

## ***Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante***

Revista Rosa dos Ventos  
Dossiê Turismo e Gastronomia  
4(III) 440-454, jul-set, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa<sup>1</sup>, Salomão Alencar de Farias<sup>2</sup>*

### **RESUMO**

O artigo tem como objetivo propor um esquema teórico para melhor compreender como a oferta de serviços oferecidos pelos restaurantes pode passar de experiências ordinárias (utilitárias) a experiências extraordinárias (hedônicas). Busca-se entender o processo de criação de uma experiência e conhecer o que leva a experiência a ser considerada como extraordinária pelo consumidor, enquanto processo dinâmico de formação. Essa abordagem pode contribuir para a obtenção de conhecimentos que deverão colaborar para enriquecer a pesquisa sobre comportamento de consumo no âmbito do setor de alimentação, na medida em que procura relativizar o aporte do modelo pessoa-objeto-situação, integrando as vantagens das relações durante a experiência de compra, em função do tipo de consumidor e do lugar da venda. O esquema teórico apresentado fornece uma visão holística do processo da experiência em serviços de restaurante e demonstra que, para que este possa ser considerado como extraordinário é preciso existir uma interação entre o que é ofertado e a vivência do consumidor durante o processo de aquisição de um serviço.

**Palavras-chave:** Gastronomia.  
Consumo de serviços.  
Restaurantes. Experiência  
Extraordinária.

<sup>1</sup> Doutor e Mestre em Administração. Bacharel em Turismo. Professor do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>2</sup> Doutor e Mestre em Administração. Estágio pós-doutoral com bolsa Fulbright (Scholar-in-Residence) no Central Piedmont Community College, em Charlotte na Carolina do Norte e, em Administração, na Georgia State University (EUA). Professor Associado do Departamento de Ciências Administrativas e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

## ABSTRACT

### **In Search of an Extraordinary Experience in Restaurant Services -**

The paper aims to propose a theoretical framework to better understand how the provision of services by restaurants can cover a range of outcomes spanning from ordinary utilitarian experiences to extraordinary hedonic experiences. We seek to understand the process of “creating an experience” by inquiring on what for an experience be considered extraordinary by the consumer, as a dynamic process. This approach can contribute to the attainment of new knowledge, and will enrich the research on consumer behavior in the food sector, as it seeks to relativize the contribution of person-object-model situation, integrating the advantages of relationships during the shopping experience. The article’s theoretical framework provides a holistic view of the process of experience creation in restaurant services, and demonstrates that, for an experience be considered extraordinary, there must be an interaction between what is offered and the subjective feelings while he buys a service.

**Keywords:** Gastronomy. Service Consumption. Restaurants. Extraordinary Experience.

## INTRODUÇÃO

Receber os clientes no ambiente de consumo passou a ser um desafio cotidiano para os gestores das empresas de serviços de restaurante, pois significa gerenciar cada experiência vivida pelo consumidor. Isso impulsiona a que sejam identificados os atributos e os simbolismos desses eventos por meio da compreensão das relações entre o ambiente e o consumidor, a partir da perspectiva da experiência relacionada aos serviços (FILSER, 2002). Esse contexto comercial leva os gestores de restaurantes a utilizarem todos os meios disponíveis para atrair o consumidor, estimulá-lo a comprar e a torná-lo fiel. Entretanto, o cliente se tornou um sujeito ‘não previsível’, que mescla estilos e elementos ao seu próprio sabor, para afirmar a sua existência, sua diferença, personalidade, autenticidade, com toda a liberdade (HETZEL, 1995). Nesse sentido, deve-se considerar que a percepção do consumidor sobre o pacote de benefícios ofertado por uma empresa leva em conta uma série de aspectos relacionados aos elementos tangíveis e intangíveis que compõem o momento da troca, fazendo com que essa experiência seja complexa para os prestadores de serviços e para os consumidores (BATSON; HOFFMAN, 2001).

O processo de percepção do consumidor tem uma natureza própria e vender serviços – e diferenciar seu fornecimento – requer soluções especiais de marketing. A relação entre o que é ofertado e as diferentes perspectivas do consumidor leva a necessidade de interpretação da experiência de compra (BOUCHET, 2004). É preciso não só entender o processo de criação de uma experiência, mas conhecer mais profundamente o que leva a experiência a ser considerada como extraordinária pelo consumidor, devendo-se levar em conta que uma experiência ocorre quando um consumidor tem alguma sensação ou aquisição de conhecimento resultante de um dado nível de interação com diferentes elementos de um contexto criado pelo provedor de serviços (GUPTA; VAJIC, 2000) e a ‘experiência extraordinária’, caracterizando-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum (ARNOULD; PRICE, 1993).

O desafio é o de verificar se é possível transformar uma experiência de serviços em algo memorável, pois se considera que o processo de formação da experiência ocorre de maneira dinâmica em que os fatores sociais ou externos ao consumidor agem concomitantemente (como em um sistema) com os processos cognitivos ou fatores internos (DE TONI; SCHULER, 2003). Transformar uma experiência em algo memorável trata-se não somente de criar esse sentimento durante a visita a um determinado restaurante, mas cultivar uma lembrança na mente do consumidor, viabilizando o conjunto de ações suscetíveis de fazê-lo retornar e viver uma nova experiência (DUPUIS; SAVREUX, 2004). A satisfação em termos utilitários e cognitivos está na base desse sentimento, mas a felicidade, o re-encantamento e o inesperado são componentes afetivos fortes (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

A intenção deste artigo é buscar conhecimentos relativos aos diferentes componentes da experiência de consumo em restaurantes, suscetíveis de influenciar as interpretações e ações dos clientes e os efeitos combinados que esses aspectos podem exercer. Assim sendo, a experiência de consumo é considerada de forma holística e não de maneira isolada, como tem sido a abordagem preferida da maior parte das pesquisas sobre o tema (FILSER, 2002). A partir do exposto, este trabalho tem como objetivo propor um esquema teórico para compreender como as ofertas de consumo propostas pelas empresas de serviços de restaurantes podem passar de experiências ordinárias a experiências extraordinárias. Essa abordagem deverá conduzir a obtenção de conhecimentos que poderão colaborar para enriquecer a pesquisa sobre comportamento de consumo, bem como abrir perspectivas para os gestores, procurando relativizar, notadamente, o aporte do modelo pessoa-objeto-situação integrando as vantagens das relações durante a experiência de compra, em função do tipo de consumidor e do lugar da venda. Ao mesmo tempo, se volta para a recomendação do re-encantamento da oferta no ambiente de compra aportando mais importância às experiências buscadas e vividas pelos clientes.

