

O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo

Autoria: Anne Karmen Gomes Teixeira, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Resumo

Este estudo tem por objetivo verificar como se constitui o sistema de oferta dos restaurantes de alta gastronomia sob a concepção do marketing sensorial. A pesquisa destaca que os componentes da oferta desses restaurantes são elementos que possuem dimensões sensoriais múltiplas e, portanto, possíveis de promover experiências de consumo gratificantes ou extraordinárias para os consumidores. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, e como método, optou-se pelo estudo de múltiplos casos. Foram selecionados quatro restaurantes que apresentavam componentes indispensáveis para análise dos seus sistemas de oferta com base na perspectiva sensorial e por possuírem características potenciais para proporcionar aos clientes uma experiência de consumo completa. Para a coleta de dados foram empregadas as técnicas de observação direta e entrevistas individuais semi-estruturadas. Na interpretação dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos indicaram que os sistemas de oferta dos restaurantes pesquisados se constituem de elementos que são deliberadamente planejados pelos seus proprietários com o intuito de estimular os sentidos e o imaginário dos consumidores e que esses elementos concorrem para criar e desenvolver experiências de consumo significativas e únicas para os seus clientes.

1. Introdução

Uma nova retórica gastronômica vem se desenvolvendo e tem sido utilizada pelos restaurantes, principalmente entre aqueles que se caracterizam como de alta cozinha. Trata-se de uma concepção na qual o consumo de alimentos deixa de ter como único objetivo a nutrição e passa a conter múltiplos significados, já que o consumidor de hoje não almeja somente alimentar o corpo, mas sim vivenciar experiências de consumo. Nesse contexto, criar um ambiente representado pelo ponto de venda, que estimule os cinco sentidos e desperte reações cognitivas, afetivas e comportamentais nos clientes passa a ser uma necessária ferramenta do marketing, que deve ser utilizada pelos ofertantes de serviços de restaurantes.

As características que compõem a oferta de um restaurante são possíveis de influenciar o consumidor e proporcionar uma experiência de consumo que pode ir do gustativo ao multi-sensorial. Isso leva a que, neste estudo, se busque uma melhor compreensão dos elementos que compõem a oferta de serviços de restaurantes de alta gastronomia, utilizando como suporte teórico o marketing sensorial para a compreensão da experiência de consumo.

Diante das modificações que o setor de serviços vem passando, representadas, principalmente, pelo aumento da concorrência e evolução no processo de decisão de compra dos consumidores, as empresas são levadas a repensar as maneiras de vender seus produtos e/ou serviços e de se relacionar com os seus clientes (HÉLA, 2002). Neste contexto de mudanças, os gestores das empresas são impulsionados a utilizar novas formas para atrair os consumidores, estimulá-los a comprar e criar uma relação durável com os clientes, ampliando o conceito global da sua oferta (FILSER, 2003).

Lemoine (2003) argumenta que, dentre as formas de ação que os gestores dispõem, a elaboração de uma atmosfera específica do ponto de venda, por meio da utilização de elementos sensoriais, constitui uma alternativa cada vez mais usada pelas empresas de serviços. A atmosfera do ponto de venda se refere aos elementos da loja que podem ser controlados pelo ofertante do serviço e que são passíveis de influenciar as reações dos consumidores, sendo descritas em termos sensoriais por meio dos cinco sentidos (RIEUNIER, 2004).

A tomada de consciência de que a natureza do serviço não é utilitária, leva a considerar que o seu consumo é governado principalmente por motivos de ordem emocional (HELÁ, 2002). Essa nova concepção da entrega de serviços impulsiona as empresas a

utilizarem um maior número de elementos simbólicos na composição do seu sistema de oferta e isso mostra o quanto o trabalho sobre a oferta alterou de natureza, no sentido de ter-se ampliado (HETZEL, 2004). Pode-se dizer então, que os aspectos emocionais passaram a ser mais valorizados que àqueles de ordem racional, pois conforme afirma Kohel (2004) em ambientes cujas características sensoriais são postas em evidência o consumidor se deixa levar mais por seus impulsos e emoções que pela razão.

Busca-se neste estudo, portanto, entender como se constitui o sistema de oferta dos restaurantes de alta gastronomia, na perspectiva de que não se limita mais unicamente às preparações culinárias, mas engloba também o lugar, a sua arquitetura, a decoração, a encenação dos serviços e estes aspectos, por sua vez, vão concorrer para criar um ambiente que transmita sensações significativas e únicas para o consumidor. Procurou-se analisar o sistema de oferta da alta cozinha proposto por alguns restaurantes da cidade do Recife, identificando quais os elementos que compõem suas ofertas e se estes contribuem para proporcionar uma experiência de consumo sensorial completa aos seus clientes.

Diante desse contexto, estudar esse tema mostra-se importante, na medida em que não existem estudos similares no Brasil, apresentando relevância tanto acadêmica, em relação ao tema escolhido (marketing sensorial e experiência de consumo), quanto prática, no que diz respeito ao campo de investigação definido (restaurantes gastronômicos).

2. Referencial teórico

São apresentados, a seguir, os principais conceitos teóricos que dão respaldo a esta pesquisa. Entre os construtos analisados, podem ser citados: o sistema de oferta de restaurantes gastronômicos, o marketing sensorial, as experiências de consumo e a concepção sensorial destas experiências em restaurantes.

2.1. O sistema de oferta de restaurantes gastronômicos

Os restaurantes deixaram de ser, para muitos consumidores, apenas um lugar onde se paga uma determinada quantia por uma refeição e passaram a conter significados mais simbólicos (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). De um ponto de vista instrumental, fazer uma refeição em um restaurante visa satisfazer as necessidades de alimentação. Porém, se colocada sob uma perspectiva hedônica, comer em um restaurante pode representar “a experiência de fazer uma excelente refeição” (HANSEN *at al.*, 2005, p.135).

Os consumidores de hoje buscam não apenas adquirir ou consumir produtos e serviços, mas também vivenciar experiências agradáveis (RIEUNIER, 2004). Esta mudança na racionalidade do consumidor impulsiona as empresas de serviços a buscarem novas formas de atrair e manter os clientes. Assim, os ambientes de consumo de serviços estão inclinados a não mais terem um caráter exclusivamente utilitário (FILSER, 2002), passando a conter um significado maior que a simples oferta de refeições. Nesse caso, os elementos sensoriais da atmosfera, tais como o odor, a temperatura, a música, entre outros, podem revelar-se como instrumentos suscetíveis de recriar um universo de consumação, particularmente hedônico, e responder às motivações afetivas dos indivíduos (HELÁ, 2002). De fato, Hetzel (2004) menciona que o sistema de oferta proposto por alguns restaurantes não mais se limita às preparações culinárias, mas engloba o lugar, a arquitetura, o *design*, a encenação, e este conjunto vai concorrer para criar um espaço que libertará algo extremamente único. O *chef* de cozinha surge, também, como um componente desta oferta que atua em conjunto com os demais elementos de modo a promover um fenômeno experiencial. O autor argumenta que nessa nova forma de sistematizar a oferta, o cliente é colocado no centro do processo, sendo a sua vivência de natureza puramente experiencial.

