perceber que esse atendimento acolhedor desperta questões mais ligadas a dimensão emotiva da experiência, com a expressão “se sente em casa” e com a declaração referente a

importância do proprietário estar preocupado com a opinião deles, se mostrar interessado.

A gente optou por tomar cerveja e aí até o dono do restaurante sempre conversa bastante ali com a gente e aí ele veio até fez uma enquete e ficou perguntando nossa opinião sobre o chopp, que ele tava com vontade de trocar o fornecedor do chopp e tal... então ele ainda ficou dando um monte de explicação e aí foi super legal assim, porque a gente se sente em casa, a gente se sente parte do restaurante porque tu vê ele vem ali perguntou qual era nossa opinião sobre trocar a marca do chopp e tal, tu vê que o cara tá interessado em agradar mesmo

Além disso, ainda na dimensão interação, foi ressaltada a atenção, cordialidade dos funcionários. Apesar de a cordialidade ter sido vista como aspecto positivo, a entrevistada deixa claro que a insistência em alguns momentos se tornou um ponto negativo.

Os funcionários muito atenciosos, foi rápido o atendimento. Na verdade, não sei se é porque a gente tava bem distraído assim, achei eles até meio insistentes no início, querendo agradar, querendo fazer o pedido logo, e a gente tava tão distraído conversando que quando via o garçom já tava ali de novo, era uma moça até perguntando mas sempre muito atenciosos...

A presença de outros consumidores, presente na dimensão interação humana, no caso dessa entrevistada não foi considerada relevante. Mas como relatado pela própria consumidora, muito mais em função de suas companhias do que da estrutura do local.

Percebi que tinha uma mesa que eu fiquei de frente pra essa mesa tinha um casal, e atrás de nos tinha uma mesa grande também. O comportamento não influenciou, não sei se pelo lugar ou porque eu tava distraída, porque o lugar é pequeno assim, as mesas são bem próximas mas não, acho que tinha mais a ver com a minha atenção assim, minha atenção tava no meu grupo. Se eu quisesse ter prestado atenção na mesa das pessoas era fácil porque tava bem pertinho.

No diário da consumidora foram anotados dois tópicos referentes aos elementos funcionais, um sobre a qualidade do alimento e outro referente ao preço. Na entrevista, esses elementos foram mais bem explicados, assim como as considerações quanto ao cardápio. Esses elementos ligados a dimensão cognitiva da experiência. O alimento,

apesar de ser visto positivamente pelo consumidor, na entrevista percebe-se que ele é um elemento ordinário para a descrição da experiência.

Ai a gente pediu um baldinho de cerveja ficou ali conversando, bebendo, aí o (alimento) veio numa qualidade super boa, bem apresentado, veio rápido assim, tinha pouco movimento...

Eu acho que esse restaurante, ele tem um, comparado a outros restaurantes de (tipo de restaurante), eu acho ele mais barato e pela qualidade do (alimento) eu acho que ele não perde em qualidade em função do preço. Eu acho que é bem razoável, tanto a parte das bebidas como dos pratos...

Acho bem variado o cardápio deles e tem opções pra quem não gosta de comida (tipo de comida), se vai alguém que não gosta. Não era o nosso caso, nós os três gostamos muito, mas tem essa opção.

Na descrição de sua experiência, essa consumidora destaca elementos emotivos como atendimento acolhedor e cognitivos como qualidade do alimento e preço. Na descrição da sua experiência a consumidora mostra uma maior atenção aos elementos emotivos, conforme se verifica na declaração abaixo. Essa declaração demonstra também a experiência como extraordinária em função desses elementos.

...naquele dia e tava tudo muito agradável, era uma noite pra gente ficar batendo papo e a gente ficou horas ali, beliscando, bebendo, conversando.

A dimensão emotiva também é destacada quando se solicita a entrevistada que descreva sua experiência em uma palavra, com a utilização da palavra “reencontro”. Essa descrição apresenta também a visão do consumidor da experiência como extraordinária. O mesmo ocorre quando se solicita que descreva em algumas palavras, com as expressões “matar a saudade” e “se sente em casa”:

...a que foi um reencontro de verão pra matar saudade e que a gente escolheu aquele restaurante porque a gente se sente em casa assim.

5.2.3 Diário 03 – casal, homem com 50 anos, pós-graduado, professor universitário; mulher com 42 anos, pós-graduada, arquivista

O diário 03 foi elaborado por um casal, ele com 50 anos, professor universitário e pós-graduado (doutor); ela com 42 anos, arquivista e pós-graduada (especialista). O casal não possui filhos e foram ao restaurante no dia apenas os dois. Na experiência desse dia havia sido a primeira vez que iam ao referido restaurante, saíram com a intenção de jantar fora, conversar e conhecer o local.

O casal apresentou o diário em formato de texto, com o relato de tudo que ocorreu no restaurante e uma avaliação que foram fazendo dos serviços e dos detalhes que consideraram que não haviam sido pensados pela gestão. Como o objetivo do presente trabalho é a experiência deles no local, foram considerados os elementos relevantes para isso apontados no diário e a entrevista realizada.

Os fatores situacionais não surgiram no diário, como já mencionado quanto as companhias, os entrevistados foram juntos ao restaurante nesse dia e sem a presença de outras pessoas. No que se refere ao motivo da ida até o local, os consumidores destacaram que gostam de sair para jantar fora de casa, conhecer lugares.

Ela: Ah a gente gosta de sair né...

Ele: a gente gosta de sair de vez em quando, a gente inventa de sair em algum lugar...

Ela: a gente gosta de sair né, a gente tem esse costume de sair, pra conhecer o lugar, pra comer, pra ouvir música... a gente queria conhecer um pouquinho melhor esse restaurante...

Esses consumidores destacaram em seu diário vários elementos referentes a dimensão ambiente físico, conforme se pode perceber nos trechos que serão mencionados na sequência. Inicialmente, foram destacados elementos do ambiente externo ao restaurante, que até o momento não haviam surgido nos demais diários, com duas passagens remetendo a uma sensação de segurança.

Diário: a rua é larga, iluminada e com árvore e o espaço me inspira segurança...

Diário: Não possui estacionamento próprio, mas tem uma pessoa que cuida dos carros que é bem articulado e de boa aparência (flanelinha)...

Na entrevista a consumidora retornou a relatar a questão da importância do estacionamento e da área externa para uma maior sensação de segurança

Ela: eu gosto de lugar que eu vejo que as pessoas se preocupam ah eu quero botar um cara tipo lá fora, que quando a gente chega tem um senhor que fica com um colete refletivo, não sei se é do restaurante ou não é, se é alguém que vai lá mas tu te sente segura. Ele vai, direciona onde é que tu coloca o carro, eu gosto daquela rua que é uma rua aberta, uma rua iluminada, é uma rua que é meio que num canto assim não é tanta circulação, é uma rua larga, eu gosto daquelas arvores lá fora...

O elemento iluminação foi outro que surgiu em dois momentos no diário, primeiro em função da dificuldade para leitura do cardápio e depois em função da locomoção até o banheiro.

O ambiente é escuro, o que dificultou a leitura do cardápio que não tem letras muito grandes...
Como o local estava escuro e o piso tem desníveis, fica perigoso para se deslocar para o banheiro.

Na entrevista, a iluminação foi o primeiro elemento mencionado pela entrevistada, ressaltando que ela interfere para seu bem-estar no local. Após, resurgiu como ponto determinante no momento de indicação para outras pessoas como fator que seria mencionado como ressalva.

Entrevista Ela: A iluminação que achei horrível... eu enxergo pouco também, então assim pra subir aquelas escadas pra ir ao banheiro ou, eu achei muito apertado assim, muito pouco sinalizado e muito escuro.
Entrevistador: Faria alguma ressalva quando fosse indicar para alguém?
Ela: que é escuro, ele poderia ser um pouquinho mais claro, não precisa ser claro, mas acho que um pouquinho mais.
Ele: até que tu pudesse pegar o cardápio e olhar, porque nem isso, até isso era difícil
Ela: a gente tava até perto de alguma lâmpada, mas mesmo assim a gente teve dificuldade.

A estrutura do ambiente físico em si também surge nas declarações dos diários, com destaque para a decoração e para elementos emotivos que são evocados em função do layout do local. Isso está claro nas declarações de que a decoração é aconchegante, que tem características intimistas e de que o contato com a área externa dá uma sensação de liberdade.

Quanto a estrutura do ambiente, pode-se dizer que é um local agradável. Verifica-se uma preocupação com a decoração do local, que é bonita, aconchegante, com quadros e móveis interessantes, as luminárias são bem criativas e dão uma característica intimista ao ambiente. Também possuem janelas grandes, de vidro inteiro, e dão uma sensação de liberdade e de contato com o ambiente externo, tem árvores na calçada.

No caso da entrevista, em um primeiro momento foram destacados elementos mais cognitivos, voltados a questões referentes a sinalização do local e dificuldade para transitar. No entanto, a entrevistada nas últimas questões da entrevista quando questionada sobre porque motivos declara que retornaria ao restaurante, destaca novamente a questão dos aspectos emotivos evocados a partir da decoração do local, do local ser aconchegante e de da sensação de bem-estar no lugar. Além de destacar elementos relativos ao conforto das cadeiras do local.

Ele: muita mesa e pouco corredor pra te transitar

Ela: Muita mesa e muitas opções, uma mesa de um tipo, depois tu senta no balcão, depois tu senta em outro negócio mais elevado, tem vários ambientes que eu pude observar e um ambiente pequeno e que não sinalização lá, ah aqui é o banheiro

Ele: um lugar pequeno com vários ambientes...

Ela: Eu gosto de lugar bonito, eu gosto de lugar que é aconchegante... eu gosto daquele estilo meio rústico, e eu acho que eles capricharam na decoração então assim, sabe. As mesinhas bonitinhas, cadeiras confortáveis, mais pela minha sensação de me sentir bem naquele lugar...

A temperatura foi um fator do ambiente físico, atmosfera, que surge apenas no diário dos consumidores: “A temperatura do restaurante estava agradável”.

A questão da estrutura quanto aos banheiros, é um elemento que surge pela primeira vez no diário 03, relacionada a questões de higiene, conforme se pode perceber nas anotações a seguir:

O banheiro bem limpo, tudo funcionando perfeitamente, entretanto as pessoas não fecham a porta após usá-lo o que poderia ser feito pelos garçons que anotam o pedido em um terminal que fica muito próximo a porta do banheiro feminino, ou melhor, deveriam providenciar um fechamento automático.

A porta do banheiro fica aberta para o salão onde ficam os clientes fazendo suas refeições.

O odor do restaurante surge em dois momentos do diário, na chegada e na saída do local. No entanto, não voltam a ser mencionados no momento da entrevista.

Sentimos o cheiro de comida da rua...
Ao sair do local a roupa e o cabelo ficaram com cheiro de comida.

O elemento som também foi destacado pelos entrevistados, relacionado com interação com outros consumidores. No diário, consta que o som das conversas dos demais consumidores no local prejudicava a música ambiente.

Tinha música, mas não dava para ouvir direito pois estava competindo com o ruído dos demais clientes que, em sua maioria, estavam em grandes grupos e falavam alto, o que parece ser a proposta do local. Tudo bem pode ser esta a proposta de público, mas aí não necessita de um ambiente muito escuro.

Em contrapartida, quando questionados sobre perceberem a presença de demais consumidores na entrevista, fica claro que não foi um aspecto que no caso desse casal, permaneceu na memória. O casal lembra-se do som não estar alto, mas não da interferência dos demais consumidores no local.

Ela: não tinha muito ruído não
Ele: até por ser um pessoal mais velho o pessoal falava mais baixo
Ela: e como o som não tava tão alto então a pessoa não precisava gritar
Ele: então nesse sentido tava bem aconchegante até, bem tranquilo

Além disso, a presença de outras pessoas influencia em questões emotivas da experiência. A entrevistada relata o quanto o estilo das pessoas que frequentam o restaurante influencia em sua percepção sobre o local.

Eu gosto de ver aquelas pessoas que tem lá dentro, eu gosto de ver pessoas mais velhas, mais comedidas, não gosto de lugar muito espalhafatoso... não gosto disso, vou mas se falar pra eu escolher dos restaurantes aqui em Rio Grande qual tu gostaria de ir de novo mesmo, eu gostaria de ir lá..

No que se refere à dimensão interação, com os funcionários, são destacados elementos que se pode relacionar com a falta de atenção dos garçons quanto a limpeza da mesa e entrega do cardápio.

Ficamos parados por pouco tempo na entrada, próximos a um balcão a espera alguém vir nos atender pois não sabíamos se dava para irmos para a mesa direto. Logo fomos atendidos e nos mostraram de longe uma mesa para sentar. A mesa estava suja. Veio um atendente e colocou os pratos com os talheres e ficamos esperando. Em seguida veio outro atendente e perguntou o que nós queríamos. Falamos que não tínhamos recebido o cardápio. A atendente olhou e falou "parece que essa mesa está suja" e saiu para pegar o cardápio, mas não voltou para limpar ou trazer o cardápio. Isso aconteceu com mais dois garçons perguntaram se já tínhamos feito o pedido, mas ainda esperávamos o cardápio. Após algum tempo outro garçom trouxe o cardápio, entretanto não limparam a mesa.

Além disso, os consumidores perceberam a falta de conhecimento dos funcionários quando os questionaram sobre os pratos e bebidas. Além disso, foi mencionada a falta de capacidade para flexibilização do local decorrente dessa limitação quanto ao conhecimento. Apesar disso, os entrevistados destacam no diário a gentileza dos garçons.

E os garçons pouco sabem explicar sobre os mesmos (pratos) ou sobre o tipo de bebida que acompanha melhor o prato escolhido. Escolhemos a indicação do atendente, que também não soube explicar muito bem, pensamos em mudar algumas opções do prato como os molhos que tínhamos como opção. O atendente disse que seria possível, mas iria confirmar com o chefe. Assim, para não dar problema optamos por escolher um prato que já estava no cardápio. Foi solicitado ao atendente uma indicação de cerveja para harmonizar com o prato, mas não demonstrou confiança

Os atendentes foram gentis

A falta de conhecimento dos funcionários foi um elemento ressaltado também na entrevista dos consumidores, conforme se verifica na sequência.

Ele: é e eu em termos da cerveja tava bem gelado o chopp, a cerveja também, mas tu pede uma explicação a mais pro garçom assim, do tipo de cerveja que ele tem, artesanal e ele não soube dizer....

Ela: nem como harmonizar com a comida

Ele: nem como harmonizar com a comida, tu diz ah qual a cerveja que tu acha que tenho que tomar ele não sabia explicar, conhecimento dele é fraco...

Esses elementos foram reforçados nas falas da entrevista do casal, a falta de habilidade dos funcionários foi destacada pelo fato de em um primeiro momento haver falta de atendimento e após um excesso de interrupções no jantar do casal. Mas

continuou sendo destacado o fato de que os garçons sempre foram cordiais com o casal. Além disso, os consumidores destacam que visualizam problemas na dinâmica de atendimento do restaurante.