A fim de atingir o objetivo proposto serão abordados alguns tópicos teóricos que incluem: aspectos relativos ao marketing e a experiência de consumo; a produção e consumo de serviços. Por fim, é apresentada a proposição de um esquema teórico relativo ao processo de oferta e consumo de experiências extraordinárias em serviços, bem como as considerações finais sobre o tema proposto.

## O MARKETING E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Nos últimos vinte anos, o marketing tem passado por transformações e inovações ligadas às evoluções do próprio consumidor e das empresas. Estas vêm se organizando em torno das competências dos clientes, os quais assumem a posição de coprodutores na prática do consumo, em função de sua experiência e conhecimento, que estão cada vez mais relacionados à oferta da empresa (PRAHALAD; RAMASWANY, 2000). O conceito de experiência de consumo surge no campo do marketing a partir dos trabalhos pioneiros de Holbrook e Hirschman (1982), que se referem, mais notadamente, a visão hedonista do consumo em contraposição a sua perspectiva funcionalista ou utilitária.

Para o marketing experiencial ou marketing da experiência (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. Cada experiência vivida individual ou coletivamente, se constitui em um meio para o indivíduo construir e consolidar sua

identidade. Antes de deixar o consumidor aproveitar as experiências de consumo a partir dos produtos e serviços que surgem no mercado, o marketing experiencial propõe à empresa tomar para si a produção da experiência, levando em conta a participação do consumidor, sendo essa experiência composta não somente a partir do ponto de vista estético, mas constituída de forma holística e global (COVA; LOUYOT; LOUIS-LOUISY, 2003). Uma variedade cada vez maior de empresas está saindo do tradicional marketing do 'custo – benefício' para criar experiências para os seus consumidores. De acordo com Schmitt (1999), essa transformação ocorreu como resultado de três aspectos relacionados ao ambiente e que se desenvolveram simultaneamente: a) a onipresença da tecnologia da informação; b) a supremacia da marca; e c) a ubiquidade das comunicações e do entretenimento.

As mudanças ocorridas nas últimas décadas influenciaram o consumidor, que passou a ter novos desejos e necessidades, pautados nos produtos/serviços, comunicação e campanhas de marketing que passaram a tocar os seus sentidos, o seu coração e estimular o seu pensamento, podendo ser incorporados ao seu estilo de vida, o que leva, conseqüentemente, a uma experiência. Assim, Schmitt (1999, p. 55) coloca quatro características relacionadas ao marketing experiencial, que são: a) foco na experiência do consumidor; b) foco no consumo como uma experiência holística; c) os consumidores vistos como seres racionais e emocionais; e d) os métodos e ferramentas utilizados no marketing experiencial são ecléticos. Além dessas características ligadas ao marketing da experiência, pode-se verificar que dentro do consumo de qualquer produto e/ou serviço existe um componente da experiência e um componente funcional ou utilitário, entretanto, a estratégia do produtor pode procurar enriquecer o posicionamento da oferta pelo desenvolvimento de um componente experiencial.

Para Filser (2002), a produção de experiência está estritamente relacionada ao posicionamento escolhido pela marca e a natureza da experiência torna-se um efeito do reflexo da especificidade que a marca quer desenvolver, ou seja, não se trata somente de colocar à frente o atributo que faz a especificidade do produto ou serviço em relação aos seus concorrentes, mas exprimir os componentes da experiência desse produto/serviço. A relação entre o tipo de restaurante e a marca tende a ser uma experiência interpessoal (que permite dividir as emoções do personagem que encarna a marca) e de ação (que corresponde às relações entre o consumidor e o produto/serviço, pois a produção de uma experiência gratificante exige que o produto/serviço entre na vida do consumidor, de tal sorte que lhe traga benefícios, mas também que o consumidor aporte benefícios ao produto/serviço). Portanto, a experiência de frequentar um restaurante está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços que possam revelar esse 'aspecto experiencial', ou seja, a produção de uma experiência de consumo estimulada pelo que a empresa oferece e a sua relação com o consumidor. Nesse sentido, as ferramentas do marketing podem colaborar para a produção da experiência de consumo quando leva em conta o ponto de vista do consumidor.

