

Cozinhando Como Um Chef ... A Coprodução E Os Valores Pessoais Do Cliente De Restaurante Fast Casual

Autoria

Aline de Souza Freire - alinesfreiremade@gmail.com

Mestr em Admin e Desenv Empresarial - MADE/UNESA - Universidade Estácio de Sá

Irene Raguene Troccoli - irene.troccoli@estacio.br

Mestr em Admin e Desenv Empresarial - MADE/UNESA - Universidade Estácio de Sá

Resumo

Investigando junto a consumidores masculinos cariocas de restaurante fast casual que permite a coparticipação do cliente na confecção dos pratos, esta pesquisa qualitativa apoiada na Teoria Meios-Fins identificou os valores pessoais que são satisfeitos por meio deste consumo. Além disso, de forma inédita na literatura brasileira, agregou esta identificação aos princípios da coprodução e da cocriação de valor entre estes clientes e o prestador. Com clara referência para êxito pessoal, 'realização' revelou-se o valor pessoal de maior destaque. Já a cocriação de valor ficou evidenciada a partir dos esforços da marca em construir uma relação única com o cliente, pautada na coprodução dos pratos - processo que se provou capaz de fazer o consumidor se sentir um chef de cozinha, com seu poder de escolha na coprodução 'empoderando-o' e levando-o a um patamar experiencial.

Cozinhando Como Um Chef ...

A Coprodução E Os Valores Pessoais Do Cliente De Restaurante *Fast Casual*

Resumo – Investigando junto a consumidores masculinos cariocas de restaurante *fast casual* que permite a coparticipação do cliente na confecção dos pratos, esta pesquisa qualitativa apoiada na Teoria Meios-Fins identificou os valores pessoais que são satisfeitos por meio deste consumo. Além disso, de forma inédita na literatura brasileira, agregou esta identificação aos princípios da coprodução e da cocriação de valor entre estes clientes e o prestador. Com clara referência para êxito pessoal, “realização” revelou-se o valor pessoal de maior destaque. Já a cocriação de valor ficou evidenciada a partir dos esforços da marca em construir uma relação única com o cliente, pautada na coprodução dos pratos - processo que se provou capaz de fazer o consumidor se sentir um *chef* de cozinha, com seu poder de escolha na coprodução “empoderando-o” e levando-o a um patamar experiencial.

Palavras-Chave: Valores pessoais; Coprodução; Teoria Meios-Fins; *Laddering*.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o segmento de alimentação fora do lar se destaca no setor de serviços, mantendo franco crescimento, com grande representatividade econômico-social e com numerosos estabelecimentos comerciais (EXAME, 2017). Por seu turno, muito mais do que apenas fornecer serviços, é necessário proporcionar experiências, agregando atributos e valores que sejam percebidos pelos clientes, de forma a compensar a característica da intangibilidade classicamente atribuída aos serviços de uma forma geral (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), e que possibilitem que o cliente enxergue valor em sua escolha (SOLALINDE; PIZZUTTI, 2014). Esta percepção de obtenção de valor por parte do cliente pode se dar de diversas formas, já que, de forma mais abrangente, a criação de valor implica o aumento do bem estar do consumidor, tornando-o melhor em determinados aspectos (GRÖNROOS, 2009). Uma dessas formas de obtenção de valor percebido pelo cliente ocorre por meio de sua participação no processo de criação do serviço – a chamada coparticipação, que “ênfatisa processo que inclui ações tanto por parte do provedor como do cliente (e possivelmente por outros atores)” (GRÖNROOS; VOIMA, 2012, p. 2). É por meio dessa coparticipação que pode ocorrer a (co)criação de valor para o cliente (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Isto implica que as empresas, tanto de produtos físicos quanto de serviços, que visem a esta (co)criação de valor para o cliente (GUMMESSON, 2014), precisam atuar com foco no gerenciamento desse último. Com isso, durante todo o processo de fornecimento, elas poderão influenciar-lhe, de maneira direta e ativa, a percepção de que suas ofertas poderão também satisfazer valores pessoais - dos quais os clientes não se dão conta de forma consciente (GUTMAN, 1982).

Por outro lado, se é verdade que o consumo de serviços pode servir ao atingimento de valores pessoais, a motivação a esse consumo pode ser modulada por diversos elementos que terão a capacidade de reforçá-la ou de desidratá-la. Um desses elementos é a possibilidade de haver a coprodução do serviço por parte do cliente, situação em que esse último é instado a exercer papel no processo de criação daquilo que está adquirindo - o que leva à obtenção de valor por meio da cocriação (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007; VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Assim, sendo os clientes, mais do que apenas uma simples fonte de informação às empresas, vistos como um recurso a elas nesta perspectiva de cocriação de valor (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008), legítimo se torna entender melhor aquilo que os move em suas escolhas. Isso justifica investigar quais são os valores pessoais dos clientes subjacentes à escolha por restaurante *fast food* no qual podem cocriar valor por meio da coparticipação na elaboração das refeições.

