

Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada

Revista Rosa dos Ventos
Dossiê Turismo e Gastronomia
4(III) 416-439, jul-set, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Gisah Moreira Akel¹, José Manoel Gonçalves Gândara², Jose Antonio Fraiz Brea³

RESUMO

A busca pela compreensão do comportamento do consumidor tem sido amplamente discutida por acadêmicos e gestores. Considerando suas especificidades, o crescimento do setor de alimentos e bebidas instiga investigadores na procura de caminhos que permitam ao empreendimento proporcionar serviços e experiências memoráveis, exigências da evolução da ótica de consumo contemporânea. Este panorama motiva a realização deste estudo, que tem por objetivo analisar métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes, por meio de uma revisão bibliográfica contemplando: o comportamento do consumidor de alimentos e bebidas, expectativa, qualidade, satisfação e os componentes da qualidade da experiência do consumidor pertinentes a tal nicho. Esta revisão culminou na comparação de três modelos principais de medição da qualidade da experiência, sendo eles: o Servqual (PARASSURAMAN et al., 1988), o Dineserv (STEVENS et al., 1995) e Qualidade da Experiência (GIMENES et al., 2012). Constatou-se que os modelos oferecem visões distintas e, de certo modo, complementares. No entanto, conclui-se que o suporte de Gimenes et al. (2012) compreende uma métrica mais extensa e focada neste

Palavras-chave: Gastronomia.
Bares e restaurantes.
Comportamento do
Consumidor. Qualidade da
Experiência. Métrica.

¹ Mestra em Direção e Planejamento de Turismo Interior e de Saúde pela Universidad de Vigo, Espanha. Bacharel em Turismo. E-mail: gikakel@gmail.com

² Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável. Mestre em Gestão do Turismo. Bacharel em Turismo. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo, do Mestrado e Doutorado em Geografia e do Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

³ Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais. Professor e Pesquisador do Departamento de Organização de Empresas e Marketing da Universidad de Vigo e Coordenador do Master e Doutorado em Direção e Planejamento do Turismo Interior e de Saúde da Universidad de Vigo, Campus de Ourense, Espanha. E-mail: jafraiz@uvigo.es

segmento específico.

ABSTRACT

Metrics of The Bar and Restaurant Customer's Quality of Experience: A Comparative Review - To understand consumer's behavior has been widely discussed and analyzed by academics and managers. Considering its specificities, the increasing sector of food and beverage instigates researchers on finding ways to enable the enterprise to provide memorable services and experiences, requirements which have arisen from the development of modern consumer's perspective. This panorama motivates this study which aims to analyze the metrics of the bar and restaurant customer's quality of experience, through a literature review contemplating: food and beverage consumer's behavior, expectation, quality, satisfaction and the components of the customer's quality of experience relevant to this niche. This review resulted in the comparison of three main models for measuring the quality of experience, they are: the Servqual (PARASSURAMAN et al., 1988), the Dineserv (STEVENS et al., 1995) and the Quality of the Experience (GIMENES et al., 2012). It was noticed that the models offer distinct views that are somehow complementary to each other. However, it was concluded that the support of Gimenes et al. (2012) comprises a more extensive and focused in this specific segment metric.

Keywords: Gastronomy. Bars and Restaurants. Consumer Behavior. Quality of experience. Measurement.

INTRODUÇÃO

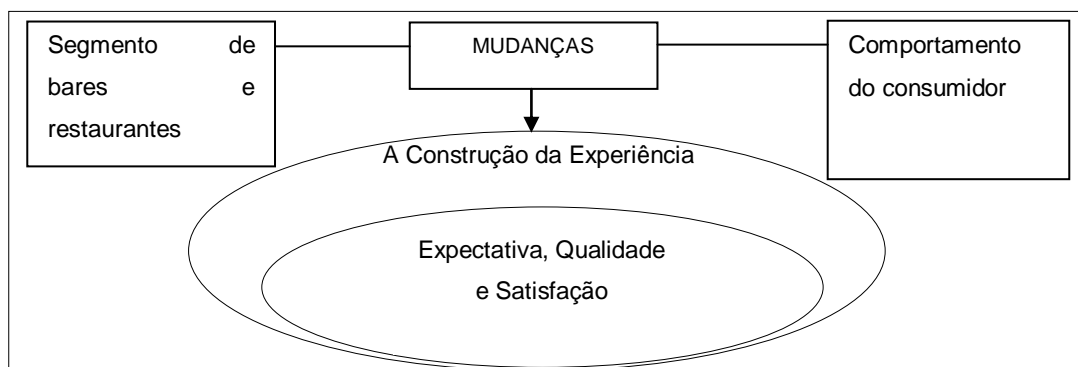
Não raro, o cenário acadêmico reflete o contexto socioeconômico onde a problemática está inserida, reflexão válida também para o segmento de alimentos e bebidas. Desta forma, um mercado altamente competitivo - decorrente da grande quantidade de empresários que encontram na restauração um nicho de investimento (PERUSSI e TELES, 2010) assim como o crescendo de consumidores de refeições fora do lar, tem alavancado uma série de estudos nesta área (GIMENES, 2011). No Brasil a indústria de alimentação comercial registra números impressionantes. No ano de 2008 a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação) observou que este segmento representou 2,4% do PIB brasileiro, comprovando a venda de R\$ 58,2 milhões no mercado interno de *food service*. (ABIA, 2009). Recentemente, o Ministério do Trabalho e Emprego relatou que o nicho de gastronomia foi responsável pela geração de seis milhões de empregos, movimentou R\$180 bilhões em 2011, registrando crescimento de 80% nos últimos cinco anos (SOUZA, 2012). Dados referentes à Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008/09 constataam ainda que as despesas com alimentação fora do lar já representam quase 1/3 dos gastos com alimentos (IBGE, 2010).