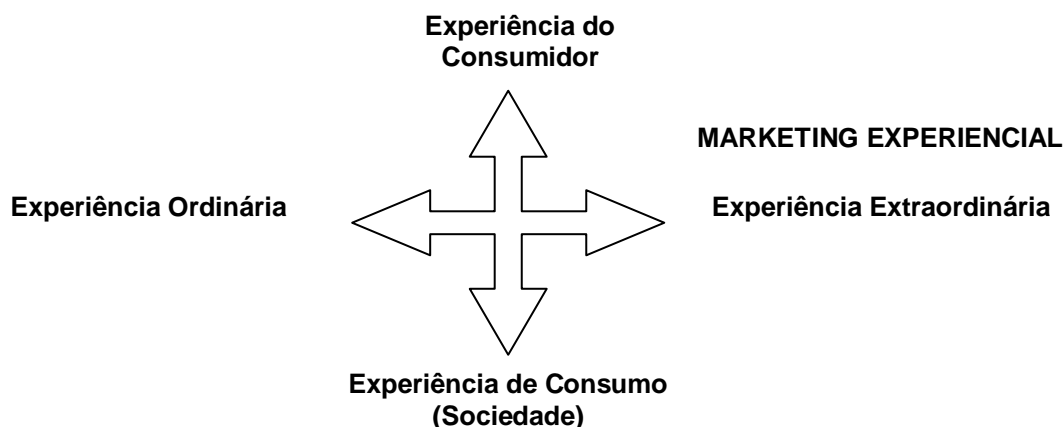
É possível definir o contexto da experiência como o conjunto de princípios da organização que fornece sentido a uma situação. De um lado, a empresa representa um quadro de emissão de estímulos suscetíveis de serem diferenciados pelos consumidores a partir de um *continuum* que vai do hiper-estímulo (exemplo: um restaurante de luxo) ao hipo-estímulo (exemplo: um *fast food*). De outro, cada produtor de serviços constrói um contexto específico de experiências, em que os consumidores formam um quadro de interpretação a partir do qual surgem as intenções de participação. De certa forma, o processo de elaboração e de comercialização dos bens e serviços está submetido às normas racionalizantes do projeto moderno de produção, que se concentra no desempenho funcional e mensurável do bem e do serviço. Esta oferta apresenta-se desprovida de todas as características de surpresa do ponto

de vista do consumidor que se encontra fechado na 'prisão de ferro da racionalidade' prevista por Max Weber. O encanto do consumo parece exterminado, mas enquanto motor da economia, as instituições encarregadas da produção e da comercialização dos bens e serviços devem encontrar caminhos para promover o re-encantamento (RITZER, 1999).

De acordo com Filser (2002) existem duas vias possíveis para a produção de experiência de consumo como fonte de re-encantamento do consumidor: a) esse re-encantamento deve passar pelas instituições especializadas, em que sua competência distintiva seria o que Baudrillard (1991) chamou de 'manipulação da hiper-realidade', significando a implosão do tempo e do espaço para criar um simulacro com a finalidade experiencial; e b) uma segunda corrente, mais próxima da prática de marketing dos produtores e distribuidores de bens e serviços de grande consumo, está voltada para a produção de experiência do cotidiano por meio do enriquecimento experiencial pelo posicionamento dos produtos e serviços (PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999). O contraste entre essas duas correntes de pesquisa revela a ausência de um quadro conceitual integrador que pode servir de suporte para a estratégia de marketing das empresas. Por essa razão e seguindo a sugestão de Filser (2002), este trabalho se pauta em dois aspectos: a) a análise da estrutura da oferta por meio do conceito de experiência de consumo e a decomposição dessa oferta a partir do componente experiencial; e b) a reconsideração da decomposição tradicional do mix de marketing para levar em conta a característica holística da experiência de consumo.

A perspectiva da compreensão da experiência deve ser analisada sob o ponto de vista da estrutura da oferta e por meio do conceito de consumo, pois apesar de existir no processo de consumo de todos os produtos/serviços componentes experienciais e não experienciais, a estratégia do produtor deve ter como objetivo o enriquecimento do componente experiencial. Tomando por base o pensamento de Carú e Cova (2003), a visão aqui adotada sobre a experiência de consumo está representada na figura 1, que amplia o significado do conceito de experiência de consumo proposto pelo marketing experiencial. Os referidos autores se pautaram em diferentes sentidos da provisão (mercado e sociedade) e nos diferenciados níveis de intensidade da experiência (ordinária e extraordinária), a qual é colocada ao longo de dois eixos, o primeiro definido como um *continuum* entre o ordinário e o extraordinário e o segundo entre o consumidor (mercado) e o consumo (a sociedade).

Figura 1: A experiência de consumo



Fonte: Adaptado de Carú e Cova (2003).

O eixo escolhido para orientar este trabalho se concentra na relação ordinário/extraordinário, com foco no aspecto comercial da relação (experiência do consumidor) existente entre provedores e consumidores de serviços, com a atuação do marketing experiencial. A partir desse ponto é importante verificar as relações entre produção e consumo da experiência extraordinária.

## A PRODUÇÃO DO SERVIÇO E O CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS

Para saber o que cria uma 'experiência de serviço' é importante, primeiramente, conhecer algumas definições desse termo. De acordo com pesquisa realizada por Dewey, em 1971, estar engajado em uma experiência de serviço envolve uma progressão no tempo, antecipação, envolvimento emocional, a singularidade, chegando até um tipo de contemplação. Para Gupta e Vajic (2000) uma experiência de serviço ocorre quando um consumidor tem alguma sensação ou aquisição de conhecimento resultante de um nível de interação com diferentes elementos de um contexto criado por um provedor de serviços. Uma experiência exitosa é aquela que um consumidor acha ser única, memorável e sustentável ao longo do tempo, que gostaria de repetir e construir e promover entusiasticamente via 'boca a boca' (PINE; GILMORE, 1999).