Ele: no início eles estavam meio perdidos, depois eles começaram a vir muito em cima e aí era toda hora vindo um, aí... tá tudo bem vocês querem queijo, a tá tudo bem, a cerveja tá gelada... e aí então aquilo ficou até um pouquinho exagerado né, passou de um limite ali, tá mas são bem cordiais, atenderam bem

Ela: mas bem cordiais, fora no início que eles tavam bem perdidos e que achei que faltou um pouco de trato, ta o que vocês querem, tá mas não trouxe nem um cardápio como é que a gente vai saber

Ele: eu lembro que a gente comentou lá na hora que de repente falta assim oh, uma estratégia de organização, de logística, assim oh, de não eles atender todo o restaurante mas um ficar responsável por um setor, outro por outro e outro por outro. Então o que a gente notou é que eles atendiam tudo né, então vinha um passava, como a gente tava bem no corredor todos que passavam perguntavam a mesma coisa pra gente, de repente se tivesse ficado um em cada setor, oh tu atende tais e tais mesas, tu tais e tais mesas, não daria isso e pra eles ficaria melhor também né.

Como elementos funcionais, foram mencionados pelos consumidores no que se refere a agilidade do serviço para entrega da refeição, o tamanho, sabor, aroma e aparência do prato.

O prato demorou para ficar pronto, pois tinha bastante gente no restaurante.

De acordo com o que o atendente explicou, o prato escolhido para o jantar dava para duas pessoas. Mas a porção não era muito grande pelo valor cobrado. No entanto, embora estivesse escuro, o prato veio bem apresentado, tinha um aroma bom e estava tudo muito saboroso, bem temperado, carne macia e mal passada, purê bem cremoso e com gosto bem caseiro, os sabores estavam harmônicos e o prato estava bem quente, perfeito!

Na entrevista o ponto da carne, que aparece apenas como uma descrição do alimento, é mencionado pela entrevistada como um problema. O prato não estava de acordo com o solicitado pelos consumidores.

Ela: ... a única coisa assim, que eu não como carne mal passada, não gosto de carne mal passada, e eu tirei foto, só que tava muito escuro e eu não consegui ver a foto, não olhei, enfim... Aí quando eu cheguei em casa e vi era puro sangue naquele prato. Tava ótimo porque tipo assim o que os olhos não vem o coração não sente mas é uma coisa

que se eu tivesse visto eu teria pedido pra refazer, pra cozinhar um pouco mais né, porque tava muito

Outro elemento funcional que surge no diário é o cardápio, que segundo os entrevistados tem pouca variedade. Além disso, é mencionado o fato de por ter letras pequenas e o ambiente ser escuro a leitura é dificultada.

O ambiente é escuro, o que dificultou a leitura do cardápio que não tem letras muito grandes. Não tem muitas opções de pratos...

Esse é outro elemento em que surge uma contradição entre anotações e a memória, na entrevista. Conforme se pode observar, no diário consta que não havia muitas opções de pratos, entretanto na entrevista é mencionado que o cardápio era variado. Além disso, na entrevista os consumidores mencionaram o fato de sentirem falta do próprio cardápio estar melhor explicado ou de uma melhor explicação por parte do garçom.

Ele: o cardápio tava bom, tinha bastante coisa,

Ela: tinha bastante coisa assim, e mais eram opções com carne que a gente gosta também

Ela: a gente entendeu que vinha alguma outra coisa junto e não vinha. E daí não sei se a gente entendeu mal, se ele explicou. Nós dois entendemos que viria um negócio a mais, não sei o que a gente achou e não veio daí a gente pediu o prato separado...

Ele: mas é que o próprio cardápio não tava explicando.

Ela: ...e questão das opções eu achei boa do cardápio, agora exatamente eu não lembro e pela escuridão também que eu não enxergo direito e eu achei que não favoreceu muito assim...

Ele: é tu fazer uma observação rápida, o cardápio tinha bastante itens mas a gente só leu dois, três ali né e escolheu...

O elemento funcional preço não foi mencionado no diário e apesar de ser mencionado na entrevista, em função da questão, fica claro que não foi um elemento determinante para a experiência dos entrevistados, principalmente pela fala do homem.

Ela: Ah eu sempre acho cara a cerveja, eu achei cara a cerveja, mas o prato eu achei que foi acessível.

Ele: é o preço que a gente paga, não tá mais caro nem mais barato que os outros.

Ela: e como é cerveja artesanal, do ponto de vista de cerveja artesanal dos outros restaurantes, até é normal.

Ele: e assim, como é que eu vou te dizer, e muito assim: o que é caro? Caro é quando você vai paga, não interessa o preço e não tá satisfeito, ai é que se torna caro e ali a gente ficou satisfeito. Então eu achei normal o preço, não achei caro.

A entrevista do casal, destacou o fato da experiência ser única para cada indivíduo. Apesar dos dois terem considerados a experiência positiva ele destaca como motivos para considerar a experiência positiva a comida e principalmente o atendimento. Enquanto ela, se mostra muito mais atenta as questões da atmosfera do lugar.

Ele: comida e atendimento pra mim, atendimento principalmente, a comida você pode até relevar uma coisa ou outra mas o atendimento não...

Ela: o atendimento, o ambiente né, eu gosto de lugar bonito, eu gosto de lugar que eu vejo assim as pessoas preocupadas assim, a vou deixar esse lugar legal pras pessoas. Eu gosto daquelas janelas grandes, eu acho aquela rua ali bonita também, e aquela janela grande que tu consegue ver as árvores ali fora, acho bem legal, acho bem bom.

Além disso, a entrevistada mostra muito mais ligação com aspectos emocionais da experiência, conforme se pode perceber no relato a seguir. Além disso, a presença de outros consumidores com determinado comportamento e o fato desses consumidores serem clientes frequentes do local.

Ela: é um lugar pra tu comer, pra tu, é um lugar que eu gostei de ir porque eu senti um clima bom assim, eu achei que não é um ambiente que é exagerado pra nada sabe. Como é que eu vou te dizer, não tem som alto, as pessoas não tão gritando, as pessoas não vão encher a cara, é um ambiente assim que me pareceu até meio familiar, não pela proximidade das pessoas que nos atenderam nada disso por que não tem essa proximidade. Mas a gente via que, eu observei que os garçons conheciam algumas pessoas do restaurante, então é assim oh são aquelas pessoas que tradicionalmente vão lá comer aquela comida. Então isso dá um clima assim mais familiar, mais, não sei mais sério, mais clássico, não sei te explicar como que é, mas acho que dá outra sensação...

Principalmente na fala da entrevistada, a experiência é apresentada como extraordinária, em função do ambiente, dos detalhes e dos demais consumidores presentes no local. No entanto, pelo motivo que levam a considerar uma boa experiência percebe-se que para ele a experiência foi considerada boa, mas sem nenhum diferencial pois refere-se a atendimento e alimento que foram vistos de forma ordinária.

5.2.4 Diário 04 – casal, homem com 33 anos, pós-graduado, técnico em operações de petróleo; mulher com 29 anos, pós-graduanda, administradora.

O diário 04 também foi elaborado por um casal, ele com 33 anos, técnico em operações de petróleo e estudante da pós-graduação (doutorando); ela com 29 anos, administradora e estudante de pós-graduação (mestranda). O casal não possui filhos e na ocasião descrita foi ao restaurante acompanhado de mais um casal de amigos e da mãe da entrevistada. Na experiência descrita era a primeira vez no local e tinham como objetivo sair com os amigos para beber, ouvir música e jantar.

O diário foi apresentado em formato de texto, com um relato do que aconteceu no restaurante desde o momento que chegaram ao local. Assim como os demais diários, ele aborda questões mais cognitivas da experiência.

No diário, como fatores situacionais, estão presentes os motivos para a ida ao local no dia, sair para comer, beber e ouvir e música. Na entrevista, é apresentado o motivo para a escolha do local, que foi influenciado pelas companhias (casal de amigos).

Ele: Nossos amigos são mais metódicos nos tipos de lugares que eles gostam de ir, daí a gente.

Ela: daí a gente não insistiu para eles irem em outro restaurante, e como a gente é mais flexível, a gente foi lá, e tinha música como a gente pretendia, então

Ele: o pré-requisito básico tinha sido atendido (música).

No que se refere ao ambiente físico, no diário esses consumidores destacaram, inicialmente, o fato do local não ter estacionamento próprio. Eles apresentam esse fato como desagradável e inseguro. Um problema com o ar condicionado também foi relatado tanto no diário quanto na entrevista, conforme se percebe a seguir.

Diário: O ar condicionado do local estava com problemas de saída de água, o que nos impossibilitou sentar no local escolhido.

Entrevista Ela: ...escolhemos ficar na parte de dentro do restaurante porque, na parte de fora poderia ficar mais frio, já que era noite, e tinha um ar condicionado que estava com uma goteira e com isso a gente não pode sentar onde a gente queria, que era perto do ar condicionado, ficando em baixo para não ficar com o ar muito em cima, daí a gente ficou na mesa do lado.

Entrevista Ele: eu lembro que a gente trocou de lugar por casa do ar condicionado, e achei no começo um lugar escuro...

Apesar do relato do problema com o ar condicionado, o consumidor relata que a temperatura estava agradável. Outros elementos do ambiente físico surgiram no diário, que foram o fato do ambiente ser rústico e agradável. Na entrevista esses elementos foram ampliados, sendo mencionados detalhes dos móveis e ressaltada a questão da iluminação, que foi considerada pelos consumidores como muito escura.

Ela: Era um ambiente rústico, mesas de madeira, as cadeiras eu acho que eram de madeira também, era um ambiente mais rústico.

Ele: Eu acho que o ambiente era normal, o espaço, apesar do ar condicionado ficar pigando, estava funcionando bem a gente não passou calor, a única coisa que eu destaquei que eu não gostei da iluminação, achei escuro o lugar, o escuro me incomoda, eu achei que poderia ser um pouquinho mais claro, até porque não é uma festa, é um restaurante, então pelo menos perto das mesas.

A música foi bastante mencionada no início da entrevista pois fazia parte do objetivo dos entrevistados sair para algum lugar que tivesse música. No diário, é destacado o fato da escolha agradável do repertório e do volume adequado do som.

No que se refere a interação com os garçons, um dos elementos destacados pelos consumidores foi a atenção. Segundo as anotações do diário os garçons ficavam conversando e de costas para as mesas. Após, na entrevista eles retornaram a mencionar que inicialmente ficaram muito tempo sem ser atendidos na mesa.

Ele: achei que a gente teve pouca atenção no começo, tipo, a gente ficou bastante tempo sem alguém vir falar conosco na mesa.

Outro elemento da interação com os funcionários foi o conhecimento da garçonete em relação aos produtos disponíveis no local. Segundo o relato, a funcionária por ser nova não tinha conhecimento sobre os itens que havia no restaurante e apresentava dificuldade em pronunciar a marca de uma cerveja.

Ela : e a garçonete que nos atendeu era nova, era o primeiro dia dela, tanto que a gente perguntou sobre a cerveja, e ela disse que não tinha.

Ele : primeiro quando ela chegou a gente pediu para ela trazer bebida, porque a intenção era a gente sentar e escutar musica e beber , não era nem tanto a questão da alimentação, aí lembro que ela não sabia quais eram as cervejas que tinham.

Ela: sim ela disse que tinha uma cerveja preta, daí ele disse não, então eu não quero cerveja, me traz um chopp, mas a cerveja não era uma cerveja preta, era o rótulo da garrafa ou a garrafa era ...

Ele : ela não sabia falar a marca da cerveja

Ela: é, ela não sabia falar a marca da cerveja, ela disse que era uma cerveja preta, Ele : preta era a embalagem

Ela: daí eu vi ela servindo a cerveja, daí ele não gostou do chopp, que era ruim, daí ele perguntou sobre a cerveja,

Ele: ela disse, deixa que levo em outra mesa para vocês verem a cerveja que estão servindo.

Ela: então a gente viu que estavam servindo uma cerveja na outra mesa, e concluímos que ela tem, mas não sabe dizer o nome, então ela (garçonete) admitiu que não sabia falar o nome da cerveja porque era “complicadinho”. Mas tudo aconteceu tranquilo, ela nos atendeu bem.

Ele: na verdade a gente foi compreensivo, para o primeiro dia de alguém vai atender o publico, ela estava bem nervosa, normalmente a pessoa que vai para este tipo de serviço é mais extrovertido, devido a muito estresse, mas ela estava muito envergonhada, bem insegura do que estava falando.

Ela: Acho que ela não deve ter tido treinamento, se não ela saberia o que tinha, e se duvidar tinha até outras cervejas também porque, é meio estranho um restaurante, ter somente um tipo de cerveja, só um chopp e um tipo de cerveja.

Ainda na dimensão interação, os consumidores na entrevista, assim como já constatado na observação e relatado nos demais diários, o fato de haver música no local faz com que o barulho decorrente dos demais consumidores não seja percebido. Dessa forma, a presença de outros consumidores não foi um elemento que influenciou na experiência nessa situação.

Ela: Como tinha musica, também daí, fica aquele ambiente mais pessoas falando ao mesmo tempo, não chega ser uma coisa que incomoda.

Os elementos funcionais foram os mais destacados no diário, com o sabor do alimento e da bebida, eficiência do serviço e cardápio. Esses consumidores mencionaram questões de necessidades especiais no cardápio, que ainda não havia sido abordadas pelos demais consumidores que participaram da pesquisa.

Ele não gostou do chopp e só havia uma opção de cerveja. A comida veio rápido, em torno de 10 minutos, mas chegou antes das bebidas e o drink de uma das acompanhantes chegou uns 05 minutos depois dos outros.

A comida estava quente, a quantidade suficiente e demonstrava ter sido preparada recentemente. Não havia opções no cardápio identificadas como vegetarianas, veganas ou livres de lactose e glúten. O cardápio era pequeno... e os nomes e descrições dos pratos eram em fontes pequenas.

Na entrevista, os consumidores voltaram a destacar o fato de considerarem o cardápio pequeno e ressaltaram a questão de não haver opções vegetarianas ou sem glúten. Esse elemento teve destaque na entrevista e na avaliação desses consumidores em função de que a entrevistada é vegetariana.

Ela: a gente achou o cardápio pequeno... o que estava escrito também tinha a descrição de cada prato, mas também a letra era pequena, a mãe por exemplo teve dificuldade para enxergar, as letras eram menores, daí ela teve que pegar os óculos para enxergar, não tinha opção para identificar o que era vegetariano, sem glúten, não tinha nenhuma representação assim no cardápio, mas a gente acabou pedindo uma comida que fosse, ... que eu pudesse comer e que todo mundo pudesse comer também e não tivesse problema... daí a comida chegou primeiro, as bebidas vieram depois, a comida veio bem rápida, chegou bem rápida, tava fresquinho, tava quente, acho que quanto a comida não tinha nada que, é não teve nenhum problema, depois a gente pediu mais uma porção de batata frita, também chegou rápido, e foi suficiente, a porção foi suficiente, o valor tava adequado, do que a gente costuma pagar, não era nenhum valor exorbitante, acho que o valor da cerveja também.

Apesar de todas as falas dos consumidores não apresentar nenhum elementos como efetivamente ruim na experiência, eles destacam a falta de algo que torne a experiência extraordinária. Na fala dos entrevistados, falta um diferencial para o local, conforme observa-se na sequência.