Os consumidores são transformados por um grande contingente de informações e ampla gama de oferta tornando-se cada vez mais especializados e exigentes (OYARZÚN e SZMULEWICKZ, 1999). Por isso, passam a buscar não só a compra de bens e serviços, mas, principalmente a construção de experiências. Esta demanda é justificada pela combinação de fatores de crise, assimiladas aos processos de mudanças no comportamento do consumidor que percebe que os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (PINE II e GILMORE, 1998).

Uma série de metodologias foram desenvolvidas para mensurar a qualidade dos serviços, dentre elas a mais aplicada, o SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988) que inclusive gerou o derivado DINESERV (STEVENS *et al.*, 1995), modelo que surgiu de alterações para compreender exclusivamente o nicho de restaurantes. Neste contexto, uma série de autores narram variáveis influenciáveis na percepção do comensal (DE PAULA, 2002; GIMENES, 2010; GUSTAFSSON *et al.*, 2006; KIVELA, 1997 e 1999; SALAZAR *et al.*, 2008), entendendo que esta experiência seja bastante ampla e “complexa em sua composição” (SALAZAR *et al.*, 2008).

Neste cenário, torna-se primordial valorizar o consumidor, compreender a qualidade da experiência de seus clientes e se adaptar à demanda, fatores que enaltecem pesquisas do segmento. Assim, este estudo tem como principal objetivo analisar métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes. Para abordar temáticas tão atuais, este artigo constrói uma revisão teórico empírica, definindo a interrelação entre os tópicos exibidos na figura a seguir:

Figura 1: Enfoque da pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2012.

Contudo, uma vez que este trabalho observa as mudanças da orientação do mercado com foco no consumidor, optou-se por referenciar a construção de um embasamento teórico partindo dessa percepção.

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR: UM SEGMENTO EM EXPANSÃO

Além da potencialidade econômica e de transformação social, o fenômeno da alimentação deve considerar mudanças nos cenários político e cultural, e também dos modelos mentais, fatores que impactam diretamente o setor. Dentre eles destacam-se aspectos relacionados ao cotidiano moderno, tais quais: a dificuldade do deslocamento (trabalho – casa), o aumento da empregabilidade e da participação da mulher no mercado de trabalho (GUSTAFSSON *et al.*, 2006), ou simplesmente o ímpeto de sair para “comer fora”, romper a rotina e proporcionar uma fuga emocional e psicológica de seu entorno comum, seguindo a tendência do ‘escapismo’ (POPCORN, 2001).

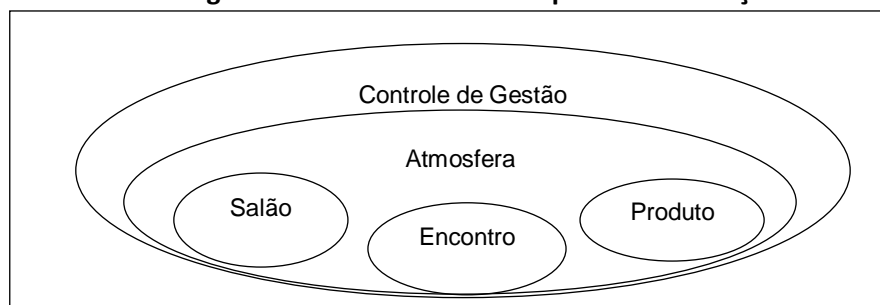
Segundo Finklestein (2005, p.77), desde sua origem e consolidação (século XVIII) o restaurante cumpria com funções que ultrapassavam o limiar comercial, onde “uma variedade de apetites e desejos eram cultivados e onde os processos de gerar novas experiências sociais estavam constantemente sendo construídos”. Ao longo do século XXI, os restaurantes multiplicaram-se, tornando-se cada vez de mais fácil acesso às camadas populares, principalmente em

decorrência da industrialização das metrópoles (BROOKES, 2005). A respeito desta formatação Brookes (2005, p. 81) completa:

A popularidade do restaurante moderno depende precisamente do cultivo dessa nova reserva psicológica que permitiu aos indivíduos usufruírem da diversão de estar em público e de ficar sob o julgamento de estranhos e, ao mesmo tempo, não se sentir ameaçado como se eles fossem simplesmente mais um elemento do amplo panorama do espetáculo.

Desde a perspectiva do gestor, a experiência da operação de um restaurante pode ser descrita pelo “Five Aspects Meal Model” ou “Modelo de Cinco Aspectos da Refeição” (tradução do autor) de Gustafsson *et al.* (2006), que incluem duas esferas principais (controle e gestão) e outros três elementos interdependentes. Este modelo pode ser melhor visualizado através da figura a seguir:

Figura 2 – Modelo de Cinco Aspectos da Refeição



Fonte: Adaptado de Gustafsson *et al.* (2006, tradução do autor)

Pitte (1998, p.751) define objetivamente o restaurante como “um estabelecimento no qual, mediante pagamento, é possível sentar-se à mesa para comer fora de casa: na pior das hipóteses, uma refeição trivial, [...] ou, na melhor, para viver um momento de intensa criação artística”. Sobre o uso deste espaço, de bares e restaurantes, Freund (2008, p.16) acrescenta que é onde se pode “simplesmente estar alegre, ao lado das pessoas queridas e diante de bons pratos e boa bebida”. Ambos os conceitos fazem alusão às possibilidades de ócio e fruição neste contexto, assim o estabelecimento deixa de ser um ambiente unicamente de satisfação biológica e interação social para agora compreender também uma alternativa de lazer (RECHIA *et al.*, 2011).