A figura 1 (2) apresenta os componentes que integram, o novo sistema de oferta da alta cozinha que é complexo e global. Destaca-se que este modelo serviu de base para análise dos construtos analisados neste estudo.

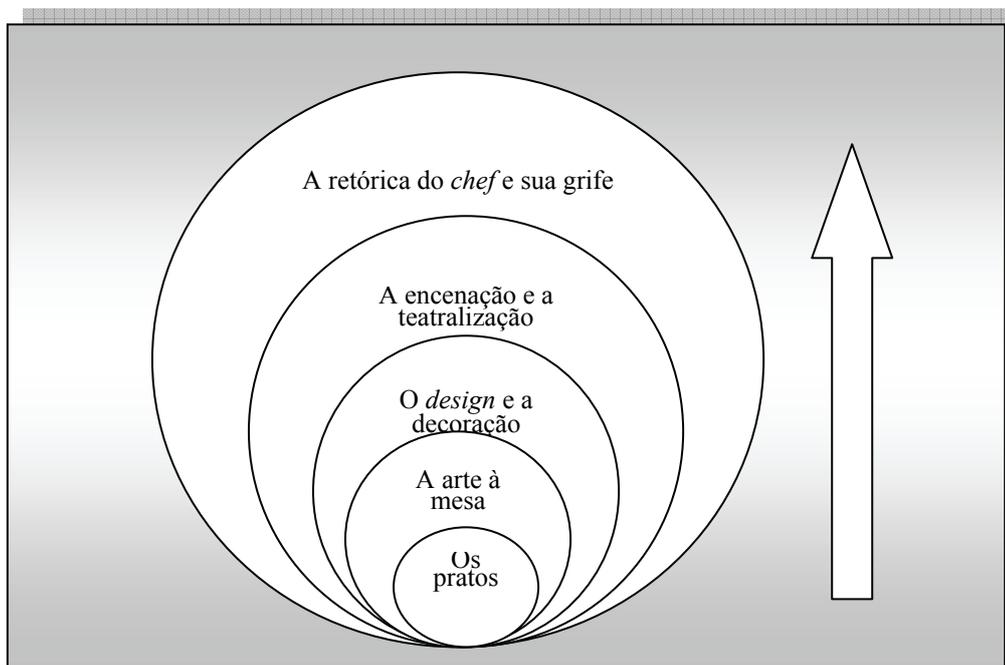


Figura 1 (2) – A globalização e complexificação do sistema de oferta da alta cozinha
Fonte: Hetzel (2004, pg. 75)

De maneira progressiva, conforme indicado pela seta constante na figura, a oferta dos restaurantes evoluiu da supremacia puramente gustativa a uma total estimulação, incluindo ainda a participação do *chef* de cozinha. Como forma de contribuição para a proposta de Hetzel (2004), este estudo amplia a interpretação do dele em relação ao sistema de oferta de restaurantes, estabelecendo uma relação mais próxima com o marketing sensorial, ligando cada um dos elementos desse sistema aos cinco sentidos. Assim, pode-se caracterizar que os pratos servidos no restaurante estimulam do gustativo ao olfativo. Em seguida, passando a arte à mesa, que se traduz pela arrumação e composição do serviço da refeição (pratos, talheres, copos, guardanapos, toalhas...), o *design* e a decoração fazem referência principalmente à visão e ao tato. Quanto à encenação, esta vai permitir incluir a audição, indicando assim uma estimulação plenamente pluri-sensorial. Mais que isto, a encenação, em conjunto com a teatralização, vão permitir ao *chef* desenvolver uma abordagem mais global e integrar o conjunto do seu sistema de oferta, colocando em harmonia os diferentes elementos da estimulação sensorial, de forma a criar algo de grandioso para o cliente (HETZEL, 2004).

Este processo de composição e sofisticação da oferta visto de forma holística, inclui a participação do *chef* de cozinha que, com sua retórica, cria o discurso central da oferta que é proposta ao cliente, ou seja, o conceito proposto para o negócio. Esta é uma maneira formal de criar coerência para o consumidor, oferecendo uma interpretação sensorial que lhe permite compreender o verdadeiro sentido da proposta do restaurante ao invés de perceber somente de maneira organoléptica, ou seja, por meio das características dos pratos e bebidas. A elaboração da oferta dos restaurantes gastronômicos deve, dessa forma, ser sistematizada considerando a perspectiva do marketing sensorial, que ressalta a utilização dos elementos multi-sensoriais (os sentidos) da atmosfera, a fim de proporcionar uma experiência de consumo significativa aos clientes (HETZEL, 2004).

2.2. O marketing sensorial

O marketing sensorial foi popularizado recentemente na comunidade científica e gerencial a partir de 2002, devido à reunião de diversas publicações sobre o tema. A convergência destes trabalhos possibilitou a formulação de uma definição comum para o

marketing sensorial, que se traduz como: o conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multi-sensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação a seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda (FILSER, 2003, p. 6).

Kotler (1973-1974) em seu artigo foi o precursor na apresentação da idéia sobre a influência do ambiente físico do ponto de venda no comportamento do consumidor. Nesta perspectiva, o autor definiu atmosfera como a criação de um ambiente de compra que produz efeitos específicos nos indivíduos e que são suscetíveis de aumentar a probabilidade de consumo. Mais adiante, Bitner (1992) propôs um quadro conceitual da influência da atmosfera do ponto de venda no comportamento dos clientes, abrindo assim o caminho para a exploração do marketing sensorial.

Assim, o marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades. Considera ainda, que a concorrência exerce sua força nas categorias dos produtos bem definidos e vê os consumidores como agentes racionais, ou seja, o processo de decisão de compra se decompõe em várias etapas racionais (KOHEL, 2004). Por outro lado, o marketing sensorial relaciona-se às experiências vividas pelos clientes e estas experiências possuem dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e também racionais, mas não somente funcionais. Tenta analisar a situação de consumo como um todo e, por conseguinte, verifica a adequação dos produtos às expectativas dos clientes, assim como a maneira de concebê-lo e a valorização de um ambiente comercial atraente. Assim, o cliente se deixa à vontade, guiado mais por seus impulsos e suas emoções do que pela razão (KOHEL, 2004).

Essa prática comercial está sendo cada vez mais utilizada pelas empresas por apresentar algumas vantagens. Entre as principais razões para a crescente utilização do marketing sensorial Rieunier (2004) destaca o fato de a concorrência entre as empresas estar cada vez mais intensa, impulsionando o surgimento de uma nova forma de organização dos espaços comerciais relacionada às mudanças nos desejos e necessidade dos consumidores que querem vivenciar experiências de consumo prazerosas.

Pine e Gilmore (1999) mencionam que as organizações que mais têm a possibilidade de sobreviver na nova era do marketing são aquelas que possuem êxito em codificar e evidenciar as experiências de consumo particulares e, neste aspecto, a teatralização se mostra como a melhor forma de conduzir a uma vantagem competitiva. A teatralização considera o ponto de venda como um teatro no qual devem ser postos em evidência os produtos ou serviços ofertados (RIEUNIER, 2004). Trata-se da manipulação de vários elementos: os atores (o pessoal de contato), suas habilidades e seu comportamento, através da gestão dos elementos “cênicos” do ambiente de serviço; a iluminação; a disposição dos artigos; a decoração e a música, visando oferecer ao cliente algo além de um simples serviço, mas uma experiência de consumo distintiva que se desenrola em um ambiente de serviço lúdico e atrativo (HELÁ, 2002). Os indivíduos fundamentam suas interpretações sobre os espaços comerciais de acordo como percebem as instalações e esta percepção possui indicações sensoriais (BATESON; HOFFMAN, 2001). Assim, o marketing sensorial do ponto de venda solicita os cinco sentidos do consumidor de forma simultânea (KOHEL, 2004). Desse modo, os sentidos podem ser utilizados para criar apelos sensoriais que intensifiquem as reações dos consumidores e proporcionem experiências de consumo.