Não é fácil prever o comportamento do consumidor em um contexto de compra. O consumidor individual pode ter a expectativa de um serviço de alta qualidade, produtos excelentes, junto com a qualidade das interações em uma atmosfera agradável, entretanto, o desempenho das pessoas, o comportamento do seu acompanhante, bem como os outros clientes são todos importantes para a composição da atmosfera (BAKER, 1986). As linhas entre bens e serviços, em geral, e entre uma experiência ordinária ou funcional e uma experiência extraordinária, em particular, tornam-se nebulosas quando se trata da oferta de serviços de restaurante. Um serviço utilitário ou a oferta de um serviço relacionado a uma ocasião especial podem ser diferentes em aspectos fundamentais, como o valor econômico e a resposta do consumidor (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

Os fatores relacionados à demanda parecem diferentes quando comparados um serviço ordinário (utilitário) com uma experiência extraordinária (hedônica). O primeiro fornece ao consumidor benefícios como: rapidez, conveniência e preço mais baixo. Já a experiência extraordinária se caracteriza como um tipo de sensação. De acordo com Pine e Gilmore (1999) não é suficiente viver experiências em um restaurante que apresenta uma oferta definida, determinada, estabelecida. Ao contrário, as experiências devem ser vividas em estágios e reformuladas continuamente. Os restaurantes que tentam fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo encantadoras têm que oferecer algo mais. A qualidade do serviço, o preço, o acompanhante, a companhia, e a atmosfera são outros componentes essenciais que poderão complementar essa experiência.

De acordo com Petr (2002) esses atributos e simbolismo relativos à experiência de consumo do serviço, podem ser definidos a partir de duas perspectivas: a) a primeira se refere à determinação das características físicas do quadro da experiência (aplicar uma decoração adequada, por exemplo). Para os pontos de venda, trata-se de demonstrar um posicionamento (exemplo: um hotel do tipo luxo, confortável ou econômico) ou de chamar a uma temática (exemplo: um restaurante temático) por meio do arranjo espacial, o modo de representação dos artigos e o mobiliário do local (HETZEL, 1996). Os aspectos concretos e físicos do lugar se



constituem na base do discurso da empresa, contribuindo assim para uma forte coerência da imagem comercial (HETZEL, 2000). O discurso do aspecto físico e espacial pode ser completado por um discurso mais sensorial. Assim, a iluminação e o cheiro, por exemplo, representam outros meios para construir uma identidade simbólica no espaço de consumo (EROGLU; MACHLEIT, 1993); b) outra perspectiva se relaciona a questão de determinar as características da atmosfera dessa experiência. Essa dimensão do ambiente é muito mais complexa de definir e elaborar, pois se caracteriza por ser fortemente subjetiva (HOLBROOK; HISCHMAN, 1982). Trata-se de criar um apoio baseado nos códigos sociais e atributos simbólicos compreendidos e compartilhados pela maioria das pessoas (SOLOMON, 1983).

Para que a experiência exista, é necessário que o consumidor se transforme em ator. Essa ideia generaliza o princípio da participação do cliente no processo de produção do serviço. Ao mesmo tempo, para que o consumidor ultrapasse o papel utilitário, se faz necessário que ele considere o processo de experiência como válido o suficiente para que possa se apropriar. Além do desejo de socialização, que é um motivo para consumir, os outros consumidores compõem uma dimensão incontornável da experiência vivida em um determinado momento. Os outros consumidores são também indivíduos que acompanham o consumidor na sua experiência (DEBENEDETTI, 1999). Coloca-se aqui um problema essencial no que se refere à avaliação da experiência: as expectativas e os critérios de apreciação do consumidor são o resultado de um conjunto de forças individuais e situacionais que se movem eternamente. Sem dúvida, é necessário centrar a análise nas práticas de consumo e não somente na diversidade de consumidores (PETR, 2002).

A partir da consideração de que uma experiência de serviço é o resultado da coprodução entre o provedor e o consumidor, tanto a oferta quanto o indivíduo são vitais para que a experiência ocorra. Nessa relação, é preciso levar em conta que os produtores de serviços precisam criar condições – a partir do conjunto de sua oferta - para que os consumidores possam avaliar suas experiências – a partir do consumo - e classificá-las como ordinárias ou extraordinárias. A linha entre produtos e serviços e entre o sentido funcional em contraposição ao hedônico são nebulosas quando se referem à oferta. A oferta de um serviço utilitário em relação a uma ocasião definida como especial pode ser distinta em pontos fundamentais, como por exemplo, no valor econômico e na resposta do consumidor.

No quadro 1, a seguir, são apresentados os aspectos característicos da oferta de experiências ordinárias e extraordinárias em serviços de restaurante (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Os serviços são caracterizados pela natureza da oferta que é intangível. A função principal é a prestação de serviços, entretanto, esta pode assumir um caráter padronizado (padrão de alta qualidade e customização em massa) ou personalizado (serviços voltados para as necessidades individuais do cliente), este último caracterizando a experiência extraordinária e que deve ficar na lembrança do consumidor como algo positivo e memorável (HOLBROOK, 2000). A personalização é frequentemente mencionada como um atributo chave do serviço, mas a padronização provavelmente é o caminho mais correto para descrever a maior parte dos serviços prestados. Uma oferta é padronizada quando o resultado é similar de provedor para provedor, de consumidor para consumidor e mesmo de um período de tempo para outro (ZEITHAML; BITNER, GREMLER, 2011). Quando a oferta é customizada em massa, a empresa prepara individualmente o *design* dos produtos em bases quantitativas para ir ao encontro daquilo que é requerido pelo consumidor (PINE, 1993). Para oferecer uma experiência extraordinária se faz necessário ir além das bases relativas à padronização e a customização e chegar à personalização, que compreende um trabalho voltado para os desejos específicos de

cada consumidor, pois esse tipo de experiência caracteriza-se como um evento que evolue o indivíduo em um sentido pessoal (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

**Quadro 1: Aspectos característicos da oferta de experiências ordinárias e de experiências extraordinárias em serviços de restaurantes**