Segundo contextualização de Fine (2001, p.31, tradução do autor) um dos aspectos que favorece o investimento no setor é “a limitação de sua amplitude, exigem pouco capital para serem estabelecidos, e ainda, são muitas vezes subcapitalizados e oferecem lucratividade, ainda que tenham uma elevada taxa de fracasso”. Aliado ao aumento significativo de pessoas que realizam suas refeições fora do lar e de estabelecimentos deste nicho (ABIA, 2009; FIDHOS, 2010; IBGE, 2010; SOUZA, 2012), acontece um *boom* de informações e conteúdos relativos à culinária e gastronomia com uma infinidade de livros lançados sobre o assunto, programas televisivos aparecem em maior quantidade e em horários nobres, além da multiplicação do número de cursos de chef de cozinha, gastronomia e outros similares (BARRETO e SENRA, 2004; GIMENES, 2011; RECHIA *et al.* 2011). Apesar de não haver encontrado estudos que correlacionem estes fatos, há um ponto comum: o incremento do interesse pelo universo da alimentação.

Assim, em sua revisão antropológica sobre o consumo de restaurantes, Fine (2001, p.33) reflete: “Somos um mundo de comensais: um mundo que está ligado à democracia e ao capitalismo, e a um amor pela boa vida de consumo para o qual a democracia e o capitalismo contribuem”. O despertar para este segmento é tema de discussão do próximo tópico, que inquire maiores informações sobre o comportamento do consumidor moderno no contexto das refeições comerciais.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BARES E RESTAURANTES

Objetivamente, a percepção do comportamento do consumidor tem sido observada a partir de dois modelos teóricos complementares: o primeiro considera o processamento de informações desde a perspectiva racional e lógica do indivíduo que faz escolhas seguindo um padrão de consumo orientado para a utilidade e custo-benefício do produto/serviço; em contrapartida, o segundo compreende o aspecto emocional e experiencial de compra, quando o indivíduo torna-se indulgente e é motivado por sensações (NASCIMENTO, 2000). Conhecer o comportamento do consumidor permite a customização do serviço ofertado adaptando-se às necessidades e desejos do indivíduo (MORRISON, 2012). Este processo torna-se cada vez mais importante, uma vez que diversos autores reafirmam o *empowerment* do consumidor (KOTLER *et al.*, 2010; MORRISON, 2012; SHOCK *et al.*, 2004; VAVRA, 1993), que agora tornam as marcas parte de seus pertences (KOTLER *et al.*, 2010).

Em sua interface com a gastronomia, a experiência do ato de comer envolve diversas variáveis tangíveis (alimento e bebida) e intangíveis (serviço, clima, ambiente) que influenciam a vivência do consumidor (DE PAULA, 2002). Neste mesmo sentido, Maricato (2009, p.112) complementa que: “O segredo do sucesso de um estabelecimento e de um bom marketing está em harmonizar aspectos objetivos (conscientes, racionais, mensuráveis) e subjetivos (inconscientes, emocionais, difíceis de medir)”. Justamente por meio do surgimento desta recente e variada gama de ‘emoções culinárias’ (RECHIA *et al.*, 2011), os anseios do consumidor sofreram grandes transformações e novos produtos surgem à cada dia (SIEBENEICHLER *et al.*, 2008) na tentativa de atender demandas mais específicas.

A publicação Brasil *Food Trends 2020* (2010) evidencia tendências no consumo mundial de alimentos onde descreve essencialmente aspectos referentes à experiência. Neste material foram elencadas cinco modalidades em ascensão, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 – Tendências no consumo mundial de alimentos

Tendência	Conceito	Produto
Sensorialidade e prazer	Valorização da gastronomia, do uso de produtos locais e da harmonização de entre alimentos e bebidas.	Alimentos <i>premium</i> , étnicos, <i>gourmet</i> .
Saudabilidade e bem-estar	Maior preocupação do consumidor com o corpo, o aspecto nutricional e funcional do alimento que opta por um estilo de vida mais saudável.	Produtos <i>light/diet</i> , energéticos, fortificados, funcionais.
Conveniência e praticidade	Demanda por produtos rápidos e pré-prontos que economizem tempo e esforços do indivíduo.	Pratos prontos, produtos para micro-ondas, congelados.
Confiabilidade e qualidade	Maior apelo por produtos	Garantia de origem, selos de

	certificados, com origem de procedência e selos de qualidade.	qualidade, premiados.
Sustentabilidade e ética	Preocupação crescente com a performance da empresa provedora do alimento percebida pelos vieses do cuidado com o meio ambiente e da responsabilidade social.	Embalagens recicláveis, selos ambientais.

Fonte: Adaptado de Brasil *Food Trends* 2020 (2010).

Já no momento da escolha do restaurante, o cliente é influenciado por uma série de fatores, dentre eles: qualidade da comida, a variedade do cardápio, o preço, a atmosfera e fatores de conveniência, são imprescindíveis para uma definição (LEWIS, 1981). Outros fatores de importância para a tomada de decisão são: a ocasião, entendida como conveniência (celebração, ocasião social ou de negócios), o tipo de estabelecimento, idade e a profissão do consumidor (KIVELA, 1997). Em outra publicação, Kivela *et al.* (1999) menciona que o ambiente físico, em adição ao estímulo do produto do restaurante (sabor, frescor e apresentação da comida) pode atuar de maneira relevante na compreensão das respostas emocionais e de futuros comportamentos relacionados à compra. Neste mesmo artigo, os autores atestam a importância da qualidade da comida como protagonista da satisfação da experiência em restaurantes, sendo este também um importante indicativo da intenção de retorno do consumidor (KIVELA *et al.*, 1999). No tocante à hospitalidade de um restaurante para/com seu consumidor, a perspectiva observada é no sentido de restaurar-se, revigorar-se, conceito que supera o saciar a fome e interfere na percepção do consumidor frente à qualidade do serviço/atendimento (DE PAULA, 2002).

Conforme citado previamente, a oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas aliada à demanda por qualidade tornaram-no um segmento de supercompetitividade. Assim, valoriza-se o desempenho das funções do marketing da empresa, que visa atender simultaneamente aos desejos e necessidades dos consumidores e aos objetivos econômicos do negócio mediante a oferta de um produto ou serviço, ou seja, uma atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos através dos processos de troca (TOLEDO, 1994).