O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido. Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos (BATESON; HOFFMAN, 2001). Rieunier (2004) afirma que 80% das informações contidas no interior de um espaço comercial

são visuais. Dessa forma, a utilização de cores, formas, tipo de iluminação, elementos decorativos são de extrema importância para estimular o consumidor. Assim, as cores difundidas no ambiente podem influenciar o comportamento do consumidor de algumas formas: a) podem alterar ou influenciar as outras percepções visuais; b) podem agir sobre as outras modalidades sensoriais (tato, olfato, auditivo e gustativo); c) podem ainda ativar as reações fisiológicas e assim modificar o estado de equilíbrio orgânico do indivíduo; d) ou ainda podem agir de modo a suscitar reações emocionais nos consumidores (RIEUNIER, 2004).

Percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede. Usar formas semelhantes e/ou diferentes no projeto de ambientes poderá criar a relação visual desejada de harmonia, contraste ou choque, por exemplo, e ainda provocar reações (positivas ou negativas) nos consumidores (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A iluminação do ambiente constitui um elemento bastante importante na estimulação sensorial do consumidor. Estudos mostram que a intensidade da luz de um ambiente reflete diretamente no tempo gasto em determinado lugar, na quantidade de produtos ou serviços consumidos e também no humor dos indivíduos (RIEUNIER, 2000).

Quanto aos apelos auditivos, estudos têm mostrado que o ambiente sonoro merece uma atenção particular porque pode influenciar as reações dos clientes durante o consumo (RIEUNIER, 2004). Um exemplo comum de apelo sonoro é a música e esta pode agir sobre o indivíduo de modo afetivo, cognitivo e comportamental. De maneira afetiva, a música pode, por exemplo, aumentar o prazer durante as compras e deixar os clientes de bom humor. Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo. A música pode ainda agir sobre o comportamento dos consumidores. Por exemplo, o ritmo da música pode influenciar o tempo de permanência dos clientes no ambiente. Músicas com ritmos mais acelerados tendem a também acelerar o consumo, ao passo que músicas mais calmas podem prolongar o tempo gasto em compras (RIEUNIER, 2004). A música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado. Assim, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores (RIEUNIER, 2000; 2004).

Os cheiros que permeiam os ambientes comerciais também são elementos que podem ser usados para estimular os consumidores. A gestão do ambiente olfativo do ponto de venda não é uma prática recente. No entanto, atualmente trabalha-se de forma sistemática para difundir odores específicos nos espaços comerciais. A literatura (RIEUNIER, 2004) aborda amplamente a capacidade dos odores de evocar lembranças e suscitar emoções. De acordo com a carga afetiva associada ao odor haverá ou não transporte pelo tempo e espaço. Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Os perfumes, por exemplo, constituem potenciais ferramentas para suscitar uma experiência hedônica nos consumidores.

A difusão de odores agradáveis no ambiente podem ainda melhorar a avaliação dos produtos ou serviços pelos clientes, bem como da imagem da loja, por exemplo. Os efeitos gerados pela propagação de odores podem ser constatados também pelo tempo gasto durante o consumo. Lipman (1990) afirma que odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também (RIEUNIER, 2004), ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga. A percepção e a memorização de odores apresentam algumas especificidades que podem ser explicadas pelo que foi denominado de Síndrome de *Proust*, conforme explicitado por Rieunier (2004, p. 92). Esta síndrome se caracteriza pela longevidade da memória olfativa e seu forte conteúdo emocional.

Por esta perspectiva, nem todas as pessoas são capazes de sentir determinados odores, pois a aprendizagem desempenha um papel particularmente importante na percepção destes. Assim, as experiências vividas pelos indivíduos fazem com que os odores se tornem mais familiares e, dessa forma, facilitam a percepção de diferentes cheiros.

As sensações táteis foram pouco estudadas em marketing, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do gerencial. No entanto, parece que essa sensação não pode mais ser negligenciada pelos gestores do ponto de venda, dada a influência que exerce no comportamento do consumidor. Foi a partir de observações cuidadosas sobre o trabalho que algumas lojas com características mais inovadoras estavam realizando que se passou a refletir sobre os efeitos que o sentido do tato poderia ter nas reações dos consumidores (RIEUNIER, 2004). A literatura (RIEUNIER, 2000; 2004) distingue dois tipos de sensações táteis: as sensações voluntárias e as involuntárias. As sensações voluntárias, como o próprio nome diz, são advindas de forma consciente por meio do toque em algum produto ou objeto. Por meio desse tipo de sensação é possível avaliar características como textura, composição, qualidade além de desfrutar do prazer de estar tocando em determinado produto (o toque no tecido de um guardando ou de um copo de cristal durante uma refeição em um restaurante, por exemplo). Quanto às sensações involuntárias, estas precisam de um melhor aprofundamento em seus estudos. Para Rieunier (2004), mesmo quando um consumidor não está tocando, voluntariamente, um elemento, as diversas sensações táteis que são provadas podem ser fontes de várias informações. Assim, essas sensações quando vinculadas ao ponto de venda são, por conseguinte, portadoras de sentido e de significados.

Quanto ao paladar, não existem muitos estudos sobre a sua influência deste nas reações dos consumidores, pois muitas pesquisas (KOTLER, 1973-1974), entretanto, este é um elemento muito importante na composição do sistema de oferta de restaurantes. Rieunier (2004) estudou a utilização do paladar em lojas e destacou três principais maneiras que este sentido está sendo empregado pelas empresas, quais sejam: a criação de restaurantes ou pequenos cafés dentro das lojas, a degustação de produtos que são vendidos nas lojas e a degustação gratuita de alguns produtos que são colocados nos espaços com fins decorativos. A autora afirma que apesar desta ser uma prática cada vez mais freqüente, a sua real importância ainda é ignorada, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do gerencial. No entanto, é possível constatar que, na maior parte dos casos, as grandes lojas se especializam em acrescentar esta variável buscando transformar seus espaços comerciais. Para tanto, é preciso elaborar uma oferta gustativa congruente com a imagem da loja e com os desejos dos clientes. Por outro lado, Kohel (2004) aborda o paladar a partir de uma outra perspectiva e se refere a este sentido como “marketing gustativo”. Segundo o autor, esta modalidade está diretamente relacionada aos atributos intrínsecos dos produtos, ou seja, as características organolépticas dos alimentos. O gosto é uma ferramenta eficaz de diferenciação e com isso, as empresas passaram a investir no estudo aprofundado buscando compreender as especificidades dos sabores dos alimentos e assim se diferenciarem dos concorrentes por meio da oferta de produtos saborosos e de qualidade. Este estudo poderá contribuir para uma melhor compreensão do elemento paladar e sua influência no conjunto da oferta das empresas.