O resultado desta investigação permitirá contribuir à teoria de cocriação de valor em serviços, relacionando-a ao construto valores pessoais. Essa relação não foi verificada na literatura

brasileira de Administração de Empresas disponível até o segundo quadrimestre de 2017, a despeito do importante papel que as crenças, as emoções e as convicções do consumidor desempenham em cada processo decisório de consumo, quando ele busca, consciente ou inconscientemente, satisfazer algum desejo (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013). Além disso, ajudará a melhor conhecer o comportamento do consumidor do segmento de restaurantes *fast food*, sabendo-se que os brasileiros dedicaram 25% da renda familiar ao mercado de alimentação fora do lar no ano de 2016 (DINO, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos para os consumidores por uma entidade ou pessoa, com o fim de satisfazer seus desejos ou necessidades. No caso, é oferecido valor agregado em formas que atendem, em essência, cada interesse daquele que o adquire, tais como conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Pela ótica de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), serviços diferem de bens físicos em quatro aspectos: a intangibilidade, a perecibilidade, a heterogeneidade e a inseparabilidade. A intangibilidade é considerado aquele de maior complexidade para o fornecedor, pois remete à dificuldade em definir precisamente o serviço que será recebido, e em permitir que os clientes obtenham informações claras, detalhadas, e de fácil entendimento para aquilo que potencialmente desejem adquirir. Entre outras coisas, a intangibilidade implica que as organizações podem influenciar, de forma direta e ativa, a satisfação do consumidor durante todo o processo de serviços – o que significa que ocorrerá interação constante, que, em última instância, poderá redundar na cocriação de valor para o cliente (GRÖNROOS; GUMMERUS, 2014). Já a simultaneidade – ou seja, o fato de a produção e o consumo de serviços ocorrerem simultaneamente – tem diversas implicações para o Marketing (GRÖNROOS, 2009), sendo um dos mais profícuos campos de estudos relacionados a esta característica o da coprodução entre cliente e prestador, evento que leva à cocriação de valor.

Por seu turno, valores pessoais do cliente são aqueles que, baseados na escola da psicologia social, as pessoas alcançam por meio de ações específicas, das quais o consumo faz parte (MORAIS; SANTOS, 2015). São de conceituação complexa devido à representatividade que têm para cada indivíduo, remetendo a tudo que é importante na vida das pessoas e a como cada um percebe sua vida com diferentes itens e graus de importância (SCHWARTZ, 2012). Analisar os valores pessoais individuais capacita a um melhor entendimento do ser humano, de suas decisões e de suas escolhas, influenciando as escolhas cotidianas dos indivíduos e levando-os a se comportarem de modo a alcançarem suas metas ou desejos. Ou seja, entender os valores humanos pode levar à compreensão dos motivos que orientam a ação humana quer no nível individual, quer no coletivo (MOREIRA; DOMENICO, 2015).

A evolução da pesquisa acadêmica na área de valores pessoais levou à Teoria dos Valores Humanos de Schwartz (SCHWARTZ, 1992, 2006a, 2012), que parte da premissa de que os valores são universais, de forma que as pessoas conferem diferentes prioridades a um conjunto de valores presentes em todos os seres humanos. Essa teoria levou à criação da Schwartz Value Survey (SVS), “primeiro instrumento desenvolvido para medir valores baseado na teoria” (SCHWARTZ, 2012, p. 10). A SVS se baseia em 10 valores pessoais, chamados de tipos motivacionais: autodirecionamento, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo. Eles se situam em quatro eixos (abertura à mudança, autotranscendência, autopromoção e conservação), que compõem duas dimensões bipolares.

A satisfação destes valores pessoais passa pela necessidade de o cliente enxergar valor nas suas escolhas, fato este que pode ser diretamente impactado pelo fornecedor de serviço diante da coprodução cliente-prestador (GUTMAN, 1982). Construto antecedente à cocriação de valor, a coprodução cliente-prestador é a criação da proposta de valor que uma empresa –

tanto de produto quanto de serviço – traz ao cliente por meio da interação do cliente com o prestador de serviços de forma que aquele possa contribuir com o serviço ou produto que será consumido (VARGO; LUSCH, 2016). Já a cocriação de valor remete ao valor criado conjuntamente entre fornecedor e cliente, dentro da lógica dominada por serviço (LDS), a partir de ações de múltiplos atores, frequentemente desconhecidos entre si, que contribuem para o bem-estar de todos (VARGO; LUSCH, 2016). Ou seja, o surgimento de valor se dá quando, partícipes nos processos pelos quais eles próprios influenciam nos bens e serviços adquiridos e consumidos, os clientes passam a perceber e a vivenciar experiências que se tornam a base da criação de um valor único para si (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, 2004b). Esses dois construtos se acomodam na literatura de Marketing submetida à LDS, que prega que, ao consumidor, nem sempre é possível oferecer as melhores experiências de consumo apenas por meio da entrega de serviços – e até mesmo de produtos físicos. Velocidade no atendimento, qualidade intrínseca na composição e os menores preços a partir dos menores custos, embora sempre importantes para a satisfação do comprador, vêm deixando de representar os únicos aspectos levados em conta durante a aquisição. Até porque inovação, tecnologia e melhorias incrementais não conseguem evitar que os bens se tornem obsoletos mesmo antes que sejam vendidos (VARGO; MORGAN, 2005). Assim, cada vez mais a satisfação dos consumidores tem passado a ser formada também a partir do resultado da sua interação no processo de formação dos serviços (ETGAR, 2008).