	EXPERIÊNCIAS Ordinárias	EXPERIÊNCIAS Extraordinárias
<b>Oferta</b>		
• Função Econômica	Entrega	Atuação/Encenação
<b>Natureza da oferta</b>	Tangível e Intangível	Memorável
• Atributos Principais	Standardizada ou Customizada	Personalizada
<b>Método de entrega dos serviços</b>	De acordo com a demanda	Revelada durante o processo
<b>Fatores da demanda</b>	Benefício	Sensação
<b>Consumidor</b>		
• Frequência da Ocasão	Frequente/comum	Não usual
• Motivo Principal	Satisfazer uma necessidade específica	Processamento de estímulo mental
• Expectativas	Expectativas bem desenvolvidas <i>Scripts</i> baseados nas ações guiadas para a experiência	Expectativas não muito claras Nenhum <i>script</i> específico pode guiar as ações
• Emoções	Intensidade emocional baixa	Intensidade emocional alta
• Envolvimento	Não absorção/não envolvimento Familiaridade e baixo grau de desafio	Absorção/alto envolvimento Alto grau de desafio
• Contexto Social	Interação interpessoal não necessária	Alto grau de interação pessoal
• Satisfação	Contentamento	Encantamento

Fonte: Adaptado de Hanefors e Mossberg (2003, p. 252).

O método de oferta varia entre os diferentes tipos de serviços. Para os serviços baseados nos sistemas de padronização ou personalização, os consumidores sabem exatamente quanto irão pagar e o que vão receber, baseados em experiências prévias. Uma experiência extraordinária é revelada durante o consumo do serviço. O consumidor nunca está certo do resultado final relativo ao contexto, o comportamento, os outros consumidores, e as expectativas não são muito claros (ARNOULD; PRICE, 1993). Os fatores da demanda surgem de forma diferente para serviços considerados como experiências ordinárias ou extraordinárias. Na experiência considerada ordinária o consumidor recebe benefícios como, rapidez, conveniência e preço. Já uma experiência extraordinária é um tipo de sensação que deve ser realizada em estágios e que devem ser realimentadas constantemente (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Assim é que, identifica-se uma clara distinção na natureza da ocasião que se mostra entre o cotidiano e o fora do cotidiano, o doméstico daquilo que é de fora de casa, o familiar e o desconhecido, assim como aquilo que é ordinário ou não. Essa divisão é baseada em noções temporais e espaciais.

Em relação ao motivo principal que leva uma pessoa a se utilizar de um determinado serviço é possível identificar dois aspectos importantes. O primeiro se refere à necessidade de uma



pausa relativa ao dia a dia da vida, em que se busca algo diferente daquilo que é encontrado em casa. E o segundo, é que existem motivos que também são intelectuais, sociais e componentes estimulantes ou de retração, em que todos podem ser vistos como um *continuum* entre o alto e o baixo nível de necessidade (RYAN; DECI, 2000).

Em determinados tipos de empresas que trabalham com a padronização, por exemplo, normalmente o consumidor já sabe o que deve encontrar. Existe um *script* e uma estrutura que é conhecida e esperada pelo consumidor. Em um esquema extraordinário, o consumidor, provavelmente, não sabe exatamente o que esperar, pois esses *scripts* e esquemas inexistem, ou são amenizados, entrando nesse caso o aspecto da surpresa.

As emoções estão estreitamente relacionadas às experiências de consumo de serviços e afetam as percepções do consumidor em relação aquilo que lhe está sendo ofertado. Algumas circunstâncias podem afetar o humor das pessoas, como no caso de estar com outra pessoa, enquanto companhia (CSIKSZENTMIHALYI, 1990), como também algum incidente que porventura possa ocorrer (BITNER, 1990). Quanto ao envolvimento, refere-se à percepção de alguém sobre a importância, ou relevância pessoal, ou ainda interesse e prazer evocados em uma situação (GABBOTT; HOGG, 1998). Tanto os fatores cognitivos quanto o envolvimento afetivo podem ser vistos como elementos chave para chegar a uma experiência extraordinária.

A experiência, como resultado da participação do consumidor em uma série de atividades dentro de um contexto social precisa ser estudada em relação à situação na qual ela ocorre. O contexto sendo representado pelo espaço físico, um local específico e a organização dos produtos, o conjunto de objetos, os atores e as regras e procedimentos estabelecidos para as interações sociais com outros consumidores e facilitadores dos serviços (GUPTA; VAJIC, 2000). Esses elementos irão definir o contexto social no qual ocorre uma experiência. A satisfação enquanto prazer ocorre quando as expectativas não são unicamente alcançadas, mas excedidas ou têm outro resultado positivo que o consumidor não esperava. O deleite é frequentemente, o resultado de descobrir uma surpresa prazerosa (RUST; OLIVER, 2000), tal como quando a apresentação do produto é fantástica, a companhia é maravilhosa e a atmosfera é fabulosa. O que se verifica, a partir do quadro 1, é o conjunto de todos os componentes da oferta que deve ser considerado para criar estímulos que levem o consumidor a viver uma experiência extraordinária ou utilitária.

Para melhor compreender os significados e as expectativas relativas à experiência vivida pelo consumidor é importante levar em conta as fases que integram a experiência que, de acordo com Arnould *et al.* (2002), está dividida em quatro estágios: a) **experiência pré-consumo**, que envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência; b) **experiência da compra**, que deriva da escolha, pagamento, o encontro do serviço e o ambiente; c) **componentes essenciais da experiência** de consumo, incluindo a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação; d) **lembrança da experiência de consumo** se apresenta quando a experiência nostálgica leva a olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória. A partir desses quatro estágios relativos à linha do tempo da experiência de consumo, verifica-se que esta não pode ser reduzida somente ao ato de comprar (CARÚ, 1996). O consumo de uma dada experiência não está limitado às atividades relativas ao pré-consumo (estímulo de necessidade, busca de informações, acesso), como também não se restringe àquelas relacionadas ao pós-consumo (satisfação, lealdade), mas inclui outras atividades que influenciam as decisões de consumo e as ações futuras (VÉZINA, 1999, p. 62). Esses aspectos estariam ligados a dimensões relativas à:

motivação e expectativa; interação e envolvimento; e satisfação e encantamento. Os dois primeiros estariam ligados ao estágio pré-consumo, os dois seguintes a fase de consumo e os dois últimos às dimensões relativas aos resultados da experiência, conforme colocam Hanefors e Mossberg (2003).