Ele: eu não sei o que aconteceu, mas digo assim ... existe em algum lugares que tu vai e tu sai de lá e diz assim tu vai voltar nesse lugar, esse lugar é muito bacana, mas não aconteceu isso, não sei se aconteceu contigo.

Ela: é não.

Ele: não é um lugar que eu diga assim Bah... vou recomendar o pessoal, voltar lá, falta um diferencial, falta alguma coisa assim, é um lugar legal, ambiente bom, música boa, qualquer probleminha que a gente tenha com o garçom é superável, mas faltou alguma coisa para eu justamente sair de lá e dizer: este lugar é muito legal. Então assim, a noite foi boa porque nós estávamos dispostos a beber, comer e conversar, e ter uma noite agradável, não foi em virtude do local.

Ela: independente do local.

Em diversos momentos da entrevista, os consumidores mostraram observar e avaliar os elementos de cada uma das dimensões da experiência. No entanto, os entrevistados demonstram analisar de forma cognitiva todos esses elementos. Eles destacam em diversos momentos que o fato da experiência ter sido agradável em função de aspectos mais emotivos ligados a companhia mas em nenhum momento em função do local.

Ele: A noite foi boa mas não foi em virtude do local, foi mais pelas companhias, o local não conseguiu nos dar uma impressão, eu não sei se ela concorda, eu não sei de lá dizendo que esse lugar é muito legal, vamos recomendar para o pessoal, sabe, em outros lugares que a gente gosta mais, o local não os passou nada que nos dissesse que a noite foi boa, a noite foi boa, porque a gente estava com pessoas que a gente gostava, nos estávamos dispostos a rir, beber e comer, se divertir e depois ir embora, isso que acabou propiciando uma noite agradável. O local em si não teve influência, se fosse pelo local, é complicado, é um negócio subjetivo, se fosse somente nós dois, talvez a gente dissesse que não gostou, ou a gente ia dizer...

Ela: não é um lugar que a gente iria e costuma ir quando não estamos com eles.

5.2.5 Diário 05 – Homem, 38 anos, pós-graduado, consultor.

O Diário 05 foi elaborado por um homem de 38 anos, consultor (administrador), casado, com pós-graduação (especialização) e sem filhos. A experiência descrita em seu diário é de um local que costuma frequentar e nesse dia estava acompanhado de sua esposa.

O diário confeccionado pelo consumidor consistiu em tópicos classificados em motivos para escolha do restaurante, pontos positivos e pontos negativos do local no dia. Os fatores situacionais não estavam presentes no diário, surgiram apenas motivos para escolha do local, mas não para ida nesse dia, não o motivo para a experiência.

Na entrevista, o consumidor destacou o motivo da ida ao restaurante nesse dia, uma das subdimensões dos fatores situacionais. Além disso, mencionou em quais ocasiões costuma frequentar esse local.

Em relação a esse restaurante normalmente a gente vai em momentos especiais, é um restaurante que a gente não tem o hábito de ir com tanta frequência, como a gente vai a outros quando a gente quer simplesmente buscar um momento mais agradável, não ter que cozinhar em casa, encontrar amigos. Nesse restaurante a gente vai pra ter um momento mais a dois, geralmente a escolha por ele é porque eu

acho que em Rio Grande é dos restaurantes que me traz melhor sensação do que eu imagino que seja um bom restaurante, e a experiência dessa noite ela foi bem agradável.

Não era uma comemoração especial mas a gente tava a bastante tempo sem sair e a gente resolver ter essa noite especial pois ela estava voltando de viagem.

Para a subdimensão companhias, o entrevistado destacou que foi ao local com sua esposa. Na fala, é possível verificar o quanto a companhia influencia na sua percepção quanto a sua experiência. Assim como nos diários 01 e 02, é possível perceber que a companhia faz com que sejam destacados elementos emotivos da experiência. A situação em que foram ao restaurante mostra aspectos que tornaram a experiência extraordinária nesse dia.

Tava na companhia da minha esposa, ela estava chegando de viagem, tinha passado a semana inteira fora, a gente tinha bastante coisa pra conversar, colocar o papo em dia, a gente poderia fazer isso em casa mas a gente gosta bastante de ir ao restaurante. Embora eu acho um pouco ruidoso o ambiente, mas como ele tem essa estrutura com esse sofá e tal eu acabo me sentindo a vontade pra ter uma boa conversa ali enquanto aprecio as refeições.

No que se refere à dimensão ambiente físico, o consumidor destacou a atmosfera do ambiente, o ruído e a climatização, no seu diário. Como já mencionado, o consumidor anotou tópicos referente aos elementos que considerou relevantes. Nesse caso, o ambiente ser agradável e climatizado como pontos positivos e o barulho como ponto negativo.

Possui ambiente agradável e climatizado
O ambiente é um pouco barulhento

Na entrevista, o conforto foi um dos elementos destacado pelo consumidor como remetendo a uma sensação de estar em casa. Dessa forma, é possível perceber esse elemento do ambiente físico como ligado a questões emocionais para o consumidor.

Eu gosto muita da estrutura das mesas, elas não são, elas até são próximas mas elas tem uma estrutura que elas oferecem uma acomodação, uma espécie de sofá. Eu acho que isso já te remete a uma sensação de estar em casa, eu normalmente sento no sofá, a minha esposa a maioria das vezes senta na cadeira mas eu sento no sofá que aí eu fico numa posição mais confortável, mais relaxada.

Além disso, a atmosfera do ambiente é destacada como charmosa que também pode ser remetida a questão emocional do consumidor. No entanto, a iluminação é vista como um ponto negativo por ser muito direta.

O ambiente é charmoso, a iluminação não é 100% porque eu acho que poderia ser mais indireta, mas pra proposta do restaurante ela é adequada.

O atendimento do garçom, enquadrado nesse trabalho como interação com o prestador de serviço, foi ressaltado no diário em função do seu profissionalismo. Ele surge apenas com um tópico: “ O serviço do garçom é profissional”.

No entanto, o serviço de atendimento do restaurante foi o elemento que mais teve destaque na entrevista realizada com esse consumidor. A partir das respostas foi possível identificar detalhes que fazem com o entrevistado perceba o serviço como profissional e o diferencial do local em relação aos demais restaurantes.

A gente gosta bastante do serviço desse restaurante. Eles tem um serviço bastante profissional, que hoje em dia é difícil, a gente vê que há uma preocupação com a cozinha mas uma pouca preocupação com a linha de frente, geralmente o garçom é um cara que tá fazendo um bico ali de noite, não é a profissão oficial dele e ali a gente vê que é o contrário, os garçons são profissionais e contribuem pra uma boa experiência. Eles conhecem bastante o cardápio, eles te auxiliam, mas eles não são invasivos. Se você não quiser nem percebe que o garçom tá ali. E ao teu menor gesto ele tá do teu lado pra te auxiliar.

Ah eu acho o serviço dos funcionários muito bom, como eu falei dos garçons mas a gente percebe um envolvimento muito grande deles com o foco no cliente mesmo, uma das coisas que mais me decepciona nos restaurantes é o sacrifício que você faz pra chamar o garçom, quando chega pra fazer o pedido normalmente é tranquilo mas depois quando você quer fazer um complemento, quer pedir mais uma bebida, aquele negócio de ficar procurando o garçom e geralmente eles não são tão atentos né é uma coisa muito frustrante, e eu não observo isso ali. Por ser um garçom profissional tu nota que é a profissão principal dele então eles tem um envolvimento bastante grande. E até onde a gente percebe né na linha de frente, e a gente pode inferir que pela qualidade da comida que chega a mesa também deve haver esse mesmo envolvimento na retaguarda desse restaurante.

Para esse consumidor, a forma de interação com os prestadores de serviço é o elemento principal para sua experiência. No entanto, em sua fala percebe-se que essa subdimensão é considerada fundamental em função de sua interferência na interação com suas companhias. Os elementos situacionais, companhia e motivo da ida ao

restaurante, e sua relação com a dimensão emotiva da experiência aparecem de forma muito clara nessa fala, conforme se pode perceber na sequência.

Eu acho que o fator principal é a postura do garçom, ele permitiu que a gente tivesse uma conversa íntima sem ficar se intrometendo. Mas ao mesmo tempo no momento que tu precisa dele ele tá ali do teu lado, isso foi fundamental, não ter aquela coisa invasiva. As vezes o garçom tentando ganhar alguma intimidade com o cliente fazendo umas piadinhas, tentando ser engraçado. Pelo menos a mim não agrada, eu acho que isso é determinante, o atendimento. Naquele momento a gente tava com saudade um do outro, afastados por uma semana, a gente tinha bastante coisa pra conversar e a gente conseguiu fazer fora de casa, num ambiente agradável sem tá sendo interrompido a todo o momento.

Ainda na dimensão interação, a presença dos demais consumidores foi um ponto destacado pelo consumidor como negativo. Os elementos destacados nessa dimensão relacionam-se com questões referentes ao ambiente físico conforme se percebe na fala do entrevistado.

Isso é uma coisa, uma parte que eu consideraria até negativa. Como é um restaurante bem conhecido a gente acaba por vezes e dessa vez não foi diferente encontrando pessoas conhecidas. E acho que quando tu busca esse tipo de experiência, principalmente quando tu quer um jantar mais reservado com tua esposa e tal, não é uma coisa muito interessante. E até a disposição das mesas, como é mais no entorno da peça ela favorece que tu visualizes as outras pessoas que estão no restaurante e também tu acaba percebendo por vezes a presença de pessoas que estão aguardando um lugar a mesa, isso também não é agradável porque tu acaba te sentindo um pouco pressionado.

Nos elementos funcionais, o entrevistado ressaltou a agilidade do serviço além da variedade e qualidade do cardápio, tanto no diário quanto na entrevista. Um elemento relevante surge com a presença de opções vegetarianas no cardápio, vista positivamente pelo consumidor.

O tempo de espera do pedido ao serviço é incrivelmente rápido.

O cardápio é variado e de muita qualidade, além de oferecer opções vegetarianas, importante, pois minha mulher não come carne.

Esses elementos foram melhor explicados pelo consumidor nas falas da entrevista, ressaltando os motivos que levaram a identificar o cardápio de forma positiva

assim como o tempo de execução do serviço. Pode-se perceber pelas palavras utilizadas, por exemplo “fora de série”, que esses elementos da experiência são considerados como extraordinários.

Eu acho que eles tem um cardápio bem desenvolvido, esse restaurante ele tem bastante tempo já de funcionamento nesse local agora novo deve fazer uns quatro anos mas ele já tem uma história que precede e o cardápio ele tem poucas alterações, é um cardápio tradicional... se tu quer ir com mais gente ele vai atender todos os gostos, as bebidas eles tem uma boa carta de vinhos, tem chopp, tem todos os refrigerantes, se quiser tomar algum aperitivo antes também, tem whisky, tem caipira, o cardápio também tem boas opções de entrada, então é bem interessante. E a qualidade da execução dos pratos ela é muito boa e o tempo de espera entre o pedido e a chegada da refeição a mesa é fora de série, um dos melhores que eu conheço, e é isso.

Ainda na dimensão elementos funcionais, o preço do local de acordo com o entrevistado é visto como adequado diante do “valor” estar coerente com o que é oferecido. Esse valor é destacado em função da quantidade e qualidade do alimento e pelo ambiente.

Ele não é um restaurante barato mas eu acho que ele é um restaurante que ele tem valor. O preço é compatível mas também tem uma coisa que tem que se considerar né é que os pratos são muito bem servidos. Então pela qualidade, pelo ambiente, por tudo que ele oferece e até pelo tamanho do prato, normalmente a gente nem pede dois pratos, o prato pode até aparentar caro mas a gente acaba dividindo serão sobra, e mesmo dividindo as vezes ainda sobra bastante coisa. Ele pode aparentar caro mas eu prefiro pensar que ele tem um valor ajustado ao que ele oferece.

5.2.6 Experiência do consumidor: considerações a partir da visão dos consumidores em diários e entrevistas

Nos cinco diários e entrevistas dessa fase da pesquisa, verificou-se que as dimensões estão presentes nas experiências dos consumidores em restaurantes. Além disso, analisando as respostas dos consumidores, observa-se que os fatores levados em conta para considerar a experiência positiva são diferentes de consumidor para consumidor. Os elementos destacados para cada um das dimensões pelos consumidores estão presentes no Quadro 07. Além disso, ao final do quadro estão presentes os

elementos determinantes para a experiência, classificados como elementos mais ligados a questões emotivas ou mais ligados a questões cognitivas e questões ordinárias ou extraordinárias.

Para Wall et al (2011), é concebível que dois consumidores, que são expostos aos mesmos elementos, tem experiências diferentes em função da sua interpretação e da reação as mesmas pistas. Dessa forma, assume-se que a experiência é recebida e absorvida de forma diferente por diferentes pessoas. A entrevista realizada com o casal do diário 03 mostra essas diferenças de forma clara. Enquanto o entrevistado relaciona uma boa experiência a alimento e atendimento e mostra analisar a experiência de forma bastante cognitiva, a entrevistada atribui a boa experiência a elementos muito mais ligados a atmosfera que a remete a emoções. Além disso, a entrevistada relaciona a boa experiência a um perfil dos demais consumidores presentes no local.

O consumidor do Diário 05 também relaciona o ambiente com questões mais emotivas que se referem ao fato de se sentir em casa em função do conforto. Além disso, esse consumidor relata a importância da interação correta como determinante para que possa viver uma experiência mais emotiva com sua companhia. A entrevista 03 também relata a questão da interação com os funcionários de forma emotiva, mas em função de um atendimento acolhedor.

Em todos os diários, as companhias aparecem como determinante para a experiência dos consumidores e em todos com palavras que permitem ligá-las a questões emotivas. Além disso, a interação com as companhias faz com que os consumidores deem menos atenção a elementos mais objetivos da experiência. Além disso, verifica-se que o motivo da ida ao local no dia sempre está ligado a interação com as companhias e na maioria dos casos a diversão. Essa informação corrobora com o apresentado por Andersson e Mossberg (2004) que ressaltaram que a noite as prioridades dos consumidores passam a estar ligadas as necessidades sociais.