Dentre as possíveis estratégias para que um estabelecimento se destaque frente aos seus concorrentes estão a segmentação e o posicionamento da empresa. Essas diretrizes têm como objetivo o melhor atendimento das expectativas do consumidor para que ele sinta-se satisfeito e possa ser fidelizado (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). A valorização do consumidor provoca uma mudança de foco estratégico que tende a substituir ações que visam apenas à conquista de novos clientes por iniciativas em prol da retenção dos mesmos, motivados também pelo baixo custo desta segunda tática (VAVRA, 1993). Segundo Rigby *et al.* (2002) o consumidor leal é sinônimo de uma base de mercado mais estável, com ciclos de compra mais frequentes e margens de lucro mais altas. Uma parcela deles, quando identificados com a empresa, passa a exercer um papel essencial junto às ações de marketing, promovendo, divulgando e defendendo a marca.

O processo de segmentação de mercado é entendido como a subdivisão do mesmo em distintos grupos conformados por clientes com características relevantes semelhantes e que os diferem dos consumidores de outros segmentos (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Correia *et al.* (2009, p.38, tradução do autor) complementam que “uma vez que estes forem identificados, os profissionais de marketing estarão em uma posição melhor para implementar estratégias de marketing sob medida, que são intimamente relacionadas às características específicas de cada segmento alvo”. Permeando este raciocínio, a qualidade da experiência e satisfação, que

são fatores que influem diretamente nos processos mencionados serão abordados em maior profundidade a seguir.

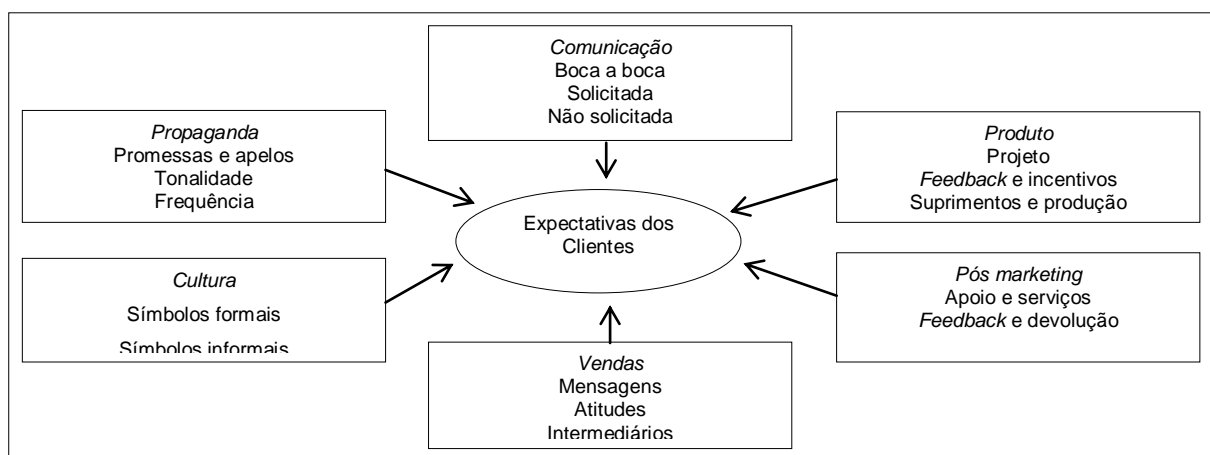
EXPECTATIVA, QUALIDADE E SATISFAÇÃO

Um conceito trivial de satisfação é descrito por Vavra (1993, p.164) como, “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes.”, estado final objetivado em uma experiência de consumo bem sucedida. (CORREIA *et al.*, 2009). Lovelock e Wright (2006) propõem que a satisfação seja resultado da equação entre o serviço percebido e o serviço esperado. Oliver (1981) sugere três possíveis desfechos para este comparativo: satisfação, insatisfação ou nulidade (desempenho e expectativas equivalentes), isto é, quando o serviço cumpre com as expectativas de modo satisfatório, a qualidade atua meramente a cumprir com seu padrão de serviço.

Para Zeithaml *et al* (2003) a qualidade da experiência é compreendida pela diferença entre as expectativas do consumidor e a percepção do mesmo, e ainda que a noção de qualidade seja subjetiva e possa também ser relativizada. Vavra (1993, p.164) reforça que “a percepção do cliente é tudo que existe!”. Zeithaml *et al* (1988) atentam para as distinções entre os termos qualidade objetiva e qualidade percebida, muitas vezes confundidos. Segundo os autores, a primeira compreende a avaliação técnica dos atributos de um produto ou serviço, enquanto a segunda, é remetida ao julgamento particular do indivíduo, considerando desempenho do serviço frente às expectativas geradas (ZEITHAML *et al*, 1988). Diante do espectro do universo da alimentação comercial inserida no âmbito dos serviços, destaca-se a fragmentação de cada um dos momentos de entrega do serviço para a composição de uma análise global (WIDJAJA, 2005). Assim, o cliente percebe a qualidade da experiência a partir da soma do desempenho da *hostess* ao recebê-lo, do garçom durante o serviço, do chef na execução do prato, do gerente ao trazer a conta, e assim por diante. Segundo Bateson e Hoffman (2001, p.363): “a qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de decisão”.

De acordo com Morrison (2012), o constructo da expectativa é influenciado tanto por fontes comerciais (propagandas e promoções) quanto de cunho social (família, amigos e sócios). Lovelock e Wright (2006) indicam que, normalmente, as próprias experiências de consumo anteriores exercem maior influência na expectativa do cliente, e quando elas são escassas ou inexistentes, recorrem ao boca a boca ou à propaganda. Zeithaml e Bitner (2003) propõem que as expectativas são geradas em cinco níveis variando entre o mínimo esperado e experiências desejáveis, ideais. Vavra (1993) completa que as expectativas são estabelecidas durante o processo/tempo de experiência e impactadas conforme as variáveis a seguir:

Figura 3 – Processo de formação das expectativas



Fonte: Adaptado de Vavra (1993).