Diante do exposto, é importante destacar que as práticas tradicionais de utilização dos elementos da atmosfera do ponto de venda para conceber os espaços comerciais eram baseadas no bom senso dos gestores e na simples manipulação dos componentes do ambiente, tais como músicas, iluminação, odores, etc. Entretanto, esta prática intuitiva cede espaço ao estudo aprofundado sobre os componentes sensoriais do ambiente de forma sistemática. Desse modo, a elaboração dos ambientes de consumo repousa sobre uma concepção global da atmosfera do ponto de venda, considerando não apenas o ambiente - as características

sensoriais do lugar -, mas também o *design* e as dimensões sociais do ponto de venda (LEMOINE, 2004).

A escolha por privilegiar uma visão holística da atmosfera permite às empresas oferecer aos seus clientes recompensas hedônicas que não são advindas unicamente de uma estimulação sensorial, mas também é resultante das interações com o *design* do ponto de venda e com os funcionários (LEMOINE, 2004). De forma resumida, o marketing sensorial mostra-se como um instrumento importante para a gestão da atmosfera do ponto de venda, uma vez que busca suscitar todos os sentidos e o imaginário do consumidor por meio da utilização de elementos do ambiente para estimular as experiências de consumo.

2.3. As experiências de consumo

O conceito de experiência entrou no campo do comportamento do consumidor e do marketing com o artigo pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982), que abordaram a experiência como sendo um acontecimento pessoal, normalmente com significado emocional importante, fundamentada na interação com estímulos, que são os produtos e/ou serviços consumidos. A experiência, portanto, deve ser tratada como um elemento importante da vida do consumidor de hoje, um consumidor que está em busca de sentido. Neste aspecto, uma experiência é principalmente um tipo de oferta para ser acrescentada aos produtos e serviços para fornecer algo que está particularmente adaptado às necessidades do consumidor pós-moderno (SCHMITT, 1999). Sob esta perspectiva, o consumo de produtos e serviços deixa de ter características unicamente objetivas, funcionais ou racionais e passa a conter uma dimensão experiencial.

Esta visão hedonista do consumo que se contrapõem à perspectiva utilitária e funcional dos produtos e serviços refere-se ao que Holbrook e Hirschman (1982) designaram de experiências de consumo. O conceito de consumo hedônico evoluiu e deu origem ao chamado marketing experiencial ou marketing de experiência, sendo Schmitt (1999) seu principal pesquisador. Para este autor, as principais razões que impulsionaram a ascensão do marketing experiencial agiram de forma simultânea e foram: a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia das marcas e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento. Para o marketing experiencial (PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999) o consumidor compra os produtos ou os serviços menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona.

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982) algumas formas de consumo como, por exemplo, comer e se vestir, fornecem benefícios objetivos e tangíveis, mas também envolve componentes subjetivos, hedônicos ou simbólicos. De forma resumida, uma experiência de consumo varia em um contínuo de componentes instrumentais/hedônicos, tangíveis/intangíveis e objetivos/subjetivos. Assim, uma empresa que deseja proporcionar experiências significativas de consumo aos seus clientes deve procurar enriquecer o posicionamento do produto/serviço por meio do desenvolvimento de componentes com características mais experienciais que utilitárias.

Holbrook (2000) argumenta que principalmente aqueles produtos/serviços em que o componente da experiência é dominante, deve-se articular a tomada de decisão do consumidor em torno do imaginário, das emoções e do hedonismo, como é o caso dos restaurantes gastronômicos. Este foco de análise, onde a empresa utiliza elementos para estimular as experiências de consumo, se relaciona com teoria do marketing sensorial, abordada neste trabalho, que tem como objetivo suscitar todos os sentidos e o imaginário do consumidor para os estados de comunicação em favor do produto, da compra e do consumo (SCHMITT, 1999). Portanto, a experiência de frequentar um determinado restaurante, pode estar relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços que possam revelar o “aspecto experiencial”, ou seja, a produção de uma experiência de consumo estimulada pelo que a empresa oferece e a sua relação com o consumidor.

É importante destacar, neste contexto, que as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não são espontâneas, mas sim induzidas, tendo referencia e intencionalidade (SCHMITT, 1999). Compartilham desta afirmação Pine e Gilmore (1999) quando dizem que uma experiência ocorre quando uma empresa de forma intencional usa o serviço como um palco, um produto como acessório para envolver o cliente de modo a criar algo memorável para ele. Para o marketing experiencial, uma boa experiência é memorável (PINE; GILMORE, 1999), o que permite ao consumidor explorar todos os seus sentidos (SCHMITT, 1999) por meio das características da oferta que a empresa comercializa.

Hanefors e Mossberg (2003) em seus estudos apresentaram as características da oferta de experiências extraordinárias em serviços de restaurantes. As experiências extraordinárias, segundo os autores, devem ser atípicas ou não-usuais no sentido de serem novas ou escassas da realidade do dia-a-dia. Destacaram que a oferta dos serviços de restaurantes, com características mais hedônicas que utilitárias, pode se distinguir pela sua função econômica, que neste caso, se caracteriza pela encenação dos serviços em oposição à simples entrega. Quanto à natureza da oferta, que é intangível, esta pode assumir um caráter padronizado ou personalizado, sendo este último característico de experiências extraordinárias e que devem ficar na lembrança do consumidor como algo positivo e memorável.

A personalização é freqüentemente mencionada como um atributo chave do serviço, assim, para oferecer uma experiência memorável aos clientes é necessário ir além das bases relativas à padronização e chegar à personalização, que se trata de um trabalho voltado para as necessidades específicas de cada cliente (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), o que é bem característico dos restaurantes de alta cozinha. Para os serviços baseados nos sistemas de personalização, o método de oferta é declarado durante o processo de consumo, ou seja, a experiência é revelada ao longo do consumo do serviço. Pois, os produtores vão sentindo as necessidades de cada cliente e, de acordo com isto, adequando a entrega dos serviços durante o consumo. Diante dessas características, os consumidores receberão não somente benefícios pelo consumo dos serviços, mas sim um tipo de sensação que deve ser realizada em estágios e que devem ser realimentadas constantemente (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

Tendo sido abordada neste tópico as características que distinguem as experiências de consumo, o próximo capítulo apresenta a concepção sensorial das experiências de consumo em restaurantes, em que se procurou agregar os componentes do marketing sensorial relacionados à busca por experiências de consumo em restaurantes especificamente.

3. Metodologia da pesquisa

A procura por compreender um fenômeno complexo e de forma global, como é o caso desta pesquisa, reforça a necessidade de utilização de métodos qualitativos (NEVES, 1996). Por meio deste tipo de estudo é possível conseguir *insights* sobre assuntos que dificilmente seriam obtidos por meio estruturados de pesquisa (AAKER *et al.*, 2001). Assim, a definição por utilizar uma metodologia do tipo qualitativa nesta pesquisa se deu em função do problema de pesquisa, que visou analisar o tema, em profundidade, na busca por novos dados.