Alternativamente, a cocriação de valor surgiu no bojo da LDS e tornou-se elemento fundamental no campo da criação de valor em transações de serviço, nomenclatura que engloba tanto a indústria de serviços “puros” como de produtos físicos. A LDS parte da premissa de que todo consumo é movido pela busca de um benefício desejado pelo cliente, ou seja, pela busca de um serviço que determinado objeto ou determinado serviço pode prover (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007). Por essa ótica, a satisfação do cliente com o processo que gera o resultado final pode ser maior quando há seu envolvimento enquanto cocriador, tendo em vista sua capacidade de influenciar o resultado.

3 ASPECTOS DO MÉTODO

Nesta pesquisa qualitativa, mas com uma leve contribuição quantitativa, o método científico adotado foi o indutivo tendo sido usado o arcabouço teórico Teoria Meios-Fim, e as técnicas de observação não participante (MICHEL, 2011) e do *laddering* em sua versão *soft*. Quanto aos fins e aos meios, tratou-se de pesquisa descritiva e exploratória, de campo, levantamento bibliográfico e observação não participante (GIL, 2011), numa triangulação de métodos que permitiu tornar a pesquisa mais rigorosa, complexa e profunda (FLICK, 2009).

Para a fase da pesquisa primária voltada à obtenção dos valores pessoais por trás da opção de consumo de serviço caracterizado por processo de coprodução, foram selecionados clientes da marca de restaurantes *fast casual* Spoleto no momento de consumo, quando eles se posicionavam na fila para montagem da refeição, sendo-lhes questionada a possibilidade de participar da pesquisa ao final do consumo. Todos pertenceram ao sexo masculino, situando-se na faixa etária entre 20 e 40 anos, limitação que visou a evitar dispersões nas percepções dos sujeitos determinadas por diversidade de idade, enquanto os limites mínimo e máximo da faixa basearam-se em informações internas do Grupo Trigo, detentor da marca Spoleto, de que se trata de idade com grande público junto à marca. Foram entrevistados 10 homens, vez que não há nenhuma definição categórica de um número “correto” na aplicação da técnica de *soft laddering* à Teoria Meios-Fim - nem mesmo o trabalho seminal de Reynolds e Gutman (1988) traz qualquer menção a respeito. Já a escolha pela rede Spoleto se deveu ao seu sistema basear-se na participação ativa do cliente durante o processo de produção da refeição, com o atendente recebendo as instruções do comensal em relação ao preparo específico do prato que deseja, e este preparo ocorrendo em tempo real à frente do cliente. No caso das lojas no formato “Minha Cozinha Italiana”, o cliente pode escolher dentre três opções de

componente principal (massa, salada ou *focaccia*) e de seis ingredientes adicionais dentre um rol de 28 tipos, acrescidos de quatro tipos de molho para salada ou de quatro tipos de molho para massa ou *focaccia*.

Com a concordância dos entrevistados, as entrevistas de *laddering* foram gravadas. O processamento dos resultados ocorreu conforme a orientação formal indicada por autores como Gutman (1981) e Reynolds e Gutman (1988), até se chegar ao Mapa Hierárquico de Valor (MHV). Esta construção se deu manualmente conforme as orientações de Troccoli (2016), à luz dos valores detalhados na Teoria Valores Humanos de Schwartz (SCHWARTZ, 1992, 2006a, 2012). Nesse processo se manteve a mente aberta para o eventual surgimento de outros valores além destes, o que, entretanto, não ocorreu; em paralelo, a qualificação dos elementos em atributos, consequências e valores foi realizada unicamente pela autora da pesquisa, conforme orientação de Reynolds e Olson (2010).

A interpretação do MHV foi enriquecida pelas evidências primárias colhidas por meio da triangulação de métodos: 1) via a mencionada observação não participante, direcionada ao ambiente do restaurante de uma forma geral, sem contato direto com os clientes, com a pesquisadora posicionando-se no balcão próximo ao caixa da loja escolhida de forma a observar todos os eventos, registrando-os em um caderno de anotações; e 2) via conversas informais conduzidas com os mesmos entrevistados ao final das entrevistas de *laddering*, visando a colher informações que enriquecessem o entendimento a respeito de sua percepção sobre as experiências gerais no Spoleto e sobre a coparticipação possibilitada pela marca na produção de seus pratos.