Observa-se que os conceitos de satisfação e qualidade estão intimamente atrelados, isso porque há divergência entre os estudiosos sobre a ordem em que eles devem ser observados, sendo a qualidade da experiência antecessora ou sucessora da percepção de satisfação (ALÉN *et al.*, 2009) identificadas no momento de encontro do serviço ou pós compra, conforme processo descrito por Lovelock e Wright (2006). Parasuraman *et al* (1988) consideram a proximidade entre os marcos, satisfação e qualidade da experiência, mas descrevem que enquanto o primeiro faz alusão à uma experiência particular, o segundo compreenderia uma avaliação global, assim concluindo que a satisfação antecede a qualidade. Para Oliver (1997), no entanto, o preceito segue ordem inversa, justificando que a qualidade percebida seria a formadora da satisfação. Marchetti e Prado (2001) explicam que apesar de distintas, ambas as correntes teóricas (centradas no resultado ou no processo) descendem do Paradigma da Desconformidade, que se baseia na desconformidade relacional entre expectativas e desempenho.

Diante deste panorama, destacam-se algumas contribuições que abordam a satisfação do consumidor inserido no âmbito de alimentos e bebidas. Em um estudo de casos múltiplos, Salazar *et al.* (2008) analisam a importância dos funcionários de linha de frente na satisfação do consumidor de restaurantes, e comprovou que o número de experiências negativas mencionadas pelos clientes entrevistados foi muito superior aos relatos positivos. Clifford (2002) corrobora essa perspectiva enaltecendo a função do garçom, peça fundamental para a percepção de qualidade no serviço, além de atuar como parte da experiência. Já Susskind e Viccari (2011) relacionam a má prestação do serviço à satisfação do consumidor e sua intenção de recompra no segmento de restaurantes. Os mesmos autores referem ainda que “vários estudos tem mostrado que a raiz das falhas de serviços em restaurantes tem influência em como os clientes comunicam-se com outros no que se refere às suas experiências, e como os mesmos consumidores vêem e respondem às ações corretivas” (SUSSKIND e VICCARI, 2011, p. 439, tradução do autor).

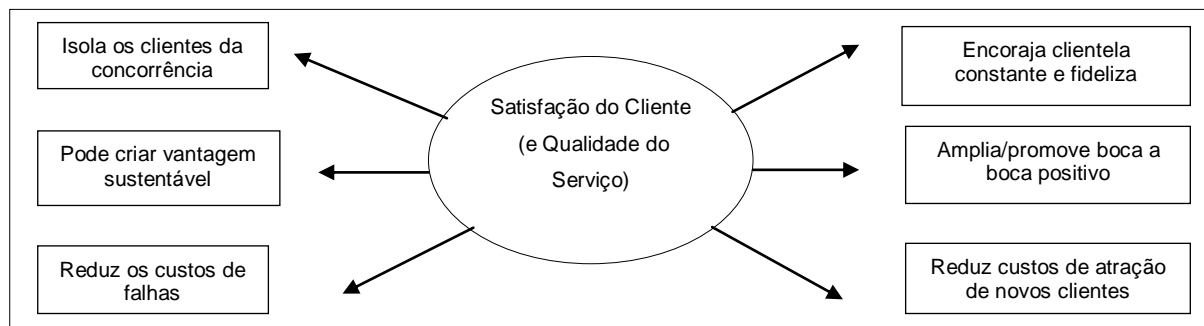
Outros estudos têm comprovado a importância das emoções impactando a satisfação pós-compra, além das intenções de retorno (DESMET *et al.*, 2009). Vavra (1993) complementa que a realização de levantamentos da satisfação não equivale à constatação de que a empresa

esteja estrategicamente orientada para o cliente. Por outro lado, Woodruff (1997) defende que empresas dedicadas ao nicho de serviços atuem sob a premissa de atingir a satisfação e lealdade de seu consumidor, sugerindo que para tanto, ofereça valor superior ao esperado, adquirindo vantagem competitiva no relacionamento. Churchill Jr. e Peter (2000) corroboram essa análise afirmando que as empresas devem orientar-se sempre para que agreguem valor ao cliente.

Neste sentido, Dubé *et al* (1994, p.39) concluem que “a satisfação, nestes casos (restaurantes), é resultado de uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, o social, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera.”. Salazar (2008, p.5) afirma ainda que, a “satisfação em uma experiência extraordinária no restaurante tende a se transformar em encantamento quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente”. Em estudo contemplando os fatores de importância para a conformação das intenções de retorno, Kivela *et al* (2000, *apud* Gupta *et al.* 2007) comprovou que a primeira e última impressões do restaurante geram maior impacto nas mesmas, e com menor relevância, mas também destacadas, aparecem a excelência do serviço e a qualidade da comida. Entende-se então que a satisfação é imprescindível para que o consumidor torne-se leal (CORREIA *et al.*, 2009).

As experiências surpreendentemente positivas são capazes de fidelizar e influenciar as intenções de recomendação do usuário (BIGNÉ *et al.*, 2009). Vavra (1993), de forma concorrente, cita que a sobrevivência de empresas bem sucedidas depende fundamentalmente de conhecer quais são os produtos e serviços que atendem às expectativas e necessidades do consumidor. Em suma, os benefícios provenientes da satisfação do cliente podem ser expressos conforme figura a seguir:

Figura 4 – Benefícios da satisfação do cliente e qualidade do serviço



Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2006).

Vavra (1993, p.280) destaca a importância da coletividade do serviço e da mudança de atitude dentro do contexto do negócio e cita que “todos em uma empresa devem aceitar os relacionamentos com clientes como sua função principal.” Este resultado reforça a importância da informação, da construção, elaboração e uso de bancos de dados, no intuito de conhecer o consumidor e assegurar relacionamento com este, antes que a concorrência o faça (VAVRA, 1993).