Seguindo a natureza qualitativa desta pesquisa optou-se pela abordagem de múltiplos casos, por se tratar de um método que analisa em profundidade a unidade em estudo. Trata-se de uma investigação empírica, que consiste em uma estratégia de pesquisa que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real (YIN, 2005). A escolha desse método de pesquisa se deu em função de possibilitar uma convivência mais próxima das pesquisadoras com o fenômeno investigado, permitindo observar as unidades de estudo de forma holística. A utilização desse método levou em conta também, a necessidade de identificar nos estabelecimentos pesquisados as características dos seus sistemas de oferta, para que, a partir disso, se pudesse confrontar os dados com a teoria que deu suporte ao estudo e assim chegar a conclusões mais sólidas.

3.1. Seleção dos casos e unidades de análise da pesquisa

Considerando o objetivo central desta pesquisa, foram selecionados quatro casos para análise. A seleção desses casos resultou de um levantamento preliminar feito pelas pesquisadoras no caderno especial Veja Recife – O Melhor da Cidade 2007 (VEJA, 2007). Nesta edição, a publicação, selecionou dez jurados para eleger os melhores estabelecimentos gastronômicos da cidade, bem como o *chef* de cozinha do ano. Assim, o júri elegeu os melhores restaurantes por categorias e também uma classificação geral dos dez melhores restaurantes da Cidade.

A partir dessa classificação geral, foram escolhidos, pelas pesquisadoras, quatro restaurantes, quais sejam: Restaurante Ponte Nova (*chef* Joca Pontes), Restaurante Pomodoro Café (*chef* Duca Lapenda), Restaurante Oficina do Sabor (*chef* César Santos) e Restaurante É (*chef* Douglas Wan Der Ley), após uma visita preliminar a cada um dos dez estabelecimentos. A escolha se deu em função desses quatro restaurantes possuírem os componentes indispensáveis para análise dos seus sistemas de oferta, conforme os elementos apontados pela literatura consultada (HETZEL, 2004), ou seja, o conjunto dos elementos que formam o seu produto global apresentaram algumas características que as pesquisadoras consideraram potenciais para proporcionar aos clientes uma experiência de consumo sensorial completa.

As unidades do estudo para cada restaurante foram compostas pelo ambiente de consumo e por seus respectivos proprietários/*chefs* de cozinha. A escolha dessas unidades de análise se deu por serem representativas do fenômeno investigado. O ambiente de consumo apresenta elementos que integram o sistema de oferta de restaurantes de alta cozinha e o *chef* completa este sistema (HETZEL, 2004), oferecendo também informações sobre a oferta do restaurante.

3.2. Plano de coleta de dados

A coleta de informações se baseou em fontes de dados primários e secundários para oferecer o suporte necessário à análise dos resultados (AAKER, *et al.*, 2001). Os dados primários foram obtidos a partir das informações coletadas por meio das observações e entrevistas. Já os dados secundários foram compostos pelas informações coletadas por meio da pesquisa em banco de dados, da revisão de literatura relacionada a este trabalho e também pesquisas nos sites das empresas objeto de estudo. Por meio desses métodos, foi possível obter dados mais precisos sobre as características da população de interesse, possibilitando compor um quadro compreensivo de informações necessárias às conclusões deste estudo.

As observações diretas se caracterizam como um método que permite ao pesquisador avaliar minuciosamente as características do ambiente de serviço (PATTON, 2002). As observações foram feitas de forma sistemática com anotações em um diário de campo. Para analisar o fenômeno de maneira global, as pesquisadoras degustaram alguns pratos servidos nos restaurantes estudados, por tratar-se de um componente importante do sistema de oferta, não podendo ser excluído da investigação. Seguindo a orientação de Hetzel (2004) roteiro de observação contemplou aspectos como: decoração do ambiente, estrutura física, organização do espaço, arrumação das mesas, iluminação, climatização, música ambiente, odores predominantes, vestimenta dos funcionários, quantidade de funcionários, atitudes e reações dos funcionários, atendimento, interação com os clientes, aspectos gerais dos pratos servidos, presença do *chef* no salão, atitudes e reações do *chef*, interação entre o *chef* e os consumidores.

As observações foram realizadas pelas próprias pesquisadoras, num período de quatro semanas, uma semana em cada um dos restaurantes, tendo sido trabalhados cinco dias da semana – de terça a sábado. Esta escolha se deu em função dos restaurantes analisados divergirem quando aos dias de funcionamento, sendo estes os comuns a todos e, portanto, fazendo-se necessário analisar todos os casos em períodos similares. As observações ocorreram no período de 03 a 28 de julho de 2007. A quantidade de observações realizadas

permitiu desenvolver uma visão global do fenômeno em estudo, adotando-se o critério de saturação de dados e considerou-se, também, o tempo e os recursos disponíveis para a sua realização (PATTON, 2002). Quanto aos horários das observações, foram realizadas no período noturno, ou seja, durante o serviço do jantar. A escolha pelo turno da noite segue o mesmo critério da escolha dos dias de observação, o de estabelecer um padrão para conduzir a observação de maneira similar em todos os casos. Desse modo, o horário para observação variou de 19h00 às 23h00.

Além da observação direta, foram realizadas entrevistas com os proprietários/*chefs* dos restaurantes analisados. A entrevista individual apresenta-se como uma outra forma para obter dados, pois visa entender o significado que os entrevistados atribuem às questões relacionadas ao tema estudado, a partir das suposições do pesquisador (AAKER *et al.*, 2001). O tipo de entrevista utilizado foi a semi-estruturada, pois com esta técnica pode-se cobrir uma lista específica de assuntos, para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista. As questões contidas no roteiro se pautaram em aspectos que pudessem evidenciar os critérios adotados para elaborar os sistemas de oferta dos restaurantes, os elementos que compõem suas ofertas, com base na concepção sensorial do marketing, e ao motivo da criação das experiências de consumo nos restaurantes. Por meio deste método, puderam ser coletadas informações substanciais para complementação dos demais dados obtidos e, assim, dar maior consistência aos resultados desta pesquisa.

As entrevistas foram realizadas no mês de agosto de 2007 nos próprios restaurantes, sendo que fora do horário de atendimento ao público. Assim, as entrevistas com os *chefs* Duca Lapenda e Joca Pontes foram feitas no dia 01 de agosto, com o *chef* César Santos no dia 04 e, por fim, com o *chef* Douglas Wan Der Ley no dia 05 do referido mês. Todas as entrevistas foram gravadas utilizando-se um gravador digital e foram conduzidas pelas próprias pesquisadoras, por possuírem maior domínio sobre o tema investigado. Cada *chef* de cozinha foi entrevistado uma vez e as informações coletadas em cada entrevista foram suficientes, na medida em que se seguiu, como nas observações, o critério de saturação de dados, conforme indicado por Patton (2002), não se fazendo necessária a realização de entrevistas complementares.

Este estudo se constitui de uma revisão bibliográfica com a finalidade de formar um referencial teórico específico para os construtos desenvolvidos nesta pesquisa. Para tanto, foram consultados livros especializados e utilizados os principais meios acadêmicos, entre eles o *Proquest*, *EBSCOHost*, Periódicos CAPES, dos quais foram explorados artigos publicados nos principais *Journals* e revistas das áreas de estudo relevantes para esta pesquisa. Além disso, foram realizadas pesquisas específicas sobre o tema e também consultas nos sites das empresas objetos de estudo deste trabalho.