Diários/ Dimensões		Diário 01	Diário 02	Diário 03 (casal)	Diário 04 (casal)	Diário 05
Fatores Situacionais	Companhias	Casal de amigos e marido	Marido e uma amiga	Apenas os dois	Casal de amigos e mãe da entrevistada	Esposa
	Motivo	Passeio, companhias, conversar com outras pessoas.	Alimento, música e interação com amiga	Gostam de sair para comer, ouvir música, conhecer lugares.	Sair para beber, ouvir música e comer	Sair com a esposa que estava retornando de viagem.
Ambiente Físico	Elementos	Boa apresentação do local	Iluminação Música Climatização	Estilo da rua Estacionamento (segurança) Iluminação Decoração (quadros, móveis) Estrutura dos banheiros	Estacionamento Temperatura Decoração rústica Iluminação Música	Conforto do assento Temperatura Ruído Iluminação
Interação	Funcionários	Boa vontade Falta de habilidade para fazer contas Cordialidade Postura Profissional	Atendimento acolhedor (se sente em casa) Cordialidade	Atenção Conhecimento Flexibilidade Gentileza	Postura dos garçons Atenção Conhecimento	Profissionalismo Conhecimento Envolvimento Atenção
	Outros consumidores	Não interferiram por estar em grupo	Não interferiram por estar focado no grupo	Gosta do fato de no local estarem presentes pessoas mais velhas, pessoas discretas.	O fato de ter música ajudou a não ter interferência dos demais consumidores	Falta de privacidade do local
Funcionais	Elementos	Alimento Bebida Preço Políticas da empresa	Qualidade do alimento Apresentação Preço Cardápio variado	Agilidade Quantidade Sabor Aroma Aparência do prato Cardápio Preço	Sabor do alimento Variedade de bebidas Eficiência no serviço Cardápio Opções vegetarianas Preço	Eficiência do serviço Variedade cardápio Qualidade do cardápio Opções vegetarianas Qualidade do alimento
Eixo 01	Cognitivo	Alimento	Alimento Preço	Comida (entrevistado)	Alimento Ambiente	
	Emotivo	Companhias Experiência divertida	Reencontro Se sente em casa Atendimento	Ambiente (bem-estar, lugar aconchegante, sentimento de	Companhias	Companhia Conforto de se sentir em casa

			Companhias	liberdade, decoração intimista) Outros consumidores (pessoas discretas)		Garçom não interferir no momento a dois
Eixo 02	Ordinário	Atendimento	Alimento	Atendimento Alimento	Ambiente Atendimento Alimento	
	Extraordinário	Companhias Diversão Alimento	Reencontro Se sente em casa Atendimento	Ambiente Outros consumidores	Companhias	Eficiência do serviço Atendimento Companhias

Quadro 7 - Elementos a partir da visão dos consumidores para o framework de Experiência para restaurantes

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 Dimensões e elementos da experiência a partir de entrevistas com os consumidores

Nessa etapa, foram realizadas dez entrevistas com consumidores de diferentes perfis conforme pode se observar no Quadro 8. Essas entrevistas tiveram como objetivo confirmar as dimensões do framework e os elementos presentes em cada dimensão.

Quadro 8 - Perfil dos entrevistados da etapa descritiva

Entrevista	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Estado Civil	Companhias
Entrevista 01	Casal	Ele: 32 Ela: 30	Ele: Pós-graduação Ela: doutoranda	Ele: Dentista Ela: Nutricionista	Casados	Casal de amigos
Entrevista 02	Feminino	27	Superior	Empresária	Solteira	Casais de amigos, amigas e irmã
Entrevista 03	Casal	Ela: 27 Ele: 29	Ele: superior Ela: superior	Ele: desempregado Ela: técnico-administrativo	Casados	Irmã e mãe da entrevistada
Entrevista 04	Masculino	25	Superior	Professor de idiomas	Solteiro	Colegas de trabalho
Entrevista 05	Masculino	41	Mestrando	Servidor público	Casado	Esposa
Entrevista 06	Feminino	31	Mestranda	Administradora	Solteira	Casais de amigos e amiga
Entrevista 07	Feminino	54	Mestrado	Técnica de laboratório	Casada	Marido
Entrevista 08	Feminino	34	Pós-graduação	Veterinária	Casada	Amigos com crianças
Entrevista 09	Feminino	37	Doutorado	Professora	Solteira	Amiga
Entrevista 10	Masculino	39	Superior	Agente penitenciário	Casado	Esposa e casal de amigos

Fonte: Elaborado pela autora

Nos fatores situacionais presentes nas entrevistas, quatro dos dez entrevistados foram aos restaurantes com amigos, dois com companheiros, um com colegas de trabalho, um com a família e um com família e amigos, conforme última coluna do quadro 08.

A subdimensão companhias, presente nos fatores situacionais, foi destacada como fundamental para experiência pela maior parte dos consumidores entrevistados. Os consumidores destacam que nas situações estar com as companhias influenciam de forma significativa para forma como ocorreu a experiência no dia. Em algumas situações eles destacam não influenciar na visão que tem do local, como no caso do entrevistado 05 que destaca se estivessem outras pessoas mudaria apenas o assunto mas não a experiência no que se refere ao local. O entrevistado 10 observa a importância das companhias para mudanças em questões mais utilitárias, cognitivas como escolhas no cardápio. No entanto, nas demais experiências são ressaltados elementos que denotam um caráter emotivo da experiência em função da presença das pessoas. Além disso,

alguns termos utilizados, como companhia é tudo, reencontro, divertida, celebração, dia feliz, demonstram que as companhias tornam a experiência extraordinária.

é .. um casal ... ele é colega dele, ele é dentista também, e a gente se aproximou em função disto e é um casal que sai bastante com a gente assim, todo final de semana a gente acaba fazendo alguma... a gente sai para jantar, ou almoça com eles e tudo. Então, eu acho que para a gente ter curtido o local tem influencia total eles estarem ali, a gente fica conversando, escutando musica juntos com eles... (Entrevista 01)

...como tinham casais e tinham meninas solteiras que nem eu, minha irmã, os rapazes ficaram mais para um lado assim conversando e eu acabei ficando mais com as minhas amigas, por que eu tava com a minha irmã também. Ficou mais meninas assim, e a gente conversou mais assim, deixamos eles um pouquinho mais de lado e a conversa ficou mais para nós... o que mais marcou , eu lembro que foi conversa com amigas. Acho que companhia é tudo assim, quando tu vai confraternizar, tu vai sair, eu acho que tem total influencia, para mim tem. Meu bem estar é muito ligado mais as pessoas do que ao local, obvio que eu escolhi o local que mais me agradava, porque eu queria agradar, mas acho que ... assim ... 90% da experiência para mim, são as companhias que eu estou, as companhias estavam maravilhosas, acho que não podia estar melhor acompanhada, a minha família é de longe então a minha irmã veio , então não tinha como estar melhor (Entrevista 02).

... foi um reencontro, fazia uns quantos ... se não me engano um mês ou dois que eu não via a minha mãe, ela veio nos visitar e foi um momento agradável da gente se ver e matar saudade conversar sobre as coisas, sei lá... (Entrevista 03)

A gente conversou bastante... ficou mais um pouco para tomar uma cerveja, e foi bem legal porque esse momento ficou marcado que era aniversário de uma delas, e a gente acabou tirando foto, tirando self e isso ficou bem marcado... Sem duvida alguma, principalmente por o estilo de jantar que eu tive com eles, do jantar que eu teria ou sozinho, foi bem diferente mesmo, principalmente porque foi mais descontraído né, então ... até na questão da cerveja, eu que sou apaixonado por cerveja não tive a opção de experimentar várias, fiquei só na pilsen mesmo, para acompanhar todo mundo, então é propiciou um ambiente mais, mais ... enfim descontraído mesmo (Entrevista 04).

... tem casais que saem pra comer e ficam sem falar, só mexendo no celular, e a gente não, fica conversando. Até sobre essas questões mesmo do restaurantes ... é costume mesmo se tivessem mais pessoas, só talvez iria mudar os assuntos (Entrevista 05).

...a companhia muda completamente, em qualquer lugar que eu vá. Nessa situação específica foi ótimo porque são pessoas que a gente se conhece há muitos anos, muitos assuntos em comum e foi uma noite muito divertida, a gente sempre fala muitas coisas engraçadas e tal,

com certeza a companhia contribuiu muito para melhorar a minha noite, o meu jantar naquele lugar (Entrevista 06)

Eu fui com meu marido e somos casados a quase 30 anos, nós gostamos de sair, conversamos... mas nada demais, na realidade jantamos juntos todos os dias, não tem assim uma diferença nesse dia...talvez, com um grupo maior, aí tu te foca mais na conversa, não foca tanto no ambiente. Como tá sozinho, tá procurando algo mais aconchegante, uma musica gostosa. Às vezes a comida nem importa muito. Se tá num ambiente, ouvindo um som bom, bebendo uma coisinha boa (Entrevista 07).

...ah, é diferente jantar só eu e o meu marido e jantar com muitas pessoas. Aquele dia era um dia bem feliz, a gente tava com as crianças e tudo (Entrevista 08).

...é que sair pra tomar uma caipirinha com uma amiga, achei muito legal. Não teve tanto a ver com o local, mas com a pessoa e com a bebida, celebração daquele encontro. ...sentamos, a gente tomou a caipirinha, num bom lugar, e tem tudo a ver com a companhia (Entrevista 09).

Não, não... até ajudou porque eles já tinham experiência tanto cardápio de bebidas, quanto no cardápio de comidas, se eu fosse sozinho no caso, eu iria no aconselhamento dela ou iria experimentar uma coisa diferente ...eram duas pessoas, que estavam com nós, e ficamos interagindo normal ali (Entrevista 10).

Nos motivos para ida ao local no dia, confraternizar foi o motivo mais mencionado pelos entrevistados, sendo que quatro dos dez entrevistados foram aos restaurantes por esse motivo. Além disso, dois entrevistados foram com a intenção de conhecer os locais, três com o objetivo de sair para se alimentar e um foi pelo fato de ter música no local. Essas informações estão apresentadas em suas falas, descritas na sequência.

... a gente foi em um sábado de noite, a gente até optou porque tem musica ao vivo e tudo. (Entrevista 01)

... para apresentar aqui, porque acho que é a melhor opção aqui no centro, confraternizar (Entrevista 02).

Ela: acho que o motivo de eu ter ido aquele dia, era porque a minha mãe ela não mora aqui, e a gente queria levar ela em um local diferente, que não tinha, não tem algo parecido assim na nossa cidade, e... que era um momento de confraternização e o ambiente é bem aconchegante lá.

Ele: isso a gente tinha feito propaganda do prato lá, do risoto, risoto de camarão, aí a gente fez propaganda para ela e ela ficou curiosa para conhecer, além do local, que é um local agradável (Entrevista 03).

... aniversário de um dos nossos colegas que estava junto, então a gente aproveitou para confraternizar lá (Entrevista 04).

Um dia eu vi alguém marcando check-in ali. Eu nem sabia que existia. Fiquei curioso.

Comentei com a (esposa) que tinha um lugar novo... Sempre que aparece um a gente procura ir, até pra dar uma força pro comércio local, e segundo porque a gente tem o hábito mesmo de assim, cada 15 dias (não é matematicamente certa essa frequência) sair pra comer (Entrevista 05).

...eu já tava querendo ir nesse restaurante há muito tempo, já tinha ouvido algumas pessoas comentarem e eu achei interessante por ser algo diferente, né, porque aqui em Rio Grande a gente não tem muita coisa diferente (Entrevista 06).

...porque a gente queria conhecer, fizeram propaganda... e como a gente já tava com a ideia de outros lugares que a gente foi, a gente foi até em um em Curitiba muito bom, então a gente tava pensando naquilo... (Entrevista 07).

... aí quando a gente saiu daí a gente quis comer alguma coisa, fazer um lanche. As crianças até não comeram ali... Não foi nada assim pensado... (Entrevista 08).

Sair, beber, conversar com uma amiga que já trabalhou no local... (Entrevistado 09)

Era tarde da noite, quando decidimos sair pra comer, ai achamos que tinha mais segurança ir naquele lugar... (Entrevistado 10)

Na dimensão ambiente físico algumas falas destacaram os elementos de forma mais direta, mais cognitiva e outras destacam o ambiente como relacionado a questões mais emotivas da experiência. No que se refere a questões mais cognitivas, o elemento que teve maior ênfase foi o som (música) dos locais que surgiram em sete das dez entrevistas. O segundo elemento mais mencionado foi a iluminação, que é abordada em cinco entrevistas. Os elementos da decoração são mencionados em três entrevistas nas quais são descritos detalhes como árvores, luminárias e decoração no geral. Outro elemento mencionado em três entrevistas é o chamado estilo pub do restaurante (que remete a iluminação e decoração). Sendo mencionados apenas uma vez surge o ambiente em geral, a presença de televisores, área externa (rua), jardim, o banheiro e a limpeza do local.

Ela gente até optou porque tem musica ao vivo e tudo... tinha musica ao vivo, então a gente estava curtindo,a gente gosta do ambiente...a

gente gosta lá no verão porque é aberto né, eles tem aquelas mesas na rua e na varanda... verão, tu consegue aproveitar a parte da rua, tem musica ao vivo, eles tem arvores... a gente gosta (Entrevista 01).

Eu gosto que é meio Pub, assim... mais escuro, não é tão claro, e.... acho que é isso assim. Cara de Pub com restaurante, com bebida, com musica ao vivo, que também foi uma coisa que chamou atenção então acho que basicamente é isso... (Entrevista 02)

Ela: a luminária do ralador... Ele: a luz não tão clara assim, aquele ambiente mais de Pub assim é legal... Ela: ... tem alguma musica ambiente que dá para conversar, e ao mesmo tempo curtir o momento
Ele: e também tem os artistas locais, voz e violão, que é muito legal (Entrevista 03).

É... musica ao vivo, tinha uma banda tocando, tocaram por uma hora, durante a nossa permanência lá no restaurante, e o ambiente com uma luz, baixa é muito interessante, da uma cria um clima mais aconchegante mais interessante, a gente sente mais a vontade, quando tem uma penumbra assim que é bem legal, a gente percebeu também, que o ambiente físico que... bom a organização das mesas, da um ar de o restaurante ser bem grande, como eu disse com pouca luz, tinha diversas TVs em ambientes diferentes mostrando cenas aleatórias de esportes, ou algum jogo que estivesse passando, o restaurante muito limpo né, obvio, todos os aspectos, tinham umas poltronas muito boas.... (Entrevista 04)

Bom, a experiência visual começou quando eu procurei uma page deles no facebook.

Vi a fachada, achei legal, vi um vídeo, gostei. Achei com um ambiente bonito, sem ser muito "chique" (não sei se é a palavra) mas também não muito "clima de petiscaria". ... mas sei lá, com um toque mais refinado. Gostei. Chegamos, vi o letreiro externo, achei atrativo, de bom gosto. Pra mim, comunica muito. Evito lugar que tem faixa escrita, tipo aquelas de "parabéns" quando o cara passa no vestibular. Também olho o logo do lugar. Pra mim, já é o cuidado com os detalhes. Dava pra ver que foi uma casa... Isso não é lá muito ponto positivo, porque me dá impressão que adaptaram tudo (principalmente cozinha)... Mas a decoração era bem bonita, e tal... O ambiente era meio estranho, parecia que estávamos comendo na casa de uma pessoa (Entrevista 05).

Chegando lá eu achei o ambiente, como que eu posso explicar, claro demais, aberto de mais.... quando tu entra no restaurante ele não me passa a ideia de ser um restaurante aconchegante. Eu tinha imaginado algo mais aconchegante. E não, ele é muito aberto, tem muito vidro. O fato de o pé direito dele ser alto também não contribui pra deixar esse ambiente mais aconchegante. Ele é muito claro, muito iluminado. As mesas são próximas... o que me chamou a atenção foram as cores, é um ambiente legal, mas não era o jeito que eu estava imaginando. Eu imaginava alguma coisa mais aconchegante.