A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO À MESA

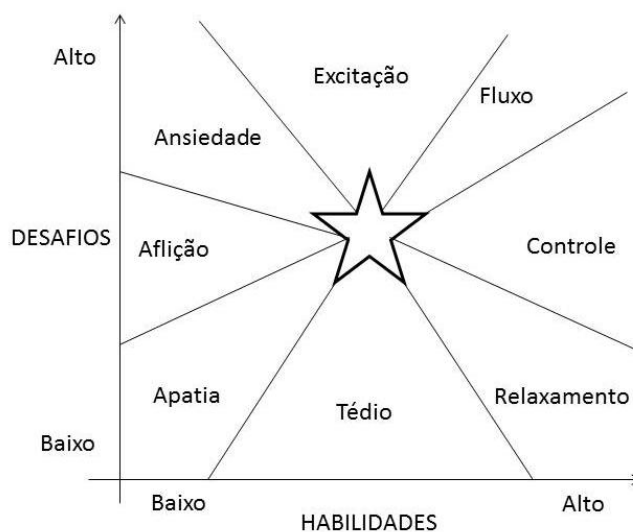
Muitos trabalhos têm discutido a “economia da experiência” sob distintas perspectivas (BENI, 2004; CORREIA *et al.*, 2009; GÂNDARA *et al.* 2009; GIMENES *et al.*, 2012; HOSANY e WHITMAN, 2010; SALAZAR *et al.* 2008). O termo, que ganhou notoriedade em estudo de Pine II e Gilmore (1998), decorre da noção de experiência introduzida por Holbrook e Hirschman em publicação de 1982 (CARÚ e COVA, 2003). Ele surge para contextualizar um movimento que contrapõe o consumismo desenfreado, sugerindo escolhas que representem valores e identifiquem seus estilos de vida, em um contexto sensorial componente de uma experiência desejável (BENI, 2004). Assim, Beni (2004, p.302) destaca que “as experiências compreendem: sabor, odor, visão, tato, cor, som, entre outros.”. Enquanto Valduga *et al* (2007, p.3) corroboram com esta premissa e apontam que: “O lúdico, o sonho, a criação serão elementos chave desta nova sociedade, onde o coração será mais importante do que a mente.”

Outro conceito fundamental para a compreensão da experiência é o seu aspecto inerentemente individual (BENI, 2004; BIGNÉ e ANDREU, 2004; PINE II e GILMORE, 1998), existindo somente na mente da pessoa que tenha sido cativada em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual (BENI, 2004; PINE II e GILMORE, 1998). Pode-se entender então que o indivíduo vivencia de duas maneiras distintas, que variam segundo seu nível de envolvimento – passivo versus ativo – e a relação proposta de acordo com a natureza do ambiente – de absorção ou imersão. (BIGNÉ e ANDREU, 2004; PINE II e GILMORE, 1999). Pine II e Gilmore (1998) identificam ainda quatro dimensões da experiência que diferem no grau de interatividade do consumidor, sendo o entretenimento e a estética esferas passivas, que independem do indivíduo, enquanto aprendizagem e evasão exigem participação do cliente e tem seu resultado afetado pelo mesmo.

Em uma revisão literária sobre os usos da terminologia experiência nos mais diversos campos da ciência, Carú e Cova (2003) consideram que não há consenso na definição da mesma, mas assumem que tanto na perspectiva do marketing quanto na da economia, a experiência reflete “essencialmente um tipo de oferta a ser acrescida a mercadorias (ou commodities), produtos e serviços, para conformar um quarto tipo de oferta que é especificamente adequado às necessidades do consumidor pós-moderno” (CARÚ E COVA, 2003, p.272, tradução do autor).

O modelo de Csikszentmihalyi (1997) *apud* (CARÚ e COVA, 2003) sugere a diferenciação da experiência segundo duas dimensões: desafio e habilidade. Essas dimensões, quando atingem seu potencial máximo, resultam num estado de fluxo, comparável ao sentido de absorção proposto por Pine II e Gilmore (1999), mas ampliado à sua totalidade, em uma “experiência extraordinária” (LASALLE e BRITTON, 2003, *apud* CARÚ e COVA, 2003, p. 275).

Figura 5 – Modelo de tipologia da experiência de Csikszentmihalyi



Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi (1997) apud (CARÚ e COVA, 2003, tradução do autor)

No contexto da alimentação, Gimenes *et al* (2012, p.808) descrevem os seguintes elementos integradores da experiência: “sabores das iguarias degustadas, a hospitalidade do atendimento, a companhia dos demais comensais à mesa, e toda a ambientação que é oferecida pelo estabelecimento”. Gândara *et al* (2009, p. 191) complementam que esta compreensão da refeição incorpora “experiência de vida e valor simbólico” de seus comensais. Cavalcanti *et al* (2008, p. 11) propõem que o estabelecimento, “além de servir uma boa comida deve também proporcionar uma experiência sensorial completa: talheres adequados de fácil manuseio, boa apresentação do prato, carta de bebidas diferenciadas, decoração e iluminação agradáveis”.

A revisão bibliográfica de Gimenes (2010) mostra outros aspectos notáveis no âmbito da experiência de comer fora: o *status* atrelado ao estabelecimento, o cardápio, a ambientação e a atmosfera. Os dois últimos relacionam-se ao termo *atmosphérics* cunhado por Kotler (1973, apud JANG e NAMKUNG, 2009) sugerindo que este composto provoque emoções específicas na plataforma de serviço/venda, e desde então, pesquisadores comprovam a influência deste fator de modo tangível em avaliações da qualidade do serviço e na intenção de recompra (JANG e NAMKUNG, 2009).