A pesquisa de campo ocorreu em dois sábados ao final de 2017, na unidade do Spoleto localizada em *shopping* da zona norte da cidade do Rio de Janeiro, buscando ambiente mais tranquilo do que aquele de dias úteis e facilitação à observação do padrão de atendimento e das ações de coprodução cliente-atendente. Houve limitações técnicas neste método, que foram parcialmente mitigadas por meio da execução de pré-testes ou que foram absorvidas enquanto inevitáveis – por exemplo, eventuais respostas baseadas em níveis “artificiais” de elementos, conforme os entrevistados se vissem impelidos a buscar argumentos a cada repetição de pergunta “por quê?”, clássica dessa técnica, ou o fato de a imparcialidade que deve estar presente nas informações primárias coletadas no campo eventualmente ter sofrido viés devido à pesquisadora fazer parte do quadro de colaboradores do Grupo Trigo.

4 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO LADDERING

Dentre o total de 25 elementos nas entrevistas, um foi atributo concreto, oito foram atributos abstratos, quatro foram consequências funcionais, nove foram consequências psicológicas, e cinco foram valores pessoais terminais – estes últimos conforme a tipologia de Schwartz (1992, 2006a, 2012). Seus códigos, denominações e significados constam na Figura 1. Em seguida foi efetuada a construção dos *ladders* individuais, que totalizaram 15, sendo que seis entrevistados (Entrevistados 1, 3, 4, 5, 7 e 9) apresentaram um *ladder*, três entrevistados (Entrevistados 2, 8 e 10) apresentaram dois *ladders*, e um entrevistado (Entrevistado 6) apresentou três *ladders*.

Com esses *ladders* individuais, foi montado um quadro para as ligações diretas e outro quadro para as ligações indiretas, e em ambos os quadros foram elencados cada ligação com os elementos e a quantidade de vezes que aparecia cada ligação. De posse destas informações, foi possível montar a Matriz Quadrada de Implicação, valendo notar que, dentre as 63 relações identificadas na matriz, entre diretas e indiretas, apenas seis combinações de elementos apresentaram repetição, aparecendo duas vezes. Isso levou ao estabelecimento do ponto de corte em 2 para a primeira relação de cada cadeia, nível sancionado pelo fato de não existir um critério estatístico para selecionar esse ponto de forma ideal (GRUNERT; GRUNERT, 1995). Com isso, chegou-se ao MHV (ver Figura 2), sendo que o ponto de corte definido implicou a formação de 13 cadeias, dentre as quais nenhuma se sobressaiu como de

percepção dominante, assim como houve pouca repetição de elementos na formação das cadeias identificadas.

CÓDIGO	DENOMINAÇÃO	SIGNIFICADO	CÓDIGO	DENOMINAÇÃO	SIGNIFICADO
AC1	Preço baixo	Refere-se ao preço de venda dos pratos, considerado baixo	CP1	Escolha dos ingredientes de que mais gosta	Refere-se à possibilidade de personalizar os pratos utilizando apenas os ingredientes que agradam ao paladar
AA1	Boa relação custo/benefício	Vantagem ao cliente na relação entre valor gasto na refeição do Spoleto e benefício percebido	CP2	Não comer nada que faça mal	Refere-se à possibilidade de personalizar os pratos não utilizando ingredientes que possam fazer mal à saúde
AA2	Fácil personalização	Possibilidade de personalizar os pratos de acordo com ingredientes oferecidos	CP3	Qualidade de vida	Sentimento de que alimentar-se com os pratos da marca contribui para o bem-estar físico e espiritual
AA3	Atende à dieta pessoal	Opções de pratos adequam-se à dieta pessoal seguida pelo cliente	CP4	Não ter problemas de saúde	Diz respeito à alimentação com produtos que não causem nenhum mal à saúde
AA4	Comida fresca	Preparo dos pratos é imediato, à vista do cliente	CP5	Ter uma boa alimentação	Refere-se à alimentação composta de ingredientes saudáveis que auxiliam na composição de uma boa dieta do indivíduo
AA5	Qualidade dos produtos	Pratos percebidos como de qualidade devido às características dos ingredientes utilizados e à força da marca	CP6	Viver mais	Refere-se à alimentação com comida saudável do Spoleto possibilitar viver mais tempo
AA6	Variedade de ingredientes	Refere-se à quantidade e aos tipos de ingredientes oferecidos para escolha do cliente	CP7	Filhos se alimentarem bem	Refere-se à preocupação dos pais para que os filhos ingiram alimentos saudáveis na composição de sua dieta
AA7	Rapidez	Refere-se ao tempo médio entre o atendimento inicial e o recebimento do prato pronto	CP8	Filhos se tornarem adultos saudáveis	Comendo no Spoleto os filhos se alimentam bem, o que auxilia no seu desenvolvimento e no seu crescimento, para se tornarem adultos saudáveis
AA8	Atende ao paladar dos filhos	Diz respeito a atender ao gosto pessoal de alimentação de crianças	VT1	Segurança	Diz respeito à harmonia, a estabilidade e a integridade pessoal
CF1	Gastar menos dinheiro	Menor gasto de dinheiro em relação à alimentação em outros restaurantes presentes no ambiente da praça de alimentação do shopping	VT2	Autodirecionamento	Significa liberdade de pensamento e de ação
CF2	Economizar tempo	Refere-se ao tempo que pode ser economizado devido aos rápidos atendimento e recebimento do prato pronto	VT3	Realização	Significa êxito pessoal decorrente da demonstração de competência
CF3	Ter mais dinheiro	Refere-se a ter maior sobra de dinheiro devido ao preço pago ser mais baixo em relação aos outros restaurantes da praça de alimentação do shopping	VT4	Tradição	Refere-se ao respeito e à aceitação dos ideais e dos costumes da sua sociedade
			VT5	Benevolência	Significa preservar e fortalecer o bem-estar dos que estão próximos, nas interações cotidianas