Enfim, o fato do banheiro que chamou a atenção. O banheiro feminino não tem espelho. Espelho é uma coisa importante, a gente às vezes vai no banheiro só pra ver como é que tá, e não tinha espelho... Em

relação ao som, poderia ter um sonzinho ambiente. Só que claro, agora vendo o jeito que era, como a acústica de lá é muito ruim, talvez não desse certo. Mas pelo fato de não ter um som ambiente de alguma coisa, tu fica sujeito as conversas das outras mesas e aí fica o burburinho maior por causa disso...Eu tava esperando uma cadeira mais confortável, uma coisa mais aconchegante, uma mesa mais aconchegante, eu achei muito frio aquele ambiente, é essa palavra, o ambiente é frio. Parece que eu tava jogada assim no meio de um salão aberto, era muito estranho. Eu tava esperando uma mesinha mais fechada, alguma coisa mais aconchegante, e aí me senti muito solta, muito aberta naquele ambiente (Entrevista 06).

A única coisa que incomodou foi o barulho, achei que o restaurante tinha um eco muito grande e muita gritaria lá dentro. Então achei o ambiente assim claro demais... Acho que, pelos menos um casal, como eu e o meu marido a gente sai de noite pra jantar, a gente quer um ambiente mais aconchegante, mais calmo, uma musiquinha ao vivo (Entrevista 07).

... eu gosto da parte de fora do restaurante, de poder comer ali na parte de fora, sem ficar lá dentro, tem um verdinho bonito ali. Quando vou a restaurante presto atenção na limpeza, mas não fixo muito assim em decoração, essas coisas. Tendo uma boa comida, tendo tudo limpo e sendo aconchegante eu sento (Entrevista 08).

... o jardim é maravilhoso, sabe, de tu poder sentar no sofazinho, das flores, parece um pátio de uma casa... Isso é um ambiente muito aconchegante, e ali existe um ambiente não lúdico, mas lírico, romântico o lugar. Não um romântico pra ir com uma parceria amorosa, mas romântico, um estado romântico, você tá lá com teus amigos, mas que faz suspirar. Acho que é isso positivo. Negativamente são as escadas que levam ao banheiro, porque depois que bebê aí fica um perigo, não é legal (Entrevista 09).

... som ambiente, normal, tranquilo, sem incomodar muito, sem ser muito baixo, sem ser muito alto, tipo de musica é eclética, a única coisa negativa que eu posso descrever é que achei pouca luminosidade para ser um lugar para refeição, tipo tava mais um Pub do que para um restaurante. Para aquele tipo de comida e para aquele tipo de programa sim... É um lugar bem distribuído... (Entrevista 10)

Nas falas apresentadas, ainda no ambiente físico, são destacados elementos que remetem a questões emotivas da experiência. Em duas entrevistas o ambiente é descrito como aconchegante, dois mencionam a expressão “sentir em casa” para descrever o local. Apesar do mesmo termo, os dois utilizam para diferentes finalidades, um cita como algo positivo se sentir em casa e outro como algo negativo relacionado a uma adaptação do local. Outras palavras e expressões que apresentam uma visão mais emotiva da experiência são ambiente frio, jogada em um salão aberto, lúdico, lírico e

romântico. Além disso, na entrevista 09 a partir das palavras utilizadas para descrição do ambiente físico demonstram que os elementos tornam possível uma experiência extraordinária.

Na dimensão interação, no que se refere a interação com os funcionários, o elemento que mais foi mencionado foi o profissionalismo e a agilidade do atendimento, sendo ressaltado em quatro entrevistas. O elemento cordialidade surge em dois momentos nas entrevistas, enquanto que os elementos postura, treinamento e gentileza surgem duas vezes. Além disso, surgem outros dois elementos apenas uma vez que são o conhecimento e o fato de estarem uniformizados.

Ela: ...a gente foi pedir, ele foi pedir uma sobremesa, daí o garçon, disse: pera aí que estava em falta esta sobremesa, pera aí , deixa eu ver se já chegou, daí ele foi para a cozinha e voltou e falou – “já tem”, só que assim... a cozinha esta bem cheia, então vai demorar, quem sabe tu não pede a outra, essa outra aqui é mais rápida, essa aqui , essa aqui, essa aqui é mais rápida, daí ele falou, então tá, e pediu aquela ali que é mais rápida, porque se não a gente ia ficar ali umas 3 horas

Ele: ele escolheu para mim, entendeu, foi uma coisa que ... uma que ... não, tu está com o cardápio e tu quer aquilo que tu esta vendo ali, entende, se não tu não oferece, para que tu vai oferecer se tu não tem. ... fora aquilo até que... humm... não foi excelente mas foi bom, a guria atendeu rápido, chegou choop e a água rápido...

Ela: ... a gente morava fora de Rio Grande né, a gente tem se acostumado já com atendimento em Rio Grande que não é um atendimento muito gentil, excelente assim, rápido, então assim a gente já tem se acostumado, para Rio Grande eles até que são bons, mas é aquela coisa tem que ficar chamando a pessoa, sacudindo na mesa, para ver se eles enxergam a gente e tudo, mas lá até que é de uns lugares que mais rápido assim, que funciona, mas não é nada assim...

Ele: é como eu te falei, não vou encher tanto a bola, mas assim, realmente eu tive que chamar, ela não chegou se apresentando na mesa, tipo aquela coisa...

Ela: mas a gente já esta acostumando (Entrevista 01)

Neste dia.... quando eu cheguei o atendimento foi mais rápido, durante é ... o processo de tu ir servindo, vão acabando te dando menos atenção assim isso é uma coisa, quando tu chega muita atenção e no final falta um pouquinho de atenção, a mesa esquecida um pouco... mas é bom assim o serviço, é bom o serviço e é rápido (Entrevista 02).

Ela: são muito cordiais, diferente de alguns lugares que eu já fui, é ... parecem estar.....como é que eu vou te explicar... não é estar de má vontade, sabe, a pessoa esta bem, está feliz por estar ali, pelo menos é o que parece, porque muitos lugares a gente vai e parece que a pessoa tem a obrigação em atender a gente, Ele: e lá é muito bem atendido,

Ela: é, estão sempre assim perguntando se precisa, se esta tudo bem se precisa de mais alguma coisa (Entrevista 03).

Os funcionários muito bem treinados... eles se esforçam em atender da melhor maneira possível, mas as vezes carece de capacitação técnica. Claro, a experiência e a técnica são aliados e com o tempo vão se fortalecendo, mas os funcionários em geral são muito atenciosos. Acredito que principalmente pelo restaurante não estar tão cheio, foi o que facilitou né, quando o restaurante esta mais lotado as vezes a gente fica esperando um pouco mais pelo atendimento, por atenção, mas é importante que a gente percebe que principalmente lá o garçom não espera tu chamar, ele já esta de olho na tua mesa, se falta alguma coisa ele já vai te atender. Isso é fundamental né, infelizmente aqui em Rio Grande carece um pouco disso, mas eles já esta começando a mudar, acho que agora a gente vai começar a mudar com certeza (Entrevista 04).

Sempre olho o pessoal que atende. Era uniformizado, o que é legal. Mas tu via que eles ficavam todos meio aglomerados num canto enquanto o restaurante enchia, isso parece pouco profissional. Acho que dá mais certo quando tem cada um cuidando de um "setor" de mesas. Porque aí a pessoa fica atenta só naquelas suas mesas e tem mais possibilidade de enxergar o cliente e atender rápido. Mas ali, não. Tu via que quem atendia era quem tivesse passando por ali na hora. Errado porque daí toda hora vem um diferente dizer "vocês já foram atendidos?" "vocês já pediram bebida?" Bom, então uma das atendentes nos entregou o cardápio. Fiz uma pergunta, não lembro bem sobre o que (acho que sobre se tinha vinho branco). Ela saiu e foi perguntar pra alguém. Isso também parece falta de treino, não que a pessoa seja obrigada, mas até mesmo o gerente pode reunir com o pessoal antes e dizer "olha, hj não temos tal coisa, hj temos isso". Acho que ninguém faz isso por aqui. (Entrevista 05)

Olha, eu não considerei que a gente foi mal atendida, eu gostei do atendimento. Acho que todo o pessoal ali é muito jovem e acho que pelo que deu pra perceber ele priorizou a galera mais jovem, tipo emprego de verão, que já é uma galera sem experiência. Mas, enfim, não teve nenhum problema aparente que chamasse atenção enquanto atendimento. Achei o atendimento bom. (Entrevista 06)

...achei as meninas bem gentis, atenderam bem, gostei do atendimento. (Entrevista 07)

...eu lembro que o garçom foi superatencioso, porque tinha pouca gente, e daí tinha mais mesas assim vazias ali na parte de fora. Tinha mais um casal. Daí eles deixaram todas as crianças numa outra mesa e a gente ficou numa mesa só com adulto. Isso foi bom, porque um já é maiorzinho, ele repara os outros, as crianças ficam mexendo no telefone, e a gente conseguiu jantar super bem ali. Dos funcionários não tenho queixa. O garçom era muito legal. Acho que os gurus conheciam ele, o garçom, e a gente foi super bem atendido. Eu lembro mais dele com as crianças. Achei muito legal a maneira como ele tratou, porque é um restaurante jovem, normalmente vai casais sem

filhos e ele deu muita atenção pras crianças. ...as crianças ficaram ali e a gente pode aproveitar e conversar, e tudo (Entrevista 08)

...eu acho bom, é porque eu conheço alguns, então claro pra mim é meio estranho assim... olha eu não tenho o que reclamar não, sempre ...atenderam a gente bem, rápido, não teve problema, são cordiais... Claro, isso também é uma tendência geral, eu vejo na cidade e em outros lugares, muita gente nova. Hoje em dia você raramente encontra um lugar que alguém seja garçom de verdade, que tenha feito curso de garçom, de atender. Quando você encontra alguém desse tipo é a pérola do lugar, sabe. A gurizada que vai lá atender mas pra gurizada eles são bons, já vi gente muito mais atrapalhada. Eles entram no clima do romântico também (Entrevista 09)

...o que me chamou atenção dos pontos positivos foi esse, aparentemente todo mundo trabalhando feliz, atendimento bom, não demora, não demorou nenhuma vez a comida mesmo estando cheio, e bem atendido, tanto na hora do garçom em si, como na hora de pagar, os outros serviços que tinha ali, tudo perfeito...Eles conheciam bem o cardápio, para indicar sanar qualquer duvida. Ela dispôs o cardápio ali e ainda verbalmente falou o tamanho da porção, quantas pessoas comem, da para 2, da para 3, da para 1, isso tudo ela descreveu ali, sem ... sem a gente perguntar... fez indicação também... (Entrevista 10)

A partir dos relatos, percebe-se que essa subdimensão, exemplificada através do atendimento, não apenas necessita de eficiência técnica, mas também de um aspecto comportamental. Dessa forma, o atendimento dos garçons tanto pode ser importante para um resultado mais cognitivo da experiência do consumidor quanto para resultados mais emotivos. Alguns elementos dessa dimensão como conhecimento, uniforme, trabalho e agilidade que podem ser percebidos através de uma avaliação mais objetiva. Outros como a cordialidade, a postura, a gentileza e atenção às pessoas, aspectos mais ligados a uma visão mais emotiva.

A subdimensão presença de outros consumidores é abordada de diferentes formas pelos consumidores. A presença para um dos casais (Entrevista 01) é vista como algo positivo, gostam de locais com movimento e nos quais estejam presentes pessoas conhecidas. Na entrevista 09 é mencionado como negativo o fato das pessoas não se olharem e não haver uma interação entre as pessoas. No entanto, os demais entrevistados ressaltam a questão do incomodo oriundo de ruído das demais pessoas e em função de problemas acústicos. A presença de crianças nos ambientes interferiu na experiência em duas das entrevistas e uma delas resalta o fato de gostar de locais menos movimentados.

Ele:... e encheu bastante tinha gente conhecida nossa, e isso é bom né quando tu chega em um lugar quer ver.. gente conhecida também

Ela:... tinha duas mesas com pessoas que a gente conhecia, que a gente encontra por acaso lá, e a gente gosta de lugar que tem mais gente, não gosta de lugar muito vazio, dai ai é que nem ele falou no inicio, saber que a gente tava lá e tem a pessoas que a gente conhece assim, agregam valor bom para a gente

Ele: porque é um meio ... chega que ser quase que ... como a gente é autônomo, eu tenho que ver meus pacientes também, tenho serviço também né, então tipo... se eu tenho quer ir em um lugar desses eu gosto, daqui a pouco o paciente chega e diz: -‘Doutor eu te vi lá.’, isso é bom, ele não me vê só no consultório. (Entrevista 01)

... a casa estava cheia. ... quando tu esta em um ambiente as vezes muito ruidoso, acho que atrapalha um pouco, quando está todo mundo mais ou menos, dentro do mesmo timbre fica mais fácil assim, fica mais agradável assim, quando não é muito desparelho. Assim, o comportamento, como é, apesar ser escurinho, as pessoas acho que meio que tem ... existe um certo silencio assim, não tem muito ruído, não tem muito barulho, acho que se tivesse muita mesa agitada, muito quando é bebida assim em especifico, acho muda um pouquinho, as pessoas dão uma alteradinha, ai acho que me incomoda um pouco, tirando isso... só de ser silencioso já é legal para mim (Entrevista 02).

ELA: gostamos de locais menos movimentados.

ELE: nesse dia, tinha até um pessoal que estava de aniversário, ali do lado, enfim, ELA: há.. tinha uma mesa comprida , mas não chegou a perturbar a gente assim... o ambiente em si, acho que propicia que não seja aquilo de agitação, de festa de ... acho que as pessoas que vão ali estão buscando talvez senão a mesma coisa, parecido né, lugar que tu possa conversar , que tu possa ouvir a musica, mas que permita tu conversar, por que eu já fui , já fomos a lugares que fica aquela falação, a musica alta, e tu não consegue nem ouvir o que a pessoa esta falando do outro lado da mesa, (Entrevista 03)

... tinha pouca gente no restaurante nesse dia, estava praticamente vazio, era em uma quarta feira, mas foi bem legal, pois a gente teve um atendimento mais exclusivo, vamos dizer assim, a gente conseguiu aproveitar bastante ficamos no restaurante por volta de duas horas. Eu acho que eles (outras pessoas) não interferiram, principalmente por que a banda estava tocando, bem alto, consideravelmente bem alto, não que atrapalhasse a nossa conversa, mas eles não atrapalharam, claro que a gente poderia ouvir a conversa deles a uma certa distancia, mas nada que influenciasse, não influenciaram nem positiva e negativamente (Entrevista 04)

Ficava mais com jeito de casa quando as crianças subiam e desciam toda hora aquela escada... Isso não deu muito boa impressão. Daqui uns minutos veio a mãe e levou as crianças... acho, depois que a criança veio pra baixo da nossa mesa e ficou ali... depois que a gente chegou vieram mais pessoas principalmente na parte da "garagem" ali

onde a gente tava chegaram mais um casal e uma família. Esses não influenciaram em nada (Entrevista 05)

...tu consegue ouvir muitas conversas paralelas, de todo mundo. Tu não tem uma coisa assim mais reservada na tua mesa e eu tinha uma ideia que era uma coisa mais reservada. Algumas, em algum momento até me incomodou, porque quando a gente não estava conversando ficava ouvindo aquele burburinho das outras mesas, mas não é algo que não me fizesse ir de novo ao local, por exemplo. Não é algo que me incomodou a ponto de eu não ir mais lá. Em alguns momentos me incomodou. Alguns momentos que a gente ficava mais em silêncio que eu ouvia... (Entrevista 06).