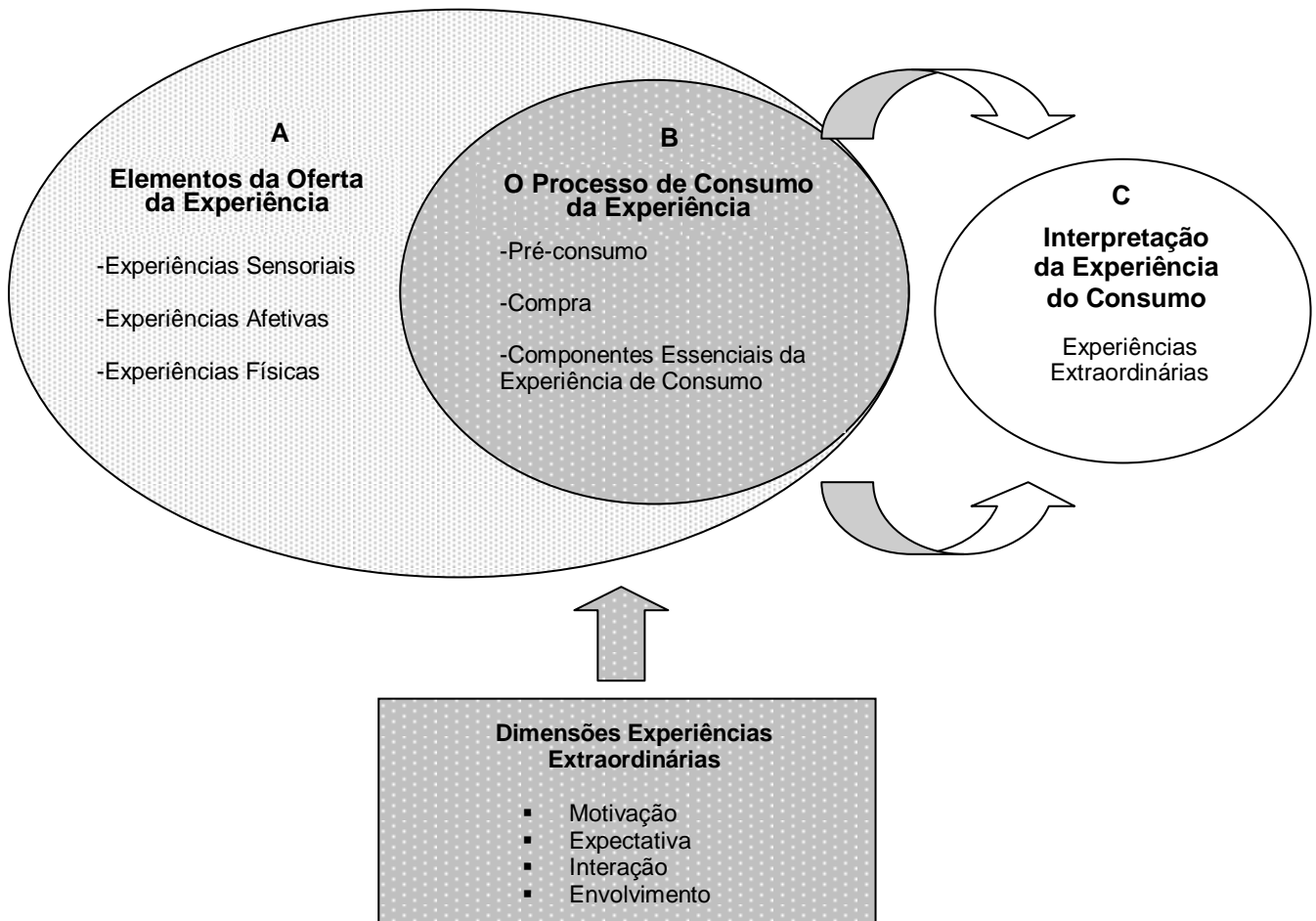
As quatro fases constitutivas da experiência permitem identificar características que são fundamentais para este estudo. Na fase preliminar devem-se identificar os elementos objetivos e simbólicos do projeto da experiência do consumidor. Posteriormente, o foco deve estar na percepção da experiência, distinguindo os consumidores de acordo com os esquemas experienciais adotados e na última fase se a experiência vivida é tida como algo fora do comum pode-se reconhecer os aspectos que o consumidor desejará conservar na sua lembrança. O conjunto das informações obtidas a partir do estudo das fases que compõem uma experiência extraordinária oferece suporte para a sua compreensão de forma holística.

#### **PROPOSIÇÃO DE UM ESQUEMA TEÓRICO: O PROCESSO DE OFERTA E CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS EXTRAORDINÁRIAS EM SERVIÇOS DE RESTAURANTE**

As experiências em serviços de restaurante são como um subconjunto do comportamento humano, ou seja, uma interação pessoal (e social) entre o provedor e o consumidor. Essas experiências apresentam algumas semelhanças por partilharem aspectos comuns, ao mesmo tempo, podem ser diferentes, levando-se em conta as expectativas e percepções dos clientes, em relação às características do provedor e às realidades da entrega do serviço (CZEPIEL *et al.*, 1985). Levando-se em conta essa premissa, a figura 2, oferece um esquema referencial para a compreensão do processo de oferta e consumo de experiências extraordinárias em restaurantes e procura demonstrar a estrutura de interdependência desse quadro de análise.