Figura 1 – Atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas, e valores pessoais terminais identificados nas entrevistas

Fonte: Elaboração própria.

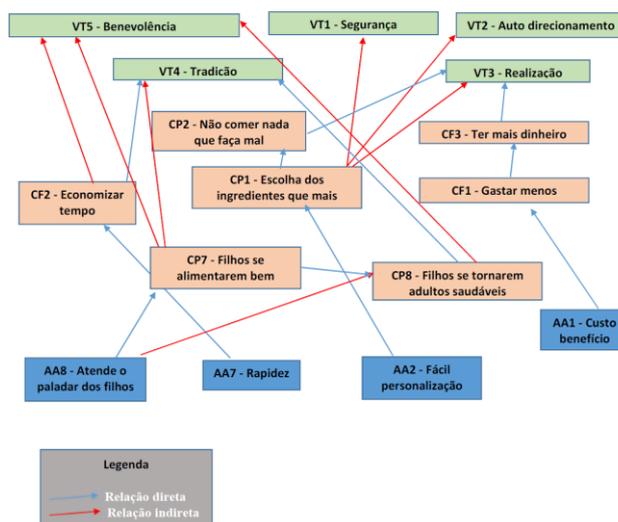


Figura 2 – Resultado do Mapa Hierárquico de Valor (MHV)

Fonte: Elaboração própria.

5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O valor pessoal do cliente consumidor da marca Spoleto que é predominante para motivar seu consumo – porque foi o mais mencionado, já que não houve cadeia de percepção dominante - é “realização”, com clara referência para êxito pessoal, enquanto os valores pessoais “benevolência”, “tradição”, “autodirecionamento” e “segurança” atuam subsidiariamente nesse fenômeno. Isso pode ser interpretado como o inconsciente dos entrevistados os tendo transportado de uma consequência diretamente para o valor que eles julgaram relevante, conforme alguns trechos das entrevistas: “É importante (eu) ter meu bem-estar para focar em realizar coisas interessantes e aproveitar cada momento da minha vida. (...) A vida é muito curta. (Entrevistado 2)”, “Massa faz parte da minha dieta de suplementação física. (...) Eu faço atividade física intensa. (...) É importante para eu ter qualidade de vida e aumentar a

expectativa de vida. (...) (*Desejo*) aproveitar mais a vida, viajar, curtir a família. (...) Porque isso é o que me faz bem.” (Entrevistado 3); “O preparo (*do prato*) na nossa frente e com ingredientes frescos me deixa mais tranquilo com minha saúde. (...) Quero ter saúde para experimentar muita coisa, me formar e realizar todos os meus desejos pessoais.” (Entrevistado 6). Alguns fatores se destacaram no que tange a sentimentos que aparecem como verdadeiros desdobramentos, impulsionando o consumo no Spoleto: 1) A relação entre o bem-estar trazido ao cliente pela possibilidade de personalização dos pratos e a sensação de aproveitar a vida; 2) A clara relação entre ingredientes frescos, a confiança traduzida no preparo do prato diante dos olhos do consumidor, e sua expectativa em relação à qualidade de vida; 3) A influência que tem a sensação de estar economizando na percepção de realização do consumidor. A relação de confiança e de bem-estar identificada nos desdobramentos segue a base preconizada no campo da Psicologia Social, que considera o construto como uma característica inerente de qualquer interação social que seja valorizada. No que tange à marca, a confiança se apresenta como um sentimento de segurança por parte do consumidor, que acredita que a marca atenderá suas expectativas de consumo (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001). Assim, os contatos do consumidor com o Spoleto, observando o preparo dos alimentos e as condições de frescor de cada ingrediente adicional, fazem com que a experiência do consumo ganhe mais relevância e importância como fonte de confiança. Com isso, a marca assume papel em que protege e cuida do bem-estar e do interesse do indivíduo (GANESAN, 1994).