...muita criança gritando, conservas de todos os lados, ambiente acústico muito ruim, assim. Bem ruinzinho o ambiente acústico (Entrevista 07).

Na parte externa só tinha a gente. Na parte interna eu não percebi, não sei se tinha gente lá (Entrevista 08)

O lugar, apesar de romântico, de fazer suspirar, as pessoas não interagem, não é um lugar que as pessoas se olham muito. É uma tendência, mas a maioria dos lugares as pessoas não olham para as mesas do lado para ver o que tem de pessoas, tanto que tu me perguntou o que chama atenção e eu te falei de infraestrutura, não te falei de pessoas. Eu acho que as pessoas que estão lá, estão no seu mundo, na sua mesa, no seu celular, elas não interagem com as outras (Entrevista 09).

... estava bem cheio mas não atrapalhou em nada era bem espaçoso, até a passagem entre um mesa em outra, não tinha, não te incomodava. Nenhuma pessoa passando atrás de ti (Entrevistado 10).

Na dimensão elementos funcionais, nas entrevistas destacou-se principalmente o alimento, sendo mencionado em oito das dez entrevistas realizadas. Além do que se refere ao sabor, um dos consumidores relata também a importância da boa apresentação do prato. Outros dois consumidores apresentaram também a questão da qualidade da bebida.

Ele: na verdade assim, olha... eu gosto de (determinado alimento) (Entrevista 01)

Ele: ...a gente tinha feito propaganda do prato lá... aí a gente fez propaganda para ela e ela ficou curiosa para conhecer

Ela: é muito boa a comida

Ele: os dois a comida e a bebida

Ela: e a bebida também

Ela: e os pratos são bem elaborados, não sei ... eu adoro, só que a gente tem uma lá que é especial (Entrevista 03)

Além disso, quando tu escolhe o prato é imprescindível a apresentação dele tanto na questão... Obvio do sabor, mas como ele foi preparado, como ele foi colocado no prato, e a preparação a gente cria uma expectativa muito grande a gente vê e manda um alimento, a gente fica imaginando o que vai vir, e quando vem a gente tem aquela ou excede as expectativas, ou as vezes deixa a desejar, então... eu acho que o sabor é fundamental, mas as questão da forma de como ele é servido também vale bastante, as vezes uma coisa acaba compensando a outra, é... eventualmente a gente pode pedir um prato que é muito bom, mas que veio apresentado de forma diferente , não veio tão bem apresentado, e isso acaba gerando uma má impressão, as bebidas num geral, principalmente com relação a cerveja e qualquer outra bebida que supostamente seja servida gelada, a gente espera que seja servida gelada, é...e a experiência em um geral, tenho uma experiência assim... um 75, 25% dos lugares que eu vou a cerveja esta bem gelada, e no garden foi assim 100% das cervejas pedidas lá estavam bem geladas, foi bem legal, mas enfim, não é sempre que acontece. (Entrevista 04)

A comida era boa, a um preço meio salgadinho, mas eu diria que pra preço de praia tá dentro do esperado (Entrevista 05)

A questão da comida foi muito boa, eu gostei de tudo o que eu provei lá, de tudo o que eu experimentei (Entrevista 06)

Achei a comida bem gostava. (Entrevista 07)

Eu saí de lá muito satisfeita, porque eu queria comer exatamente o que eu comi. E tava muito gostoso... e eu achei muito bom. Eu não espera que fosse encontrar no cardápio uma opção que me, que fosse aquilo mesmo que eu queria e adorei. (Entrevista 08)

tudo bom, tudo ótimo... a comida é boa, bem elaborada e acessível (Entrevista 09)

Os consumidores demonstraram ter muita atenção ao elemento cardápio nas dimensões funcionais, conforme se pode observar em suas declarações. Os entrevistados destacam a importância de um cardápio bem definido e ao mesmo tempo em que contemple todos os gostos. O fato de o restaurante ter muitas opções e muito divergentes é vista como negativa por dois consumidores. E outros dois destacam a importância de ter opções para vegetarianos ou pessoas com limitações alimentares.

Ele... só que ... eu noto assim ... tinha muita fritura ali, eu gosto de petiscar por exemplo antes né, só que teve em um outro aniversário que a gente foi, foi pedido por exemplo, frutos do mar frito... Ela: frito, empanado, batata frita, cebola frita

Ele: ainda mais que a gente esta naquela fase que não quer engordar, que não sei o que, e... no final não tem nada que não fosse muito a milanesa, muito ...

Ela: é na realidade o cardápio deles é baseado nisso, então quando a gente vai lá, a gente vai para comer isso, fora isso é tudo com fritura, então assim, né, até se fosse um lugar que oferecesse outros tipos de comida, até a gente voltaria mais né.

Ele : ... tipo assim, uma variedade , é dar um tiro para tudo que é lado tu entendeu, mas na verdade quando... se eu vou no sushi, eu sei que eu vou comer sushi, entendeu, se eu for no mexicano eu vou...

Ela: ...até brincou... essas cozinha deles deve ter quantas fritadeiras funcionando ate porque

Ele: dai tu vê deve ter um óleo quente lá dentro...

Ela: é só fritura no cardápio né, então

Ele: não é ,mal feito, não é ruim , não é mal apresentado assim... mas é que não ... não é bem definido o que tu vai comer lá, sabe, vai lá se alguém nos perguntar assim ...tu vai lá, se a gente vai recomendar para um casal de amigos, o que tem nesse (Nome do lugar) há tem um monte de coisa

Ela: tem um monte de coisa, só que a gente come (determinado alimento)

Ele: ...tu não sabe dizer, se na verdade é comida contemporânea, comida não sei o que...

Ela: mas que a gente come a gente gosta (Entrevista 01)

...eu considero importante que esteja claro no cardápio, o que é prato assim, a composição dele. E variedade de opções de carnes, de saladas, que é assim uma coisa que eu gosto particularmente. Bebida acho que não é meu forte assim, eu não bebo muito, bebo, basicamente drink assim, então quando eu venho se tiver o mínimo de drink né, já é o suficiente, não é o que me prende, né. Eu particularmente não é o que me prende porque eu não bebo muito, então o que mais me prende é o cardápio assim, não ter muita coisa mas terem coisas bem feitas assim. Acho que quando tu abre muito o leque, normalmente quando tu vai em restaurante que tem muita opção, quase nada é bom, então assim, eu prefiro um cardápio mais enxuto bem claro e com opção assim... opção sem glúten, opção vegetariana, opção com carne, opção de salada, para mim é o suficiente, é isso que me chama atenção aqui, que as opções não são variadas , mas se você quiser comer um peixe tem, uma carne tem, um frango tem, uma salada tem, uma sobremesa tem, então tem tudo que uma pessoa possa querer variar. (Entrevista 02)

Ele: a comida é muito boa e a bebida também, além de choop artesanal, o cardápio é enorme, tem cervejas artesanais também.

(Entrevista 03)

Cardápio, a variedade é muito importante, mas em alguns momentos eu já acho a variedade disponível lá um pouco excessivo, fica mais difícil de tu escolher, né (Entrevista 04)

Ah, uma outra coisa antes, o cardápio. Prefiro ir num lugar com pouca opção. Cardápio muito grande, geralmente ou o pessoal se perde e demora, porque são muitos pratos diferentes, ou tu corre o sério risco de ouvir o "hoje não tem"... Fora que a gente sabe, cardápio muito grande, possibilidade de comida ser congelada também é muito grande... O cardápio deles era meio que "atirando pra todo lado".

Pratos quentes, petiscos, coisas fritas.... O cardápio tinha muita coisa, podia ser enxugado;
(Entrevista 05)

...eu achei o cardápio bem variado, tem várias opções, tanto de comida quanto de bebida. Isso eu achei muito bom. Às vezes tu até te perde por ter tantas opções no que escolher e também pelo fato de você não conhecer muita coisa, porque é uma culinária de outro país, também tu fica meio perdido nisso. Mas achei interessante o fato de tu ter várias opções, tanto de comida quanto de bebida. (Entrevista 06)

... tinha bastante cerveja diferente, vinho eu não vi, gosto muito de tomar vinho e não vi. Tinha muitos drinks, tipo marguerita, tequila com não sei o que. O cardápio eu achei bom, não achei ruim o cardápio deles... (Entrevista 07)

Eu achei tudo bom... E as duas coisas assim bem combinantes. Lá no (nome do local) eu acho legal isso, porque muitas vezes tu deixa de ir num restaurante que só serve determinado alimento e não tem opção para a outra pessoa. E ali acho que todo mundo aceita. A maioria bebeu água aquele dia. Ninguém bebeu cerveja. Tava todo mundo dirigindo e a gente bebeu água. (Entrevista 08)

Existe toda uma luta da proprietária em mudar o cardápio, de trazer coisas novas. Acho que eles são democráticos. Quem é vegano pode comer lá, quem não come glúten pode comer lá, é democrático sabe, a comida é boa, bem elaborada e acessível (Entrevista 09)

Tinha... tinha vários tipos de carnes tábuas e podia escolher entre um misto ou uma coisa específica, bebida eu não bebo cerveja, mas que estava comigo bebeu vários tipos de choops ali, que eu não entendo muito, artesanal e especificamente o menu de bebidas eu não olhei, mas o menu de comida ali, tem vários tipos, de carne, se tu esta afim de comer batata frita, se tu ta afim de comer só carne, se tu ta afim de comer cebola tu ta afim de comer... tem tudo. (Entrevista 10)

Um dos consumidores destacou outro elemento nos fatores funcionais que é a eficiência do local. A eficiência não ligada a interação, atendimento do garçom, mas a demora para a entrega da refeição.

...bom, outra coisa que eu costumo verificar, é a demora. Se a casa tá cheia, se a comida é assim, exige uma preparação, uma montagem, é uma coisa. Mas se tá vazio e é alguma coisa fácil, eu acho que 20 minutos já tá de bom tamanho. O nosso demorou uma meia hora. Não se saíram mal de todo, mas podia ser mais rápido... (Entrevistado 05)

Ainda nos elementos funcionais, o preço foi um elemento relacionado ao custo-benefício em todas as entrevistas. Além disso, quatro consumidores mencionam, além

do alimento, o ambiente para considerarem o preço cobrado pelos locais como justos. Em duas situações os consumidores destacam também o fato do preparo do alimento.

Ele: olha... o preço eu ainda acho que foi condizente... Ela: acho que vale né, pelo alimento Ele: eu considero o preço assim, ou ele é justo, e é justo para aquilo ali, até pelo ambiente que tava e tudo, eu não achei caro... o ambiente que tu tá, tudo isso aí agrega, tu não considera, a pessoa quer é só olhar para a comida. Ela: o valor do prato Ele: às vezes tu estás pagando todo o resto, é o único lugar que tem isso, tipo assim, tu te senta ao ar livre, tem musica boa, tem não sei o que... (Entrevista 01)

O preço... a eu avalio... eu tenho boa ideia assim de preço de mercado de ingredientes assim, então eu sempre avalio dentro disso, assim ... se esta muito fora do ingrediente, a... vou comer um camarão, camarão é tanto, então eu avalio muito assim, eu tenho uma ideia do que eu como do que eu compro e também assim da qualidade da comida, poxa as vezes o custo benefício vale, o valor é um pouquinho acima, mas o sabor compensa, o trabalho do Cheff , essas coisas assim eu avalio, bastante assim, não me importo de pagar para experimentar uma coisa nova (Entrevista 02).

Ela: o preço, eu acho que, pro serviço que eles oferecem é ... é compatível, mas assim, não é um lugar que a gente vá todo o final de semana né. Ele: mas a gente não vai até por opção, dos lugares eu acho que ele é ... mais razoável né... se compara no que tem no mercado, até mais barato, o preço eu acho super acessível, não acho nem um pouco caro. Ela: é comparado... que eu pensei assim tipo uma pizzeria é mais em conta mas o serviço que é oferecido, diferente né, para o tipo de serviço está ótimo. Ele: para o que ele oferece, os concorrentes são até mais caros Ela: eles oferecem umas comidas diferentes né, não é uma comida qualquer (Entrevista 03).

É ... se a gente for analisar friamente o preço pago tava ... acima da média do que a gente encontra hoje, mas em momento algum esteve fora da razão custo benefício, que proporciona né, então a gente tem que analisar bastante isso, é diferente de eu sair para comer um lanche, que eu vou gastar aí, uma média de 15 a 20 reais, do que ir há um restaurante desses que em média vai variar de 50 a 100 reais. ... é um pouco acima da média, não é uma opção para se ir todos os dias , de repente uma vez por semana , mas o custo benefício, consideravelmente foi valido. (Entrevista 04)

um preço meio salgadinho, mas eu diria que pra localização tá dentro do esperado... Não considerei um bom custo-benefício (Entrevista 05)

...eu achei razoável, eu acho que o custo-benefício vale a pena no geral. Só achei a bebida muito cara. Achei a bebida cara, tantos drinks que variam de quinze a dezoito reais, que eu achei caro, e as cervejas também, por ser longneck, não ter uma cerveja maior, de seiscentos, e uma longneck ser o preço de uma de seiscentos em outros lugares. A bebida eu achei caro, mas o geral, pela comida, enfim, a relação custo

benefício foi bom. ...eu levo em consideração a qualidade e o que eles me servem. A qualidade da comida e o tamanho da porção, são duas coisas que eu levo em consideração pra saber se o preço é bom ou não, se é adequado ou não. (Entrevista 06)

. ...achei o preço bom. Considerando outras experiências em outros restaurantes do mesmo tipo (Entrevista 07).

... eu acho assim, quando eu saio pra jantar, pra comer a noite, a gente mais ou menos conhece os restaurantes da cidade, então a gente tem mais ou menos uma noção de quanto vai gastar e a gente gosta que fique dentro daquele valor. Se fica dentro daquele valor, na verdade a gente, não chama muito a atenção, a gente acaba não percebendo muito, e sai de lá, paga a conta e sai satisfeito com a comida. Tipo, eu não dou bola, eu vou na intenção do que eu quero comer. Não dou muito, mas tipo, de vez em quando a gente vai num lugar que o valor dá muito mais do que a gente espera, a gente estranha e fica querendo saber o que foi. Normalmente é uma bebida a mais, uma sobremesa a mais, alguma coisa assim. Naquele dia foi bem tranquilo. (Entrevista 08)

... é caro. Eu acho caro. ... considero o quanto eu desembolso. Mas se for pensar nos critérios é o quanto você paga pelo que tem. Você paga pela elaboração da comida também. Não é uma comida que você vai encontrar no boteco. Mas quando vou lá penso, vou lá sei que vou gastar, eu acho caro, mas é algo que vale a pena. Não é algo injusto, é justo, é caro. (Entrevista 09)

... na verdade é caro, mas se tu pensar no custo benefício, do local, que tu ta com som ao vivo com o tipo de comida e bebida, é justo, é justo mas na atual crise que ta é caro. ...mas pelo ambiente que tu esta... o tipo de comida e bebida, e música ao vivo, eu acho que é proporcional ao lugar (Entrevista 10)

Além desses elementos, ainda nos elementos funcionais na entrevista 10 os consumidores descreveram o incomodo oriundo do problema para efetuar o pagamento em função do cartão de crédito.