O processo da experiência se apresenta de forma multifacetada, se fazendo necessário tentar delimitar um quadro de análise para melhor compreendê-lo. No esquema teórico apresentado, busca-se fornecer uma visão holística da experiência extraordinária em serviços de restaurante, demonstrando que as três elipses que compõem o dispositivo de análise são interdependentes, em que C (a experiência extraordinária) aparece como uma função de A (os elementos da oferta de serviços) somado a B (que é o processo de consumo ou a experiência do consumidor em si). Ou seja, para que uma experiência possa ser interpretada como extraordinária precisa existir uma inter-relação entre o que é ofertado e a vivência do consumidor durante o processo aquisição de um serviço.

Figura 2: O Processo de Oferta e Consumo de Experiências Extraordinárias em Serviços de Restaurantes



Fonte: Proposição dos autores (2006)

O conjunto dos elementos da oferta em serviços (A) fornece experiências sensoriais (relativas aos sentidos: visuais, olfativas, auditivas, táteis e gustativas); experiências afetivas (relacionadas ao aspecto hedônico do consumo); experiências físicas (relacionadas aos aspectos físicos relativos ao local de consumo); e as experiências relacionais (o contato com os funcionários, proprietários, companhias e demais clientes) que compõem o cenário onde ocorre o consumo da experiência do serviço (SCHMITT, 1999). São esses aspectos que os provedores devem trabalhar para criar seus diferenciais e posicionar seus serviços, produtos e marcas, no sentido de oferecer as condições necessárias para que o consumidor possa considerar a sua experiência como extraordinária. A experiência (B) ocorre no ambiente do restaurante, mas não se restringe somente ao encontro de serviço em si, se caracterizando como um processo que acontece em quatro etapas e no qual estão inseridas dimensões experienciais extraordinárias, que são: o pré-consumo (motivação e expectativa); a compra (interação e envolvimento); os componentes essenciais da experiência de consumo (satisfação); e a lembrança da experiência de consumo (encantamento) (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). A experiência vivida pelo consumidor durante esse processo e a partir do que é ofertado pelo provedor do serviço é que levará a uma interpretação de sua vivência que

poderá ser considerada como uma experiência extraordinária, identificada na elipse resultante (C) da interseção com as duas outras (A + B).

O principal motivo subjacente à organização de serviços é reposicionar a participação do cliente para o centro do processo. O sistema de oferta que lhe é proposto não se limita ao produto ou serviço oferecido, mas a toda a atmosfera (AUGÉ, 1995). Reconhecendo que o ambiente de consumo é o lugar onde a experiência ocorre, verifica-se que a gestão do ponto de venda, em toda a sua complexidade, assume um papel essencial. O ambiente de serviços de restaurante não se caracteriza mais e somente como um ponto de passagem necessário à aquisição de refeições, mas se transformou em vetor de atração, retenção e de fidelização de clientes. Cada dia mais se faz necessário dar conta da forma como os provedores de serviços de restaurante procedem para fazer de seu ponto de venda um lugar de produção de experiências, um setor específico de atividade ou um ambiente comercial particular.

A gestão da experiência de consumo de serviços de restaurante aparece como uma articulação permanente de dois componentes: um mais funcional e outro mais lúdico e hedonista do processo de visita (teatralização) a um determinado local. Longe de caracterizar-se como um artifício, essa combinação produz um contexto de experiência de compra particular que requalifica o ponto de venda em função da concorrência e, às vezes, gera quadros específicos de participação e outros de emissão sensorial pelos consumidores (BOUCHET, 2004). Existe um ambiente de consumo específico para cada provedor de serviços com uma atmosfera que constitui a particularidade de seu espaço de consumo (produto, serviços, competências, relacionamentos, emoções ou preço), para o qual se deve tentar criar estrutura e espetáculo particulares em função dos recursos estruturais e posicionamento de cada ofertante. Os provedores de serviços criam, portanto, as circunstâncias e condições especiais para que o consumidor, como elemento central do processo, vivencie e interprete a sua experiência como extraordinária.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As experiências dos consumidores são muito complexas o que leva a procurar por explicações teóricas que possam responder as mais diversas conjunturas que se apresentam, evitando simplesmente buscar por uma única teoria que corresponda à verdade. Elaborar um esquema de compreensão teórica integrador não é tarefa fácil, mas a bibliografia relativa ao tema possibilitou chegar à proposição de um dispositivo de análise para melhor entender as experiências extraordinárias nas relações entre provedores e os consumidores de serviços de restaurante. A estrutura de interdependência desse quadro de análise pode modificar, de certa forma, a maneira de planejar e compor a oferta dos serviços, pois sendo focada na experiência vivida pelo consumidor, a gestão da relação com os clientes deve propiciar mais importância ao poder de ação dos próprios consumidores e, portanto, estimular à reflexão de que os elementos da oferta devem ser re-encantados por meio de um sistema de atração, de recepção e de acolhida baseados na sua experiência.

O esquema teórico apresentado neste trabalho propõe uma abordagem diferenciada, distinguindo os consumidores de acordo com os esquemas experienciais adotados. Se a experiência vivida é considerada como um evento fora do comum, a pesquisa em marketing pode contribuir para melhor antecipar os ícones que o consumidor desejará conservar na lembrança. Ao mesmo tempo, mostra-se útil no sentido de possibilitar o aperfeiçoamento da

experiência vivida, pois os consumidores não mais estão aceitando se curvar para um esquema comportamental tipo. Essa recusa, voluntária ou inconsciente, às vezes parcial e, às vezes total, não é sistemática, entretanto, se esses comportamentos de transgressão aparecem podem desestabilizar os sistemas de gestão das empresas. A solução parece ser a de realizar mais estudos na área de comportamento do consumidor de restaurantes e de marketing. E, a partir do conjunto de informações coletadas, arbitrar sobre elas, visto que as formas de viver as experiências de consumo podem ser variadas, e estas devem levar em conta os objetivos e propostas das empresas. Outro aspecto a considerar está relacionado a estabelecer quais ações podem ser empreendidas para favorecer determinados tipos de experiências.