As consequências que antecederam o valor “realização” foram quatro: “gastar menos dinheiro”, “ter mais dinheiro”, “escolha dos ingredientes de que mais gosta” e “não comer nada que faça mal”. As duas primeiras indicaram a percepção dos entrevistados de que se alimentar gastando menos os levará a economizar e ter mais dinheiro, e ter mais dinheiro é essencial para que eles alcancem o sentimento de realização, representado por compras, viagens, estudos, qualidade vida ou qualquer outro significado simbólico e pessoal que possa ter para cada um: “O país está em crise, então gastar menos é sempre bom. (...) Quero ter mais dinheiro. (Entrevistado 9)”. Já as duas outras consequências podem ser ilustradas com duas passagens das entrevistas: “Aqui (*no Spoleto*) não preciso comer nada que me faça mal, como alho poró. (...)” (Entrevistado 2), e “Você adapta o prato ao seu gosto.” (Entrevistado 6). Por seu turno, a possibilidade de interagir com a marca, de personalizar seu prato e de criar suas próprias receitas foram pontos claros na satisfação dos clientes, tendo em vista que o construto de coprodução preconiza que o cliente estará mais satisfeito com o processo que gera o resultado final quando há seu envolvimento enquanto cocriador, tendo em vista sua capacidade de influenciar no resultado (CRONIN; BRADY; HULT, 2000).

Os atributos relacionados ao valor “realização” foram “fácil personalização” e “custo/benefício”, definidos respectivamente como “possibilidade de personalizar os pratos de acordo com os ingredientes oferecidos” e “relação entre o valor gasto e o benefício percebido com a compra”: Não preciso chegar e escolher um prato pronto como em outros restaurantes. (...) Monto o que eu quero.” (Entrevistado 2), “Tem um menu variado (...) Não fica repetitivo.” (Entrevistado 6). No que diz respeito ao valor “segurança”, ele foi identificado de forma muito clara nas entrevistas, quando o cliente enfatizava sua escolha racional ao dispendir com uma refeição fora de casa de forma a não comprometer sua estabilidade financeira em momento em que a economia nacional se encontra em crise: “Gastar menos me ajuda financeiramente. (...) O país está em crise, preciso me garantir.” (Entrevistado 1). Já o valor “autodirecionamento” ficou claramente evidenciado pela liberdade do cliente em montar seu prato, em observar e em participar de todo o processo produtivo: “Não preciso chegar e escolher um prato pronto como em outros restaurantes. (...) Monto o que eu quero.” (Entrevistado 2). Os valores “tradição” e “benevolência” tiveram forte menção durante as entrevistas com indivíduos que justificaram sua escolha pelo Spoleto pensando no bem das

suas famílias: “Preciso encontrar um tempo para ter um divertimento com minha filha. (...) Somos cristãos e para a gente a família é a base de tudo. (...) Muitas vezes é esse momento com a minha família que me motiva para mais uma semana de trabalho, para trabalhar melhor e poder proporcionar mais coisas para elas.” (Entrevistado 8).

No que tange às consequências, destacaram-se “economizar tempo”, “filhos comerem bem”, e “filhos se tornarem adultos saudáveis”, demonstrado na crença dos entrevistados de que a alimentação no Spoleto possibilita que os filhos se alimentem bem, auxiliando no seu desenvolvimento e no seu crescimento para que sejam adultos saudáveis: “Hoje tudo que a gente faz é super corrido. (...) A gente que aproveitar o final de semana para se divertir um pouco com a filha, e também é o único dia que a gente tem para resolver algumas coisas do dia a dia do lar.” (Entrevistado 8). Finalmente, no caso dos atributos, o destaque ficou com “rapidez”, que, curiosamente, foi citado por dois entrevistados, mas com visões opostas. Um deles citou seu desconforto em relação a esse atributo, embora fazendo a ressalva de que se trataria de uma característica da empresa, algo que é necessário aceitar: “Eu particularmente só tenho um problema, a rapidez (*com*) que o cara fala... O atendente fala muito rápido, mas aí faz parte da cultura do Spoleto mesmo.” (Entrevistado 7); já outro entrevistado enalteceu a velocidade do serviço desse restaurante, qualificando-a como algo que lhe é muito conveniente: “Sempre que a gente precisa de uma opção rápida, hoje a gente está aqui muito rápido, eu termino buscando o Spoleto.” (Entrevistado 8). O último atributo de destaque identificado foi “atende o paladar dos filhos”: “Compro porque meus filhos gostam. (...) E aí eles comem bem.” (Entrevistado 8).