Ele: o meu cartão não passou, estavam só com uma máquina, tinha mais umas três pessoas pendentes, eles tinham visa e só estava passando mastercard.

Ela: e como é que tu pagou?

Ele : eu tinha mastercard, e deu esse tipo de coisa bem na hora de pagar.

Ela: e isso deixa ele, bem incomodado, quando vai...

Ele: não é nem só eu, mas imagina tinha três pessoas pai de família, com família atrás, querendo pagar e não conseguia pagar.

Ela: isso é uma coisa que já aconteceu com a gente em outros restaurantes e incomoda né, dai tu tem toda noite, ai tu chega na hora

de pagar e aí, se ele não tivesse o Master, ia fazer o que? A gente não carrega dinheiro na carteira assim hoje em dia.

Ao final da entrevista, os consumidores foram questionados sobre o que foi determinante para sua experiência. O elemento mais mencionado como determinante para a experiência no dia foi o alimento que surgiu em seis entrevistas. No entanto, o entrevistado 05 relata que se pensasse rápido ao responder a questão abordaria a questão da comida, mas quando pensa um pouco mais verifica que o ambiente interfere de forma significativa. Os elementos, ambiente e companhias, foram os segundos mais citados, abordado por cinco consumidores. Em quatro entrevistas foi citado que o que determinou a experiência no dia foi o conjunto. E surgindo em apenas uma entrevista estão os elementos atendimento e preço.

Ele:... na verdade foi um conjunto ali, na verdade foi assim né, a gente estava na companhia dos amigos

Ela: para mim assim o que mais fecha é a companhia ali, no ambiente que a gente gosta né.

Ele : é que ... assim tipo, é bonito ali, a gente conseguiu sentar na rua, ... tinha musica ao vivo de qualidade, tinha um casal ali tocando ali, com qualidade, e tinha os amigos ali

Ela: e tinha os amigos ali

Ele: e tinham os amigos né

Ela: mas os amigos eu acho que influenciam mais, porque se a gente vai só nós dois, a gente fica menos tempo né, no restaurante, com amigos a gente aproveita mais (Entrevista 01).

De tu que a gente conversou acho que ...tudo conta além do local, qualidade da refeição, preço da refeição, depois as companhias com quem tu tá, acho que é isso que fecha o pacote para mim, as coisas mais importantes (Entrevista 02)

Ela: eu acho que o conjunto né, porque se o lugar não fosse bom, já não seria tão boa a lembrança, se a comida tivesse ruim já não seria a mesma lembrança né, se a companhia fosse ruim também não seria a mesma lembrança né, eu acho que o conjunto.

Entrevistador: algum se destaca?

Ela: o ambiente

Ele: a qualidade da refeição, que a gente foi justamente por isso

Ela: é verdade, fomos justamente por isso

Ele: e esperamos aquele prato, cerveja gelada e tudo né, aquele negocio... ta junto né, mas foi a expectativa e foi atendida né.

ELA: porque a gente não foi em outro lugar, porque lá tem aquela comida (Entrevista 03)

Como... é para essa experiência em si, o que ajudou bastante foi a companhia , eu acho que quando a gente está compartilhando momentos com outras pessoas, muitas vezes fatores externos muitas

vezes que é do restaurante não nos influenciam tanto. Então a companhia colaborou para que eu tivesse uma experiência mais proveitosa, por mais que algo, talvez não tão bom tivesse acontecido, não teria influenciado tanto. Mas sem dúvida nenhuma, quando, no geral se você, qualquer pessoa, o atendimento é o principal. Isso pode transformar a noite de alguém, muitas vezes a comida não fala por si só, então pode ter acontecido alguma coisa na cozinha, as pessoas cometem erros, principalmente os garçons, mas se o atendimento for legal, se tiver que tratar com o cliente de forma diferente, tratar com exclusividade, e usar a compreensão também, eu sou um cliente bem típico, se a gente usar o atendimento como aliado, com certeza o atendimento vai fazer toda a diferença. (Entrevista 04)

ah, eu sempre penso no conjunto... mas se eu fosse dizer uma acho que vou falar na comida, né.... afinal, é a razão de tu ir num restaurante...Mas no geral, considerando tudo, pra mim, a experiência foi de média pra regular, mas olha só, se eu fosse falar só na comida, eu diria: a experiência foi boa... Mas no geral, considerando tudo, pra mim, a experiência foi de média pra regular. E essa "queda" foi pelo conjunto dos fatores. Mas um que eu acho que determinou pra que a experiência caísse de "bom" pra "médio/regular" foi o ambiente confuso, se era casa, se era restaurante (Entrevista 05)

...desse lugar específico o que foi determinante para mim foi a comida em si, o sabor e eu ter gostado da comida. Seria o que me faria voltar. Mas em relação ao ambiente, não é um ambiente, digo aí gostei tanto daquele lugar. Seria pela comida, seria pela comida (Entrevista 06)

... acho que foi normal. Não teve nada de ruim nem de maravilhoso, nem de tão ruim. Foi jantar fora. Não aconteceu nada de maior. Desagradável o barulho, eu queria um lugar melhor, não é um lugar que eu vou voltar. Não vou dizer que é horrível. Daqui a pouco pra um casal com três filhos é bom ir ali, tem outro foco. Eu não retornaria pra jantar fora, só eu e meu marido, eu não retornaria porque não é ambiente pra isso. Não achei o lugar bom. (Entrevista 07)

... foi a comida (Entrevista 08)

...é que sair pra tomar uma caipirinha com uma amiga, achei muito legal. Não teve tanto a ver com o local, mas com a pessoa e com a bebida, celebração daquele encontro (Entrevista 09).

... a comida, o ambiente, o ambiente em si é muito bom ...a disposição das mesas, o som não é muito alto, não é muito baixo, não atrapalha tu fazer a tua alimentação, ao mesmo tempo tu escuta com outras pessoas falando, a disposição das mesas, varias Tvs para ti, umas passando clipe outras passando a Tv, e isso que chamou atenção, e o tipo de bar que não é normal em Rio Grande assim, é meio atípico (Entrevista 10)

É importante ressaltar que na entrevista 03, apesar de mencionarem a comida e o ambiente, em diversos momentos da entrevista relataram a questão da companhia da

família que mora em outra cidade. Essa visão de que o conjunto de elementos torna a experiência extraordinária, corrobora com o apresentado por Walls et al (2011) que diz que a experiência é multidimensional.

No momento que solicitou-se que os entrevistados descrevessem a experiência em uma palavra, a maior parte dos consumidores, utilizaram termos que remetem a questões mais emotivas como no caso da entrevista 01 e 06, agradável, entrevista 02 feliz, a entrevista 03 espetacular, entrevista 04 memorável, entrevista 09 show e entrevista 10 excelente. No entanto, em algumas situações os termos destacam questões mais cognitivas como na entrevista 05 que utilizou a expressão pode melhorar fazendo alusão ao local, entrevista 07 utilizou-se da palavra normal e entrevista 08 utilizando a expressão fiquei satisfeita. Além disso, as palavras, espetacular, memorável, show, excelente remetem a uma experiência extraordinária dos consumidores.

5.4 Descrevendo os elementos das dimensões da experiência em restaurantes – a partir da visão dos consumidores

A multidimensionalidade da experiência do consumidor foi apresentada pelos entrevistados tanto nos diários quanto nas entrevistas de confirmação. A partir das entrevistas, as dimensões da experiência foram confirmadas e foram reforçados alguns dos elementos que as compõem e inseridos alguns outros elementos.

No quadro abaixo, constam elementos apresentados pelos consumidores nas entrevistas que são utilizados para descreverem e detalharem suas experiências. Esses elementos estão classificados nas dimensões periféricas do framework sem relação nesse momento com as dimensões de núcleo.

No que se refere às dimensões de núcleo, conforme observado a partir das falas dos entrevistados, a dimensão elementos funcionais através de elementos como alimento e preço tem relação a questões mais cognitivas da experiência. Enquanto que as dimensões situacionais, ambiente físico e interação, são relacionadas a questões mais emotivas da experiência.

O alimento, apesar de ligado a questões cognitivas da experiência, em algumas situações é ligada ao eixo extraordinário da experiência, como no caso da entrevista 08 da última etapa, ela descreve em diversos momentos o encanto com o jantar em função do alimento que estava muito bom, com o fato de comer exatamente o que ela gostaria.

Outros elementos que permitem visualizar a experiência como extraordinária, identificados a partir das falas dos entrevistados, são as companhias, o atendimento e a eficiência do serviço.

Quadro 9 – Elementos presentes nas dimensões da experiência do consumidor de restaurantes

Dimensões	Subdimensões	Elementos
Fatores Situacionais	Propósito	Confraternizar, conhecer o local, se alimentar, curtir o local.
	Companhias	Amigos, companheiro, colegas, familiares
Ambiente Físico		Som (música e ruído) Iluminação Decoração (árvores, luminárias, quadros, móveis) Temperatura Apresentação do local Televisores Área externa (jardins) Banheiro Estacionamento
Interação	Com funcionários	Profissionalismo Agilidade Cordialidade Postura Treinamento Gentileza Uniforme Conhecimento Atenção Boa vontade Flexibilidade
	Com outros consumidores	Presença como positiva – local movimentado Falta de interação Ruído Presença de crianças Padrão de comportamento das pessoas Privacidade do local
Elementos Funcionais		Qualidade do alimento Sabor do alimento Aroma do alimento Quantidade do alimento Qualidade da bebida Variedade da bebida Foco/definição do cardápio Variedade do cardápio Presença de alimentos para consumidores com restrição alimentar Eficiência do serviço Preço (custo-benefício) Forma de pagamento (cartão)

Fonte: Elaborado pela autora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão da experiência do consumidor é fundamental para as organizações. E nessa pesquisa ficou evidente que a experiência está além de simplesmente qualidade de serviços. No caso do setor pesquisado, os resultados da pesquisa foram ao encontro do abordado por Ryu e Han (2011), que diz que nos restaurantes a experiência dos jantares não é simplesmente para obter o alimento. Os restaurantes são os locais onde os consumidores buscam por experiências memoráveis, buscam elementos que os envolvam naquele momento. Nesse sentido, o objetivo principal dessa pesquisa foi propor um framework para experiência dos consumidores em restaurantes. Para isso foram realizadas as etapas que estão apresentadas na seção 3.5.

Os diários complementados pelas entrevistas realizadas com os mesmos consumidores permitiram, além de confirmar as dimensões do framework, que se evidenciasse a questão da memória para a experiência. A experiência justamente é vista como fundamental por ter a capacidade de formar boas lembranças junto aos consumidores, ter influência sobre a memória (MANTHIOU ET AL, 2012; HSIEH ET AL, 2013). E isso foi destacado através das divergências entre as entrevistas e as informações registradas nos diários. Nessa situação, percebeu-se que os elementos que permaneceram na memória são os que são considerados determinantes para a experiência pelos consumidores.

Além disso, os resultados evidenciaram a multidimensionalidade da experiência do consumidor conforme havia sido abordado por Walls et al (2011). Os resultados da pesquisa confirmaram que a experiência é composta por fatores da organização (ambiente físico e elementos funcionais), e participação do consumidor e interação (fatores situacionais e interação humana).

O framework está baseado em um eixo externo (periférico) onde estão presentes elementos que afetam a experiência do consumidor. A partir da pesquisa, identificou-se que as dimensões periféricas, ambiente físico, interação humana, fatores situacionais e elementos funcionais, estão adequadas ao setor pesquisado. Além disso, foi possível especificar diversos elementos, em cada dimensão, necessários para compor a experiência. Dessa forma, o objetivo de identificar as dimensões periféricas foi atendido

e os resultados detalhados estão presentes no quadro 09 apresentado na análise de resultados.

Além do eixo periférico, a pesquisa confirmou que a experiência em restaurantes é composta pelos dois eixos internos (de núcleo), que incluem quatro componentes, emotivo e cognitivo, ordinário e extraordinário. Foi possível observar que os fatores situacionais têm uma relação maior com componentes emotivos da experiência, assim como ambiente e interação. Enquanto que os elementos funcionais estão mais relacionados com elementos cognitivos da experiência no caso dos entrevistados.

Outro ponto destacado a partir desse eixo foi de que cada pessoa analisa as dimensões do eixo externo (periférico) de forma diferente. Sendo assim, uma dimensão que para um consumidor é percebida de forma emotiva para outro consumidor pode ser analisada de forma mais cognitiva.

No que se refere aos componentes ordinário e extraordinário, observa-se que não apenas componentes classificados pelos consumidores de forma mais emotiva são ligados a componentes extraordinários. Em algumas situações, o alimento, que é avaliado de forma cognitiva é apresentado como relacionado ao fato de a experiência ser considerada extraordinária. Além disso, observou-se nas pesquisas que os consumidores evidenciam uma necessidade de elementos que remetam a uma experiência extraordinária. Os consumidores demonstram que gostariam de viver algo a mais, mas já não esperam que elas ocorram em função das limitações que visualizam nos locais presentes na cidade.

Essas dimensões, de núcleo e periféricas, identificadas a partir da primeira etapa da pesquisa empírica, da análise do referencial teórico e testadas a partir da observação e dos diários foram confirmadas através das últimas dez entrevistas. Assim, atingindo o objetivo de validar as dimensões do framework. Dessa forma, a pesquisa tornou claro que as dimensões do framework proposto estão de acordo com o setor de restaurantes. Além disso, verificou-se que os consumidores não avaliam cada dimensão individualmente, pois a avaliação de uma dimensão pode interferir na percepção de outra.

Esse resultado corrobora com Barbosa e Farias (2012) que mencionam que as dimensões da experiência são interdependentes. Além disso, os resultados mostram que a experiência ocorre quando há uma ligação entre o que é ofertado e a vivência do consumidor no momento da prestação do serviço. Sendo assim, as empresas podem

proporcionar oportunidades para a experiência do consumidor, criando o ambiente adequado. No entanto, os elementos que não estão sob o seu controle, como os fatores situacionais podem também ser determinantes.

Dessa forma, todas as dimensões têm uma grande importância para a experiência dos consumidores. Apesar de alguns consumidores relatarem dar uma atenção maior a uma ou outra dimensão, a análise final irá envolver um conjunto de elementos. Dentre os elementos que tiveram maior atenção pelos entrevistados estavam o alimento seguido do ambiente e das companhias. Isso, contraria o apresentado por Berry et al (2006) que diz que o atendimento, denominado indícios humanos, é o principal elemento de uma experiência, sendo responsável pelo envolvimento do consumidor. No caso dessa pesquisa, esse foi um dos elementos que foi menos destacado pelos consumidores.

Outro ponto das entrevistas que difere do apresentado por Berry et al (2006) é a importância dos elementos funcionais, mais precisamente do alimento. Enquanto Berry et al (2006) destacavam que esse elemento não é capaz de surpreender os consumidores, nas entrevistas ele ganha destaque.