3.3. Plano de análise dos dados da pesquisa

A análise dos dados coletados nesta pesquisa foi feita confrontando-se o referencial teórico que orienta este trabalho, com as informações obtidas a partir das técnicas de coleta de dados conforme descrição feita no tópico anterior, bem como por meio da análise de conteúdo, conforme detalhamento a seguir. Para Duarte (2002) o material coletado precisa ser organizado e categorizado de acordo com critérios relativamente flexíveis e previamente definidos, levando-se em consideração os objetivos da pesquisa. Assim, inicialmente foi feita uma análise teórica da literatura que serviu de embasamento para esta pesquisa. Com isso, categorias analíticas foram identificadas e os construtos foram estabelecidos. A identificação de tais categorias analíticas possibilitou ainda dar suporte para as análises deste estudo.

A base teórica que deu suporte o problema de pesquisa foi construída a partir alguns pontos principais, quais sejam: o sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia, o marketing sensorial, as experiências de consumo e a concepção sensorial das experiências de consumo em restaurantes. Além da análise teórica, foi utilizada a análise de conteúdo para

avaliar as informações coletadas nas observações e entrevistas, conforme apresentada no próximo item.

Os dados obtidos com as observações e entrevistas foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Esta técnica tem sido amplamente utilizada na pesquisa científica dentro das mais diversas áreas, pois não se trata somente de um instrumento, mas sim de um conjunto de ferramentas que pode ser conjugado com outras técnicas ou pode também ser utilizado como método único. Para Bardin (1979) este método se caracteriza como um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

De acordo com o modelo proposto por Bardin (1979) a análise do conteúdo das informações obtidas nesta pesquisa foi realizada em três etapas. Primeiro foi realizada uma organização das idéias iniciais desta pesquisa, resultando em um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análise. Posteriormente, realizou-se a administração sistemática das decisões tomadas durante a primeira fase, que se deu por meio da codificação das informações obtidas em função de métodos previamente estabelecidos. Finalmente, os resultados coletados nas observações e entrevistas, após serem sistematizados, foram tratados de modo a serem significativos e válidos. Assim, nesta pesquisa a técnica de análise de conteúdo auxiliou na interpretação dos dados obtidos por meio das observações e entrevistas de forma sistemática, o que possibilitou chegar a resultados expressivos e confiáveis, justificando a sua utilização.

4. Análise dos dados da pesquisa

Neste tópico são apresentados os resultados das informações coletadas, a partir de cada estudo isoladamente, sendo, posteriormente, feita uma análise global, com o cruzamento das informações dos quatro casos. Dessa forma, a análise de cada caso de baseou nos elementos que compõem o sistema de oferta dos restaurantes, quais sejam: os pratos servidos, a arte à mesa, o *design* e a decoração, a encenação e a teatralização e a retórica do *chef* e sua grife, conforme consta na literatura (HETZEL, 2004) adotada neste estudo.

A análise está estruturada a partir cruzamento das informações coletadas por meio das observações diretas realizadas nos ambientes dos restaurantes estudados e das entrevistas com os seus proprietários/*chefs*, o que possibilitou verificar as divergências e/ou semelhanças existentes entre estas informações e assim apresentar os dados de forma sintética, porém sólida sobre as características do sistema de oferta desses estabelecimentos.

4.1. Estudo de caso 1: restaurante Pomodoro Café

Os dados coletados por meio das observações puderam ser confirmados a partir das declarações feitas pelo entrevistado e estas, por sua vez, vieram também a acrescentar novas informações.

O ambiente do restaurante, o possui uma atmosfera caseira, com elementos decorativos dispostos pelos espaços que, conforme declaração do proprietário, são objetos que pretendem demonstrar o caráter íntimo e individual conferido ao estabelecimento. A intenção do gestor é fornecer ao restaurante um aspecto de casa, a fim de proporcionar aos clientes bem estar, conforto e deixá-los à vontade. A iluminação e climatização foram concebidas para ressaltar essa característica, o que foi observado pelas pesquisadoras e colocado pelo entrevistado de maneira semelhante. No que se refere à acústica, os ruídos provocados pelo serviço no salão e pelas conversas entre clientes são muito altos, mas que, sob o ponto de vista do proprietário, criam uma atmosfera típica de cantina italiana (barulhenta e animada). No entanto, a partir da observação, verificou-se que esse fato, por vezes, causa desconforto para alguns dos clientes, o que deve ser mais bem avaliado pelo gestor do estabelecimento.

Com relação aos pratos servidos, são fartos e bem elaborados. A apresentação é cuidadosa, mas não muito sofisticada, pois essa não é a proposta do restaurante. Há uma preocupação quanto às respostas sentimentais que os pratos podem proporcionar aos clientes, conforme evidenciado pelo *chef*, no sentido do que podem trazer em matéria de recordações e boas lembranças, com o objetivo de fazê-los retornar ao restaurante.

O atendimento ocorre de forma personalizada, mantendo certo nível de informalidade, o que foi verificado tanto nas observações como nas declarações do *chef*. É desejo do proprietário que os garçons assumam uma postura de tal forma que reflita o seu jeito de tratar os clientes. Dessa maneira, clientes e funcionários interagem de forma bastante intensa e com certa descontração, contribuindo ainda mais para deixar o restaurante com uma atmosfera familiar, de bem estar, fazendo com que os clientes se sintam como se estivessem em suas casas.

O proprietário/*chef* está sempre presente no salão do restaurante, avaliando o atendimento e interagindo com os clientes, o que foi observado pelas pesquisadoras e destacado pelo entrevistado. A interação entre os consumidores e o *chef* é constante e amistosa, aspecto que foi destacado como fundamental para a total satisfação dos clientes.

O que se pode extrair como conclusões é que, os elementos que compõem o sistema de oferta do Pomodoro Café foram elaborados buscando o bem estar, o prazer, o conforto e a satisfação dos clientes. Dessa forma, constatou-se que as dimensões sensoriais verificadas no restaurante têm características hedônicas que, quando atuam em conjunto, proporcionam recompensas simbólicas aos consumidores, fazendo com que estes vivenciem uma experiência de consumo significativa, baseada em aspectos como a descontração, a familiaridade de uma casa, com uma ótima comida.

4.2 Estudo de caso 2: restaurante Ponte Nova

Quanto ao planejamento e decoração do ambiente foram valorizados tons mais sóbrios, iluminação mais indireta e focada nas mesas, além de poucas peças decorativas, com o objetivo de deixar o restaurante com um aspecto mais *clean* (um lugar moderno, sofisticado, mas, com poucos elementos decorativos), conforme ressaltado pelo *chef*. O espaço, apesar de pequeno, é bem dimensionado, sendo considerados no projeto do restaurante tanto aspectos estéticos como funcionais, confirmando o que o entrevistado afirmou. O objetivo central disso foi deixar o restaurante com um ambiente moderno, bonito e também aconchegante, onde os clientes pudessem se sentir bem, confortáveis e satisfeitos.

Há também uma preocupação com relação à acústica do restaurante, com a utilização de atenuadores de ruídos e com a difusão de músicas apropriadas à proposta do estabelecimento, tornando o ambiente mais agradável.