Passando-se à análise da coprodução pela ótica dos entrevistados, sua utilização é evidente no Spoleto, dada sua proposta comercial de preparar pratos com ingredientes frescos e no momento do consumo, com um diferencial único nas praças de alimentação em que atua representado pela possibilidade de personalização do cliente. Essa proposta leva o indivíduo a sentir-se não apenas um consumidor, mas um *chef* de cozinha, que pode criar seus pratos e montar sua receita, o que foi mencionado nas entrevistas por meio de diversos qualificativos: “fácil de personalizar”, “prato personalizado”, “poder de escolha”, “quanto mais personalizado melhor”, “dinâmico”, “variedade”, “não repetitivo”, “praticidade”: “Gosto de massa por que é fácil de personalizar. (...) Aqui posso escolher os ingredientes de que eu gosto (...) e fazer uma combinação interessante. Às vezes determinadas associações de ingredientes dão um sabor diferente.” (Entrevistado 2); “O prato é personalizado, você não fica refém de pegar algumas coisas em quantidades que você não quer ou algum tipo de comida de que você não gosta tanto. Quanto mais personalizado melhor, mais adequado ao meu gosto.” (Entrevistado 4). É interessante salientar o ocorrido no caso do Entrevistado 8, cujo comportamento se alterou ao mencionar seu interesse na coprodução, com sua fala se tornando mais rápida e mais animada, além de ter havido alteração em sua linguagem corporal, com aumento de gesticulação: “Se eu venho no *shopping* na parte da tarde, a primeira coisa que me vem na cabeça é comer uma massinha do Spoleto. (...) Eu gosto dessa opção de escolher, a grande realidade é que na maioria das vezes eu escolho sempre as mesmas coisas e a mesma massa. (...) Mas essa opção de escolher parece que dá tipo um poder para a gente, para falar assim: “Eu estou preparando o meu prato”. Não que eu esteja em um *self service*, no *self service* eu mesmo posso pegar, mas tem alguém preparando um prato que eu estou escolhendo quando eu vou comer. Eu particularmente sou um desastre na cozinha, então, se eu posso escolher alguma forma para poder elaborar o meu prato, eu acho muito interessante, eu me sinto cozinhando um pouco.” Esse discurso sugere que poder escolher os ingredientes do prato é importante mesmo que o exercício desse poder permaneça latente (“a grande realidade é que na maioria das vezes eu escolho sempre as mesmas coisas e a mesma massa”). Pode-se interpretar que esse poder de escolha “empodera” o cliente e, por conseguinte, o leva a um patamar experiencial (“eu me sinto cozinhando um pouco”). Além

disso, vale notar o refinamento do raciocínio desse cliente, plenamente alinhado com o princípio da coprodução e da cocriação de valor, quando ele traça um paralelo entre o Spoleto e restaurantes *self service*. Se, nesse último, ao comensal é dado o poder de escolher, a grande vantagem do Spoleto é que “tem alguém preparando um prato que eu estou escolhendo quando eu vou comer”. Por esse ponto de vista, há uma grande diferença entre escolher dentre uma variedade de alimentos prontos (como no *self service*) e indicar os componentes preferidos e ver o preparo ocorrer na sua frente (como no Spoleto). No segundo caso, o cliente está no epicentro de um processo produtivo em tempo real, suas escolhas são seguidas à risca, e, ao final, o prato se revela como que de sua autoria, num claro resultado de coprodução capaz de trazer valor ao cliente, atento à qualidade dos ingredientes como o faria se estivesse à frente do fogão. Em outras palavras, a cocriação de valor se materializa junto ao cliente quando ele próprio influencia nos bens e serviços adquiridos e consumidos, passando a perceber e a vivenciar experiências que se tornam a base da criação de um valor único para si (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a, 2004b). Finalmente a importância que o cliente do Spoleto dá a sua participação na produção do prato e ao poder de escolha ficou reforçada quando alguns entrevistados reclamaram da alteração trazida pelo modelo Minha Cozinha Italiana ao restaurante em que a pesquisa foi efetuada, no sentido de limitar a seis ingredientes para integrar o prato, contra os oito ingredientes do modelo tradicional do Spoleto: “Esse Spoleto é diferente dos outros, eu não gostei muito desse aqui, você tem menos opções para escolher.” (Entrevistado 8).