Outra importante constatação é de que cada consumidor percebe a experiência de uma forma, conforme abordado por Pine e Gilmore (1998). Walls et al (2011), mencionaram que experiência pode ser analisada de forma mais cognitiva (objetiva) ou mais emotiva (subjetiva). A partir dos resultados dessa pesquisa ficou claro que mesmo em uma mesma situação, no caso de entrevistas de casais, a experiência é analisada de forma diferente por cada um dos consumidores. Essa diferença está relacionada com as características pessoais que não foram abordadas nesse trabalho e são uma de suas principais limitações.

Para Pine e Gilmore (1998) a experiência ocorre quando uma empresa se utiliza do serviço para criar um momento marcante, memorável para o consumidor. No caso das entrevistas, buscou-se identificar palavras e frases que relacionavam elementos da experiência a componentes extraordinários. Entretanto, torna-se claro que esses elementos foram muito mais ligados aos fatores situacionais do que a elementos do serviço em si. Isso ocorre, em função das características dos locais presentes na cidade, visto que se trata de uma cidade com poucas opções de locais destinados a alimentação e não há um foco desses locais na experiência do consumidor.

Através da análise de dados desta pesquisa é possível confirmar os elementos da experiência de serviços apresentado no framework da página 53, validando a proposta deste estudo.

6.1 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

A principal limitação dessa pesquisa está no fato de não terem sido abordadas as características pessoais presentes no Framework original. Além disso, verificou-se que pela complexidade do tema não seria possível incluí-las em conjunto com as demais dimensões nesse trabalho. No entanto, como já mencionado a experiência difere de consumidor para consumidor e mesmo consumidores expostos aos mesmos elementos das organizações e em situações semelhantes, observam experiências de formas diferentes. Em função disso, sugere-se que novos estudos sejam realizados especificamente sobre essas características.

Outra limitação presente nesse trabalho refere-se a região na qual a pesquisa foi desenvolvida. Os diários e entrevistas foram realizados por consumidores de uma cidade do interior que possui cerca de cento e oitenta mil habitantes. Em função disso, a cidade apresenta um número restrito de restaurantes a la carte e por isso foram incluídos locais que apresentam alimentações de diferentes tipos e com diferentes estilos para que fosse possível ter uma amostragem diversificada.

Além disso, na maior parte dos locais há uma limitação quanto a aplicação do conceito de experiência do consumidor. Dessa forma, elementos apresentados em diversos estudos como básicos para a experiência do consumo ainda não estão dimensionados pelas empresas. Na fala de alguns entrevistados inclusive é destacado o fato de ter uma baixa expectativa em relação ao serviço e de não esperarem mais por experiências extraordinárias, em função de características das empresas da cidade.

Assim, foi identificado pela fala dos consumidores mais elementos ligados a experiência como ordinária, e as falas que permitiram uma ligação com questões extraordinárias, ligavam as companhias. Sendo notável que não houve um envolvimento do consumidor com a experiência conforme abordado por Pine e Gilmore (1998). Dessa forma sugere-se que o estudo seja replicado em outras regiões e em tipos específicos de restaurantes a la carte.

É importante destacar que a presente pesquisa é de cunho exploratório e visava um maior entendimento do conceito de experiência aplicado ao setor de restaurantes. Através dessa pesquisa foi possível identificar as dimensões da experiência do consumidor em restaurante e seus elementos. Sendo assim, sugere-se que novas pesquisas deem continuidade ao trabalho a partir de análises quantitativas que permitam teste das dimensões e a verificação das relações entre elas.

Sugere-se ainda que sejam realizadas pesquisas em outros setores e pesquisas que realizem comparações entre os setores. Por fim, é importante que sejam realizadas novas pesquisas visando o entendimento aprofundado das dimensões cognitivas e emotivas da experiência.

REFERÊNCIAS

- AKSOYDAN, E. Hygiene factors influencing customers' choice of dining-out units: findings from a study of university academic staff. **Journal of Food Safety**, 27, 300–316, 2007.
- ANDERSSON, T; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, 4, 171–177, 2014.
- BAGDARE, S; JAIN, R.. Measuring retail customer experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, n. 41, p. 790-804, 2013.
- BARBOSA, M; FARIAS, S. Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante. **Revista Rosa dos Ventos Dossiê Turismo e Gastronomia**, 4, III, 440-454, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. (L. A. Reto; A. Pinheiro, trads). Lisboa (Portugal): Edições 70, 1977.
- BERRY, L. Cultivating Service Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, p. 128-137, 2000.
- BERRY, L, CARBONE, L; HAECKEL, S. Managing the Total Customer Experience. **Mit Sloan Management Review Spring**, 2002.
- BERRY, L.; LAMPO, S. Branding labour-intensive services. **Business Strategy Review Spring**, 15, 2004.
- BERRY, L.; WALL, ; CARBONE, L. Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. **Academy of Management Perspectives**, 43-57, 2006.
- BITRAN, G R; FERRER, J.; OLIVEIRA, P. Managing Customer Experiences: Perspectives on the Temporal Aspects of Service Encounters. **Manufacturing & service operations management**, 10, 61–83, 2008.
- CHANG, T.; HORNG, S. Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. **The Service Industries Journal**, 30, 2401–2419, 2010.
- CHASE, R. ;APTE, U. A history of research in service operations: What's the big idea? **Journal of Operations Management**, 25, 375-386, 2006.
- COOPER, D. R.; Schindler, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. (I D Abreu, trad.) Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CRUZ, M. **A Qualidade da Experiência em Serviços. O Estudo das Caves de Vinho do Porto**. 2014. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2014.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FONSECA, M. J. **Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação**. 2011. Tese de doutorado, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

GILMORE, J.; PINE II, J. "Customer experience places: the new offering frontier", **Strategy & Leadership**, Vol. 30 Iss 4 pp. 4 – 11, 2002.

GOLDSTEIN, ET AL. The service concept: the missing link in service design research? **Journal of Operations Management**, 20, 121-134, 2011.

GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, 20, 298-314, 2008.

GUPTA, S; MCLAUGHLIN, E ; GOMEZ, M. Guest Satisfaction and Restaurant Performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 48, Issue 3 284-298, 2007.

GUSTAFSSON, ET AL. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. **Journal of Foodservice**, 17, 84–93, 2006.

HARVEY, J. Service quality: a tutorial. **Journal of Operations Management**, 16, 583-597, 1997

HELKKULA, A. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, 22, 3, 367-389, 2011.

HSIEH, Y.; LIN, Y.; YUAN, S. Expectation-based co-competition approach to service experience design. **Simulation Modelling Practice and Theory**, 34, 64–85, 2013.

JIN, N ; LEE, S. The Impact of Restaurant Experiences on Mature and Nonmature Customers: Exploring Similarities and Differences. **International Journal Of Hospitality & Tourism Administration**, Vol. 17, N. 1, 1–26, 2016.

JOHNSTON, R.; KONG, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. **Managing Service Quality**, 21, 1, 5-24, 2011.

JÜTTNER ET AL. Customer service experiences Developing and applying a sequential incident laddering technique. **European Journal of Marketing**, 47, 5/6, 738-768, 2013.

KHAN, I; GARG, R; RAHMAN, Z. Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 189, 266 – 274, 2015.

KIM ET AL. (2011) Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). **Managing Service Quality**, 21, 2, 112-132, 2011.

KINGMAN-BRUNDAGE, J; GEORGE, W. R; BOWEN, D. E. “Service logic”: achieving service system integration. **International Journal of Service Industry Management**, 6 (4), 1995.

KLAUS, P; MAKLAN, S. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, 23, 1, 5-33, 2012.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, 55, 2, 2013.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of Service Marketing and Management** . Prentice Hall, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. (L. Bocco, trad.). Porto Alegre: Bookman, 2008.

MANTHIOU, A ET AL. The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. **Journal of Services Marketing**, 28/1, 22–35, 2012.

MARANHÃO, A; FIGUEIREDO,K; ARAUJO, K. Fatores Determinantes da Experiência do Cliente: Um Estudo em Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro e Vitória. **XXXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 07 a 11 de setembro, 2013.

MARTINS, G. ; THEÓPHILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MORGAN, M; WATSON,P; HEMMINGTON, N. Drama in the dining room: theatrical perspectives on the foodservice encounter. **Journal of Foodservice**, 19, pp. 111–118, 2008

MOZZATO, A. R; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, 15, 731-74, 2011.

PATRICIO, L. FISK, R.; CUNHA, J. Designing Multi-Interface Service Experiences. **Journal of Service Research**, 10, 4, 318-334, 2008.

PINE II, J; GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. Jul-agost, 1998.

PINE II, J.; GILMORE, J. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy; **Strategy & Leadership**, Vol. 28 Iss 1 pp. 18 – 23, 2000.

PINE II, B.J. ; GILMORE, J. A leader's guide to innovation in the experience economy, **Strategy & Leadership**, Vol. 42 Iss 1 pp. 24 – 29, 2014.

PRAHALAD, C.K. ; RASMASWAMY, V. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**, 78 (1), 79-87, 2000.

PRAHALAD, C.K. ; RASMASWAMY. The future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers. **Harvard Business School Press**, 2004.

RAHMAN, R ; QURESHI, M. Measuring customer experience in banks: scale development and validation. **Journal of Modelling in Management**, Vol. 9, No. 1, pp. 87-117, 2014.

REZENDE, D; SILVA, M. (2012). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. **British Food Journal**, Vol. 116, N. 1, pp. 91-103, 2012.

RYU, K; HAN, H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? **International Journal of Hospitality Management**, 30, 599–611, 2011.

ROTH, A. V; MENOR, L. J. Insights into service operations management: a research agenda. **Production and operations management**, 12, 2, 145-164, 2003.

SILVA, A.; FOSSÁ, M. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, 2013.

SOTERIOU, A.; CHASE R.. Linking the customer contact model to service quality. **Journal of Operations Management**, 16, 495–508, 1998.

SPORRE, C. M; JONSSON, I. M.; EKSTRÖM, M. P. The Five Aspects Meal Model, FAMM From Michelin Guide to public meal sector. **Culinary Arts & Meal Science**, 188-197, 2013.

SULEK, J; HENSLEY, R. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Volume 45, Issue 3 235-247, 2004.

TEIXEIRA ET AL. Customer experience modeling: from customer experience to service design. **Journal of Service Management**, 23 (3), 362-376, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais. A pesquisa qualitativa em Educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68, 1-17, 2004.

VASCONCELOS ET AL. Conceituação da experiência de serviços por meio de uma revisão bibliográfica sistemática. **Produto & Produção**, 13, 3, 25-36, 2012.

VERHOEF ET AL. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, 85, 1, 31–41, 2009.

VOSS, C; ROTH, A; CHASE, R. Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. **Production and Operations Management**, 17, 247–266, 2008.

WALL; BERRY, L. The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. **Cornell University**, 48, 59-69, 2007.

WALLS, A ET AL. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, 30, 10–21, 2011.

WALLS, A. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, 32, 179–192, 2013.

WALTER, U; EDVARDSSON, B. & ÖSTRÖM, A. Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. **Managing Service Quality**, Vol. 20, No. 3, 2010.

ZEITHAML, V; BITNER, M. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ZOMERDIJK, L; VOSS, C. Service Design for Experience-Centric Services. **Journal of Service Research**, 13(1), 67–82, 2010.

APÊNDICE I - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

1. **Sexo:** () Masculino () Feminino

2. **Profissão:** _____

3. **Idade:** _____

4. **Escolaridade:** _____

5. **Tem filhos? Quantos? De que faixa etária?**

6. **Restaurante:**

7. **Quantas vezes frequentou o restaurante?**

8. **Companhia**

Questão inicial: Descreva os elementos relevantes de sua experiência, em detalhes, no restaurante X, desde o momento em que pensou em ir ao restaurante.

Questões Norteadoras: (serão utilizadas caso o entrevistado não aborde alguma das dimensões presentes no modelo proposto)

Como foi o momento da reserva?

Quais eram suas expectativas em relação ao restaurante? Eram baseadas em que informações? Elas foram atendidas?

Quais características do ambiente físico (atmosfera) foram mais relevantes na sua percepção?

Como você percebeu a passagem do tempo no restaurante?

Como foi a atuação dos funcionários? Descreva os aspectos mais relevantes

Você percebeu a presença de outros consumidores, o comportamento deles influenciou na sua experiência?

Você estava acompanhado? Isso influenciou na sua experiência? De que forma?

Considerando outros restaurantes, as opções influenciaram na sua avaliação?

As opções de escolha no cardápio foram relevantes para sua experiência? De que forma?

Ocorreu algum problema durante o evento (almoço/jantar)? Como foi solucionado?

O restaurante esteve aberto a flexibilização de algum elemento? (cardápio, temperatura...) O que isso significou?

Como você considera a qualidade do produto?

Como você avalia o preço do produto?

APÊNDICE II - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

1. Qual a sua idade?
2. Qual sua profissão?
3. Qual sua escolaridade?
4. Você tem filhos? Quantos? De que faixa etária? Estavam com você no dia?
6. Qual seu estado civil?
7. Qual o restaurante?
7. Quantas vezes frequentou o restaurante?
8. Quem foram suas companhias no restaurante?

Questão inicial: Descreva em detalhes a sua experiência desde o momento que pensou em ir ao restaurante. Os detalhes do momento que você vivenciou no local.

Questões Norteadoras: (serão utilizadas caso o entrevistado não aborde alguma das dimensões presentes no modelo proposto)

1. Qual o motivo para sua ida ao restaurante nesse dia?
2. Quais elementos do ambiente físico você destacaria (positiva e negativamente)?
3. Quanto ao serviço, o que você destaca em relação às opções de cardápio, bebida...?
4. Qual sua percepção sobre o serviço dos funcionários?
5. Você percebeu a presença de outros consumidores no local? Destacaria algum ponto sobre isso?
6. Quem foram suas companhias neste dia? Quais são as lembranças sobre o comportamento delas nesse dia?
7. Como você avalia o preço pago? Que critérios lhe levam a essa consideração?
8. De tudo que foi descrito, existe algo que você considera determinante para a sua experiência naquele dia?
9. Como você descreveria sua experiência resumidamente?
10. De modo geral, como você avaliaria a sua experiência?
11. Qual palavra descreve sua experiência?
12. Você indicaria esse restaurante para alguém? Em qual situação? Faria alguma ressalva?
13. Você retornaria a esse restaurante? Por quê?

APÊNDICE III - ORIENTAÇÕES PARA OS DIÁRIOS

Estamos realizando uma pesquisa que visa identificar os elementos da experiência de serviços de restaurantes e para isso um dos métodos utilizados serão diários elaborados por consumidores. Em função disso, solicitamos sua participação em nossa pesquisa através da elaboração de um diário de campo conforme orientações abaixo:

Solicitamos que em sua próxima ida a um restaurante a la carte, em um jantar de lazer, registre todos os elementos que considerar que foram importantes, bons e ruins, para sua experiência, para aquele momento. É importante que se registre tudo que lhe chamou a atenção, que foi relevante para compor o momento, antes (desde que decidiu ir) durante e após o jantar. Os registros não precisam ser todos em forma de texto, podem ser utilizados também áudios, fotos, vídeos ou outros registros que considerar relevantes.