Em se tratando do atendimento, este se dá de forma personalizada, havendo uma boa interação entre clientes e funcionários, além da busca por certa informalidade no serviço, características que foram observadas pelas pesquisadoras e também constatadas nos depoimentos do entrevistado.

Com relação aos pratos servidos no restaurante, estes se caracterizam pela elaboração cuidadosa e sofisticação, tanto na preparação quanto na decoração. Há um zelo também na escolha dos ingredientes utilizados, sempre primando pela boa qualidade, de modo a haver uma combinação de sabores, cores e texturas. O objetivo do restaurante é alcançar a plena satisfação do cliente com um produto superior.

Verificou-se, com relação à presença do *chef*, que este procura estar sempre presente, tanto na cozinha, como no salão para se apresentar aos clientes. Apesar disso, observou-se que não há uma interação muito próxima com os consumidores, pois conforme afirmação do entrevistado e observação feita este se reporta aos clientes mais na saída, não se dirigindo às mesas durante o consumo.

De modo geral, o que se pode concluir sobre esse restaurante é que o sistema de oferta foi bem planejado, apresentando características com dimensões sensoriais e também hedônicas de modo a influenciar o comportamento dos consumidores durante o consumo. Conforme visto, a produção das experiências de consumo no restaurante se deve a forma global que se apresentam os elementos da oferta. Destacando-se neste caso, principalmente a comida e a decoração do ambiente que buscam certa sofisticação.

4.3 Estudo de caso 3: restaurante É

O ambiente do restaurante possui elementos que despertam atenção do consumidor e o estimulam sensorialmente, o que foi evidenciado nas observações e ratificado pelas declarações do seu proprietário. A decoração é bastante apelativa, elaborada e temática (cores fortes e vibrantes) e os critérios estéticos prevalecem na composição do ambiente, quando comparados aos aspectos funcionais.

Os artigos utilizados na decoração, como por exemplo, as frutas, possuem a finalidade decorativa, mas também tem o intuito de aromatizar o ambiente. Isto pode ser verificado tanto por meio das observações como pelas declarações do *chef*. De modo geral, aspectos como iluminação (indireta), músicas (exóticas), cores (fortes, como o vermelho), odores (frutas, flores, essências), muito marcantes foram observados pelas pesquisadoras e mencionados pelo proprietário do restaurante de maneira semelhante.

Os pratos são bastante elaborados, com valorização para formas, cores, texturas e sabores diferentes (lembrando mini-esculturas) o que pôde ser observado e também confirmado pelo *chef*. Há uma preocupação com a apresentação, a fim de estimular os sentidos e também a mente dos consumidores e fazer com que eles, de certa forma, reflitam sobre os pratos sob uma perspectiva mais subjetiva do ato de se alimentar, ou seja, a fantasia e o prazer de fazer uma refeição em um espaço teatralizado.

Quanto ao atendimento, observou-se certo nível de informalidade, mas em contraposição ao que foi afirmado pelo *chef*, o serviço não é feito de forma personalizada, como o nível da casa exige. Observou-se pouca interação dos clientes com os funcionários, o que foi descrito pelo *chef* como uma forma de deixá-los mais à vontade e não pressioná-los a fazer o pedido, a terminar de comer, pagar a conta ou deixar o restaurante.

No que se refere à presença do *chef*, o mesmo relatou estar o tempo todo presente no salão do restaurante, dizendo acreditar que isto é fundamental para o sucesso do seu estabelecimento. No entanto, não foi observado pelas pesquisadoras, uma interação constante entre o *chef* e os clientes no salão do restaurante.

A partir dos dados coletados por meio das observações e da entrevista, pode-se afirmar que a oferta do restaurante se caracteriza por conter elementos que foram planejados de maneira consciente, buscando sempre o diferencial e com isso são suscetíveis de influenciar o comportamento e estimular os sentidos do consumidor, proporcionando o que o *chef* chama de “uma viagem gastronômica” ou uma experiência de consumo extraordinária.

4.4 Estudo de caso 4: restaurante Oficina do Sabor

A valorização da cultura popular está presente em praticamente todas as partes do restaurante. Desde a sua decoração temática, com objetos feitos por artistas locais, aos ingredientes da região Nordeste do Brasil, utilizados para fazer as preparações culinárias.

Com relação ao ambiente, este possui um conjunto de elementos que se mostra adequado à proposta do restaurante, ou seja, marcado pela simplicidade, com decoração temática que valoriza a cultura e o regionalismo, mas que oferece conforto e sensação de bem estar aos clientes. Além disso, o espaço está organizado de maneira funcional, o que permite uma boa circulação das pessoas.

Em se tratando das preparações culinárias, mais uma vez a valorização da cultura pernambucana é uma constante, já que esta é a temática do restaurante. Dessa forma, os pratos são elaborados utilizando ingredientes da região, mas por meio de técnicas de preparo que dão

uma maior sofisticação a estes. Essas características foram confirmadas pelo *chef* que ressaltou a necessidade de tornar o regional algo mais requintado, para melhor atender os desejos e expectativas dos clientes e assim satisfazê-los.

Os aspectos relativos ao atendimento mostraram que este se dá de forma personalizada e mantém um bom nível de informalidade durante a interação com os clientes, conforme observado. Essas características foram planejadas pelo proprietário que, com isso, buscou atender as necessidades específicas dos consumidores e deixá-los à vontade.

Sobre a presença do *chef* no restaurante e sua interação com os clientes, as informações obtidas por meio das observações se confirmaram com as declarações do *chef* e proprietário do restaurante. Assim, ele procura estar presente no restaurante e circular pelo salão para cumprimentar os clientes, verificando-se boa interação entre ele e os consumidores.

Dessa forma, o sistema de oferta do restaurante é constituído por elementos que foram elaborados de forma consciente, visando o bem estar, o conforto, o prazer e a satisfação dos clientes, com a valorização da cultura local. Assim, esse conjunto de elementos, pelas suas características mais hedônicas, está suscetível de estimular os sentidos do consumidor para que vivencie uma experiência de consumo significativa.

4.5 Análise comparativa dos casos

Neste tópico é feita uma análise comparativa entre os estudos de caso desta pesquisa com a finalidade de verificar as divergências e/ou semelhanças entre o sistema de oferta desses restaurantes e assim chegar a conclusões sobre as suas características. Os restaurantes apresentaram cada um, uma proposta diferenciada, entretanto, demonstraram que os elementos que compõem as suas ofertas são compatíveis com o que se propõem a oferecer aos seus clientes.

Em relação ao restaurante Pomodoro Café, que possui uma proposta de ser uma típica cantina italiana, se caracteriza por um ambiente com decoração simples, com toques pessoais do *chef* e proprietário, atendimento personalizado que se dá de maneira informal, comida boa e farta, com a constante presença do *chef* e interagindo com os clientes, o que torna o restaurante um lugar acolhedor, aconchegante que se propõe a ser a extensão das casas dos consumidores que o freqüentam.

Já o restaurante Ponte Nova, se caracteriza por ser um ambiente mais requintado, com decoração mais sofisticada, atendimento personalizado, boa gastronomia e que preza a presença do *chef* no salão. Propõe-se a ser um restaurante moderno, contemporâneo e cosmopolita, mas ao mesmo tempo, um lugar aconchegante, que proporciona bem estar, conforto e satisfação para os clientes.