6 CONCLUSÃO

À luz destas evidências, pode-se concluir que o fato de o cliente do Spoleto ter plena consciência do diferencial em termos de valor trazido para si pela sua coprodução no momento do preparo da refeição, parece assaz congruente com o valor pessoal “realização” atingido nesse consumo, enquanto êxito pessoal decorrente da demonstração de competência segundo padrões sociais. Ou seja, o cliente do restaurante se sentiria em vantagem por dois lados: o sistema de coprodução lhe é benéfico porque ele escolhe o que quer comer, e vê, em tempo real, a produção do seu prato. Isso lhe garante não só que o resultado final esteja completamente de acordo com suas expectativas, como também lhe dá a sensação de estar garantindo o melhor para si pelo lado da benignidade à saúde, fenômeno que lhe dá a sensação de estar sendo responsável não só consigo mesmo, como também em relação a seus entes queridos, mormente filhos. Esta cadeia de fenômenos se encaixa na teoria da cocriação de valor, sabendo-se que “Uma proposta de valor sugere um processo particular de cocriação de valor por meio da aplicação de um recurso potencial para um propósito específico... (sendo o) valor derivado e determinado, em última instância, pelo beneficiário do serviço, por meio do uso” (LUSCH; VARGO, 2014, p. 187-188). Isso se dá de forma fenomenológica e única, já que remete muito mais a um conceito experiencial do que ao serviço em si. E que traz desdobramentos perfeitamente alinhados à LDS no que tange à estruturação sistêmica de atores econômicos e sociais, transcendentemente à clássica estrutura dual cliente-provedor e também envolvidos na criação de valor enquanto atores partícipes – muitas vezes indiretamente – do processo de criação de valor (LUSCH; VARGO, 2014). Isto ficou evidente quando os clientes entrevistados deixaram claro que percebem benefício pessoal ao frequentarem o Spoleto quando isso lhes propicia uma economia que pode culminar na realização pessoal por meio de diversos diferentes objetivos – por exemplo, viajar, estudar, adquirir bens. Isto reforça a tendência a esses atores, envolvidos em sistema complexo de trocas entre si, cocriarem valor de forma relacional, ao mesmo tempo em que, conjuntamente, possibilitam que o termo “valor” alcance seus significados individual e coletivo (VARGO; LUSCH, 2011). Este fenômeno, por sinal, remete a Bagozzi (1974, p. 78), que, já há quatro décadas, indicava que Marketing nada mais seria do que um sistema comportamental organizado de troca, um “grupo de atores sociais, seus relacionamentos um com o outro, e as

variáveis endógenas e exógenas afetando o comportamento dos atores sociais nesses relacionamentos”.

Futuras pesquisas quantitativas podem complementar os achados deste estudo, generalizando resultados, assim como pesquisa semelhante a esta pode ser realizada com clientes mulheres, de forma a se compararem os resultados por gênero.

REFERÊNCIAS

- BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, outubro, p. 77-81, 1974
- CRONIN, J. J. Jr; BRADY, M. K; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- DELGADO-BALLESTER, E., MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v.35, n.11, 2001.
- DINO. **Segundo Pesquisa 34% dos Brasileiros Gastam com Alimentação Fora do Lar**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>>. 28 abr. 2017. Acesso em 25ago2017.
- ETGAR, M. A descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.
- EXAME. **Porta dos Fundos é Destaque em Cannes**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/porta-dos-fundos-e-destaque-em-cannes/>>. Acesso em 25 de Agosto de 2017.
- FLICK, U. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 2, 1994.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento de serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- GRÖNROOS, C.; GUMMERUS, J. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. **Managing Service Quality** , v. 24, n. 3, p.206-229, 2014
- GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. jun. 2012.
- GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 209-225, 1995.
- GUMMESSON, E. Productivity, quality and relationship marketing in service operations: A revisit in a new service paradigm. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 5, p.656-662, 2014
- GUTMAN, J. A. A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 116-121, 1981.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization process. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982
- LUSCH, R.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic**. Premises, Perspectives, Possibilities. Cambridge: Cambridge University Press, 2014
- LUSCH, R.F.; VARGO, S.L.; O'BRIEN, M. Competing through service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.
- MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. **READ – Revista Eletrônica de Administração de Porto Alegre**, v. 76, n.3, set/dez, 2013.

- MICHEL, M. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MORAIS, F.; SANTOS, J. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura. **E&G Economia e Gestão**, vol. 15, n. 40, p. 224-250, 2015.
- MOREIRA, A.; DOMENICO, S. Valores pessoais e de sentido de vida: um estudo com participantes de programa de mobilização social. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n. 1, jan/mar, 2015.
- PAYNE, A.F.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 83-96, 2008
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, 2004a.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers**. Harvard Business School Press, Boston, MA, 2004b.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.
- REYNOLDS, T.; OLSON, J. **Understanding consumer decision making. The means-end approach to marketing and advertising strategy**. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2010
- SCHWARTZ, S. Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, vol. 25, p. 1-65. New York: Academic Press, 1992.
- SCHWARTZ, S. Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications. **Revue Française de Sociologie**, vol. 47, p. 249-288, 2006a.
- SCHWARTZ, S. Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In Jowell, R., Roberts, C., Fitzgerald, R. & Eva, G. (Eds.) **Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey**, p.169-203. London, UK: Sage, 2006b.
- SCHWARTZ, S. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, vol. 2, n. 1, 2012.
- SOLALINDE, G.; PIZZUTTI, C. O efeito da sinalização de qualidade no contexto de serviços. **Revista De Administração Contemporânea**, v. 18, n.3, maio/jun, 2014.
- TROCCOLI, Mapa Hierárquico de Valor: Um tutorial para sua construção manual. **Teoria e Prática em Administração**, v. 6, n. 1, p. 129-150, 2016.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. It's all B2B and beyond...: toward a systems perspective of the market. **Industrial Marketing Management**, vol. 40, n. 2, 181-187, 2011.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy Marketing Science**, vol. 44, p. 5-23, 2016
- VARGO, S.L.; MAGLIO, P.P.; AKAKA, M.A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, v. 26, n. 3, p. 145-152, 2008.
- VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p.42-53, 2005
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.