A qualidade percebida da experiência do consumidor de restaurantes é influenciada por uma série de fatores, dentre os quais Jensen e Hansen (2007, p.604) destacam: “a busca de informações, o conjunto de valores do consumidor, atitudes que objetivam a diversão, e a expectativa.”, o primeiro é notoriamente impactado pela revolução decorrente da Internet. (PANTELIDIS, 2010). Despertando o interesse de vários autores, surge uma série de modelos que objetivam a mensuração e análise da satisfação e qualidade da experiência do consumidor, atreladas ao segmento de hospitalidade, estes foram comparados a seguir.

FORMAS DE AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA

Os segmentos de turismo e hospitalidade receberam importantes contribuições científicas sob a ótica da experiência. Para este estudo observaram-se particularmente os aportes de Bigné e Andreu (2004), que analisam satisfação e emoções segmentando o consumidor de museus e parques; Hosany e Whitman (2010), que identificam as dimensões da experiência tentando correlacioná-las à satisfação e intenções comportamentais; Gândara *et al* (2011) que analisa o desenvolvimento de um produto turístico cultural em Itacaré-BA valorizando elementos locais a fim de propiciar elementos memoráveis; Lee *et al* (2011) que avaliam cinco dimensões da qualidade da experiência de participantes do The Boryeong Festival, para analisar emoções e a satisfação do mesmo; Gândara *et al* (2012) que descreve o planejamento de um circuito histórico-cultural experiencial em Itabuna; além da construção do método de autoria de Gimenes *et al.* (2012) que analisam experiências referentes à refeições fora do lar à partir da ótica de Pine II e Gilmore (1998) e que inspiram o instrumento proposto neste estudo.

O estudo de Jang e Namkung (2009) também apresenta uma grande contribuição para o segmento de alimentos e bebidas ao relacionar emoções, qualidade percebida e intenções comportamentais em restaurantes por meio da aplicação de um modelo estendido de Mehrabian-Russel (JANG e NAMKUNG, 2009). Este postulado supõe que “os estímulos do ambiente influenciam o estado emocional do indivíduo, que por sua vez propicia respostas de aproximação/atração ou afastamento/repelente” (JANG & NAMKUNG, 2009, p. 452, tradução do autor).

A partir do quadro 2, a seguir, os autores entrevistaram consumidores de restaurantes *full-service*, onde comprovaram, por exemplo, que o fato de oferecer um “produto de alta qualidade pode não ser suficiente para criar uma emoção positiva, enquanto a provisão de produtos de baixa qualidade podem causar emoções negativas” (JANG & NAMKUNG, 2009, p. 456, tradução do autor):

Quadro 2 – Itens e constructos de medida para um modelo Mehrabian-Russell estendido

Constructo	Item	Operacionalização
Qualidade do Produto	Apresentação da comida é visualmente atraente	
	O restaurante oferece opções saudáveis	
	O restaurante serve comidas saborosas	
	O restaurante serve comidas frescas	
Ambientação	O layout das instalações permite que eu me desloque facilmente	
	O design interno é visualmente atraente	
	As cores utilizadas criam uma atmosfera prazerosa	
	A iluminação cria uma atmosfera confortável	
	O som ambiente é agradável	
Qualidade do serviço	O restaurante serve minha comida exatamente como eu pedi	Discordo plenamente (1) – Concordo plenamente (7)
	Os funcionários estão sempre dispostos a me ajudar	
	O comportamento dos funcionários inspira confiança em mim	
	O restaurante tem o meu interesse acima do próprio	
Emoções (positivas)	Alegria (alegre, satisfeito, romântico, acolhedor)	

	Excitação (animado, entusiasmo, extasiado)	
	Tranqüilidade (confortável, relaxado, descansado)	
	Revigorante	
Emoções (negativas)	Ira (com raiva, irritado)	Eu não me sinto... de maneira nenhuma (1) – Eu me sinto...com certeza
	Angústia (frustrado, desapontado, triste, desanimado)	
	Descontentamento (revoltado, desagradado, mal)	
	Medo (assustado, apavorado, inseguro, tenso)	
	Vergonha (constrangido, envergonhado, humilhado)	
Intenções comportamentais	Eu gostaria de voltar à este restaurante	Discordo plenamente (1) – Concordo plenamente (7)
	Eu recomendaria este restaurante a meus amigos e outros	
	Eu diria coisas positivas sobre este restaurante à outras pessoas	

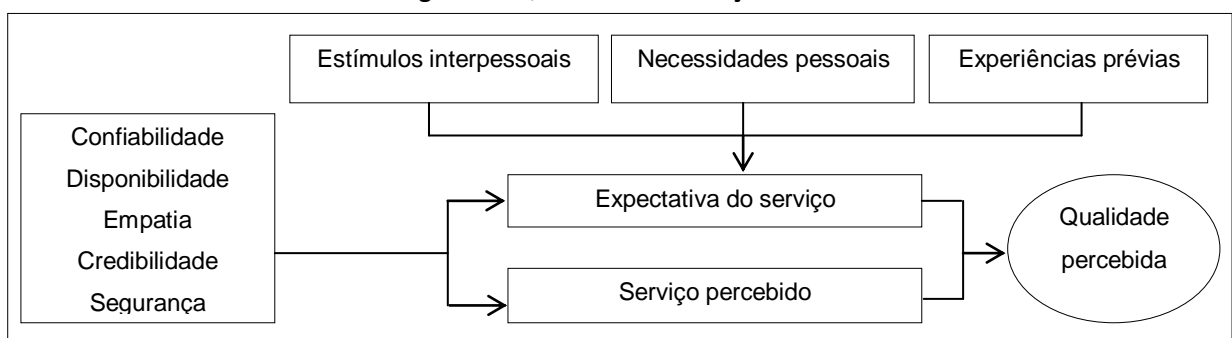
Fonte: Adaptado de Jang e Namkung (2009, tradução do autor).