Em outra perspectiva, o restaurante É possui um caráter mais ousado, inovador que se mostra presente em todos os elementos que são ofertados para os clientes. A decoração mais arrojada e ousada, o atendimento mais espontâneo, os pratos com elaboração e apresentação cuidadosa, bem como a constante presença do *chef* no salão são características da proposta inovadora do estabelecimento.

No caso do restaurante Oficina do Sabor se propõe a ser um restaurante regional contemporâneo, apresenta características como a valorização da cultura pernambucana que está presente desde a decoração do ambiente à concepção dos pratos. Além disso, a simplicidade do ambiente, o atendimento informal e personalizado, bem como a interação entre o *chef* e os clientes demonstram a proposta de acolhimento e aconchego do restaurante, além da boa gastronomia local.

Os resultados levaram a constatação de que o planejamento do sistema de oferta dos restaurantes foi feito com consciência da importância de suscitar sentimentos e sensações por meio dos produtos e serviços ofertados. Os critérios utilizados para conceber os elementos de suas ofertas levaram em consideração aspectos como a sensação de bem estar, de acolhimento e de algo caseiro e familiar como nos casos do Pomodoro Café e do Oficina do Sabor, ou o

conforto oferecido e o prazer com a gastronomia, no caso do Ponte Nova, ou ainda o novo, o ousado e a sensação de surpresa oferecidos pelo É.

É importante destacar que, a intencionalidade em provocar os sentidos dos consumidores, por meio da oferta,, mostrou intensidades distintas entre os estabelecimentos pesquisados. No planejamento do restaurante É houve um estudo aprofundado, feito pelo proprietário, a fim de disponibilizar algo que fosse totalmente novo e diferente em termos de gastronomia na cidade. Ao passo que nos demais restaurantes, apesar dos elementos ofertados também se mostrarem sensorialmente estimulantes, os sentimentos buscados foram mais focados no prazer, conforto, bem estar e satisfação final.

De forma unânime, foi detectado que os restaurantes conseguem produzir um fenômeno experiencial a partir do que é ofertado e isso se deve a forma holística com que os elementos são constituídos, a partir de uma intenção dos proprietários. Verificou-se, ainda, que os restaurantes proporcionam uma atmosfera (o conjunto da oferta) que permite aos consumidores vivenciarem experiências de consumo significativas, entretanto, deve-se destacar o caso específico do restaurante É, que parece suscitar mais os sentidos do que os demais estabelecimentos e isso leva a crer que é possível criar um sistema de oferta que possa alcançar não só a satisfação do consumidor, mas o encantamento, que é algo que pode levá-lo a considerar a “ida a um restaurante para realizar uma refeição” como uma experiência extraordinária. Diante disto, constata-se que é possível criar e desenvolver experiências que podem ir de um continuum que vai das experiências comuns àquelas mais extraordinárias, dependendo do que se pretende quando da elaboração da oferta de um restaurante.

5. Conclusões do estudo

O sistema de oferta dos restaurantes gastronômicos não mais se limita às preparações culinárias, mas inclui o lugar, a decoração, o pessoal de contato, como também a participação do *chef* de cozinha, que deixou de ser apenas o responsável pela elaboração dos pratos e passou a integrar a oferta do seu restaurante, colaborando na criação das experiências de consumo para os clientes. Nesse sentido, a relação entre os componentes do sistema de oferta dos restaurantes e a produção de experiências de consumo multi-sensoriais implicou que, nesta pesquisa, se buscasse conhecer melhor os restaurantes por meio de observações, bem como a perspectiva dos seus proprietários/*chefs* sobre o tema por meio de entrevistas. Constatou-se que os restaurantes analisados apresentam características predominantemente hedônicas, com fortes dimensões sensoriais e, portanto, possíveis de desenvolver e proporcionar aos clientes experiências de consumo distintas e únicas.

Os resultados demonstraram que os sistemas de oferta dos restaurantes pesquisados possuem elementos que foram elaborados com o objetivo de suscitar reações emocionais, comportamentais e cognitivas de modo a conduzir os indivíduos a desfrutarem de experiências de consumo prazerosas. Destaque especial deve ser dado ao restaurante É, por possuir, no conjunto da sua oferta, elementos com forte apelo aos sentidos e ao imaginário, totalmente elaborado com base no diferencial e, assim, os produtos e serviços ofertados possuem características sensoriais múltiplas capazes de criar e desenvolver experiências de consumo únicas. Trata-se, de fato, de um teatro, no qual os clientes fazem parte da encenação e são totalmente envolvidos pela temática proposta pelo lugar.

Essas características podem impulsionar os consumidores a vivenciarem experiências consideradas memoráveis, ou mesmo extraordinárias, já que há na concepção desses restaurantes a intenção de que essas experiências ocorram e que os clientes fiquem encantados e surpreendidos com tudo o que lhes for ofertado. Nesse sentido, todos os elementos são elaborados de maneira consciente, a fim de que essas reações de fato ocorram.

6. Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, Lda. Lisboa, Portugal, 1977.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BITNER, M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. 56 (April), 57-71. 1992.
- DAUCÉ B.; RIEUNIER S. Le marketing sensoriel du point de vente. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 17, n°4, p. 45-65, 2002.
- DUARTE, Rosália. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**. n/ 115. Março, 2002, pp. 139-154.
- FILSER, Marc. Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales, **Décisions Marketing**, 28, Septembre-Décembre, 13-22, 2002.
- FILSER, M. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, **Revue Française du Marketing**, Septembre, n° 194, 4/5, pp 5-11. 2003.
- HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching For the Extraordinary Meal Experience. **Journal of Business and Management**; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 249. 2003.
- HANSEN, Kai V.; JENSEN, Oystein; GUSTAFSSON, Inga-britt. The meal experience of à la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n.2, p.135-151, 2005.
- HELÀ, Mkhinini. La Contribution de l'environnement physique à la diferenciación des entreprises de service. **Revue Française du Marketing**, 188, 2002.
- HETZEL, Patrick. Vers une Approche Expérientielle de la Haute Cuisine Française: lorsque marketing rime avec construction du sens. **Revue Française du Marketing**, 196, 2004.
- HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No. 2, December, 178-192. 2000.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, **Journal of Consumer Research**, 9(2): 132-140. 1982.
- KOEHL, Jean-Luc. Le Marketing Sensoriel. Disponível em: <<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>>. Acesso em: 25 abr 2004.
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**. vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973-1974.
- LEMOINE, Jean-François. Vers une Aproche Globale de L'Atmosphère du Point de Vente. **Revue Française du Marketing**, 194, 2003.
- LEMOINE, Jean-François. Magasins D'Atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir? **Revue Française du Marketing**, 198, 2004.
- NEVES, Luis José. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.
- PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods** (3rd ed.). Thousand Oakes, CA: Sage Publications, Inc. 2002.
- PINE B.J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage**, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- RIEUNIER, S.; VOLLE, P. Tendances de Consommation et Stratégies de Différenciation des Distributeurs. **Décisions Marketing**, n. 27, 2002.
- RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**, Dunod, Paris. 2004.
- SCHMITT, B.H. **Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**, Free Press, New York, NY, 1999.
- VEJA. Revista Veja – O Melhor da Cidade. Ed. Especial, ano 40, Abril, 2007.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.