Para definir os tipos de experiências adequados à proposta da empresa e aos desejos dos consumidores, deve-se levar em consideração aspectos como: a) participar ativamente da construção da experiência desejada; b) conhecer profundamente a experiência vivenciada pelo consumidor e a percepção sobre ela. Esses aspectos podem impulsionar as empresas de serviços de restaurante a se organizarem para ofertar elementos que levem os consumidores a definir suas experiências como extraordinárias. O que se verifica, de modo geral, é a institucionalização, a profissionalização e a diminuição dos atos de sedução, com a adoção de padronizações, o que pode levar a uma desilusão da relação comercial que se traduz na ausência de interesse ou de empatia pelo consumidor. Novamente, colocar em evidência o re-encantamento experiencial do ponto de venda impõe direcionar atenção particular aos valores, atitudes e preferências do consumidor. Esse re-encantamento da relação com a clientela predispõe que os consumidores se engajem para viver uma experiência extraordinária de serviços em restaurantes.

Recomenda-se a partir deste trabalho uma maior utilização da visão experiencial sobre o comportamento do consumidor, que pode e deve ser empregada em estudos sobre serviços que até então vem sendo trabalhados somente como tópicos relacionados ao modelo orientado para a decisão.

## REFERÊNCIAS

ARNOULD, E., PRICE, L.; ZINKHAN, G. *Consumers*. New York: McGraw-Hill, 2002.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 6, 1993, p. 4-45

AUGÉ, Marc. *Non-Places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. New York: Verso, 1995.

BAKER, J. The Role of the environment in marketing service: In: CZEPIEL, JÁ, CONGRAM, CA and SHANAHAM, J. Editors. The service challenge: integrating for competitive Advantage, *American Marketing Association*, 1986, p. 79-84.

BATSON, J.E.G.; HOFFMAN, D. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, c1991.

BITNER, M.J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v.54, Apr. 1990.

BOUCHET. L'Expérience au coeur de l'analyse des réactions magasin-magasinier. *Recherches et Applications en Marketing*. Jun, 19, 2, 2004, p. 53.

CARÙ, A. *Marketing e progettazione dei servizi*. Torino: Utet, 1996.

CARÚ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. v.3, n 2, 2003, p. 267-286.

COVA, B., LOUYOT, M.C.; LOUIS-LOUISY, L. Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme: Articulations avec le CRM ?, *Actes du 3e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, novembre 2003, CD-Rom, actes en ligne, p. 28-29.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Flow, the psychology of optimal experience*. S.L: Harper Collins, 1990.

CZEPIEL, J.A.; SOLOMON, M.R.; SURPRENANT, C.F.; GUTMAN, E.G. Service encounters: an overview, in Czepiel, J.A., SOLOMON, M.R. and SURPRENANT, C.F. (Eds), *The service encounter*. Lexington MA: Lexington Books, 1985.

DEBENEDETTI, S. Le context social: un facteur determinant des comportements de sortie culturelle. Premiers resultants d'une recherche qualitative sur les musées d'art. In AIMAC, Helsinki, 1999, p. 688-697.

DE TONI, D.; SCHULER, M. The strategic management of products images: a mensuration of wine images. *BALAS 2003 - Business Association of Latin American Studies*, São Paulo, 2003.

DUPUIS, M.; SAVREUX, D.L.J. Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution. *Revue Française Du Marketing*, Jul, v.198, n. 3/5, 2004, p.89.

EROGU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smell. *Advances in Consumer Research*, V. 20, Ann Arbor, MI; Association for Consumer Research, 1993, p. 34.

FILSER, M. Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, v. 28, Septembre-Décembre, 2002, p. 13-22.

GABBOTT, M; HOGG, G. *Consumers and services*. Chicester: John Wiley and Sons, 1998.

GUPTA, S; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experience, new service development, creating memorable experiences, FITZSIMMONS, J.A. e FITZSIMMONS, M.J. (ed.). Thousand Oaks: Sage, 2000.

HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*; summer; v. 9, n.3; ABI/INFORM Global, 2003, p. 249.

HETZEL P. Systemizing the awareness of the consumer's five sens at the point of sale: an essential challenge for marketing theory and practice, *24th EMAC*, ESSEC, 1995, p.471-482.

HETZEL, Patrick. Les Entreprises face aux Nouvelles formes de Consommation. *Revue Française de Gestions*, v 110, 1996, p.70-82.



HETZEL, P. *Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes*. Études et recherches sur la distribution. P.VOLLE (ed) : Economica, Paris, 2000, p. 145-166.

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

HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 2, December, 2000, p. 178-192.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T. e VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, v.73, n.3, 1997, p.311-336.

PETR, C. La gestion de l'expérience: de la recherche au controle. *Décisions Marketing*; Oct-Dec; n 28, 2002, p. 77.

PINE B.J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWANY, V. Mon client est très compétent!. *L'Éxpansion Management Review*. Sept, 2000, p. 31-40.

RITZER, G. *Enchanting a Disenchanted World*. Thousand Oaks, Pine Forge Press. 1999.

RUST R. T., OLIVER, R. Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science* v. 28, 2000, 86–94.

RYAN, R. M., DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, v.55, n.1, 2000, p. 68-78.

SCHMITT, B.H. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: NY: Free Press, 1999.

SOLOMON, M.R. The tole of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, 1983, p. 319–329.

VEZINA, R. Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *Gestion*. v. 24, n.2, 1999, p. 59–65.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J., GREMLER, D. *Marketing de Serviço: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2011.