Outras propostas metodológicas que surgem para mensurar a qualidade e satisfação do consumidor também foram analisadas. Dentre elas, o já tradicional e amplamente utilizado na literatura (inclusive desde a perspectiva da restauração) (BERLEZZI e ZILMER, 2011; PATRICIO *et al.*, 2006), SERVQUAL, de autoria de Parasuraman, *et al* (1988). Este modelo avalia em escala de 5 pontos, 22 itens que percebem a diferença entre a expectativa do consumidor e do serviço prestado, conforme esquematizados nos Quadros 6, 7, 8 e 9.

Assim, a análise da qualidade da experiência considera cinco diferenças ou "Gaps", conforme termo cunhado pelos autores (PARASURAMAN *et al.* 1988). O primeiro compara a distinção entre as expectativas do consumidor e da empresa pelo viés gerencial. O segundo Gap observa as diferenças entre as expectativas do cliente e a aplicação destas na qualidade do serviço prestado; o terceiro Gap relaciona a descrição do serviço oferecido ao produto fornecido, ambos desde a perspectiva da empresa; o Gap 4 descreve a discrepância entre o que é divulgado e o que efetivamente é oferecido pela empresa; e o quinto e último Gap aborda o entendimento do consumidor sobre as expectativas geradas e o serviço experienciado (PARASURAMAN *et al.* 1988). O SERVQUAL Gap, ou a diferença entre as relações analisadas, expressa que a qualidade do serviço supera a expectativa do consumidor quando a fração é positiva; caso contrário, aponta a insatisfação do mesmo (PARASURAMAN *et al.* 1988).

A metodologia de Parasuraman *et al.* (1988) define ainda cinco determinantes da qualidade no processo de prestação do serviço: confiabilidade, disponibilidade, empatia, credibilidade, segurança, além de aspectos tangíveis. O modelo pode ser melhor compreendido na figura 6.

Figura 6 – Qualidade dos serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman, *et al.* (1998).

Nos anos seguintes, Stevens *et al* (1995) propuseram uma versão derivada do SERVQUAL, especialmente adaptada para o universo de restaurantes, o DINESERV. O instrumento de análise continha 29 itens avaliados em uma escala de 7 pontos. Cada um destes itens peculiares ao contexto de alimentos e bebidas, encaixava-se em uma das cinco esferas da experiência propostas pelo modelo SERVQUAL (STEVENS *et al.*, 1995), conforme disposto nos Quadros 6, 7, 8 e 9. Bem menos utilizado que o modelo de Parasuraman *et al.* (1988), o DINESERV encontrou aporte em poucas pesquisas, normalmente com adições ou alterações conforme indicado no estudo de Markovic *et al* (2010).

Seguindo outra corrente teórica, foi desenvolvido o modelo de Qualidade da Experiência. Adaptado por Gimenes *et al* (2012) ao setor de restaurantes, esta metodologia compreende a qualidade da experiência à partir das quatro dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1998), adequando-a ao contexto de restauração. Dentre as quatro esferas propostas (PINE II e GILMORE, 1998), foram elencadas outras 14 categorias, que por sua vez, englobam outros critérios para avaliação (GIMENES *et al.*, 2012). As categorias são: localização, divulgação, fachada e entradas (esfera estética); ambientação, cardápio e serviço (esfera de evasão); aprendizagem pelo cardápio, pelo serviço, pela ambientação, pelo paladar e pelo conjunto da refeição (esfera aprendizagem); e emoções e diferenciais (esfera entretenimento).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor compreender a qualidade da experiência do consumidor, foram elaborados alguns quadros utilizando as dimensões apresentadas no modelo SERVQUAL, a fim de compará-las aos dois outros referenciais destacados acima: DINESERV e Qualidade da Experiência. O primeiro quadro descreve as relações do aspecto de tangibilidade proposto por Parasuraman *et al* (1988), e apresenta maior compatibilidade com o modelo proposto por Gimenes *et al* (2012).

Quadro 3 – Comparativo da dimensão de Tangibilidade nas metodologias SERVQUAL, DINESERV e Qualidade da Experiência

			Qualidade da Experiência	
			Restaurantes	
			Itens	Esfera
Tangibilidade	SERVQUAL	Adaptação DINESERV - SERVQUAL		
	Equipamentos Modernos;		Ambientação	Evasão
	Instalações e Equipamentos visualmente atrativos;	Exterior dos prédios e área de estacionamentos visualmente atrativos;	Fachada	Estética
		Área do restaurante visualmente atrativa;	Ambientação	Evasão
		Cardápio de fácil leitura;	Emoções	Entretenimento
		Cardápio visualmente atraente;		
	Aparência dos funcionários;	Limpeza e aparência apropriada dos funcionários;	Entrada	Estética
Diferenciais			Entretenimento	
Instalações que se relacionam com os serviços visualmente atraentes.	Decoração do restaurante típica e que se relacione com a sua imagem e preço;	Fachada	Estética	
	Restaurante confortável;			

	Restaurante limpo;	Ambientação	Evasão
	Áreas de descanso limpas;		
	Assentos confortáveis no restaurante;		

Fonte: Elaboração própria, 2012.

É inegável que as três metodologias comparadas abordam aspectos relacionados ao ambiente, reforçando a importância deste critério para o consumidor, conforme discussões de Jang e Namkung (2009), Lewis (1981), Dube *et al.* (1994) e Gimenes (2010), além de Kivela *et al* (1999) que relacionam o aspecto à satisfação do consumidor.

No quadro 3, um composto de elementos pode ser percebido de modo essencialmente tangível ou não. Essa é a interpretação predominante do modelo SERVQUAL que o relaciona ao estímulo visual que torna 'palpável' a experiência de serviço, de forma semelhante ao proposto pelo DINESERV, à exceção do critério 'restaurante confortável', que insere uma questão subjetiva, conforme citado por Maricato (2009). Por fim, o modelo de Qualidade da Experiência que toca com maior alcance esse critério intangível, envolve outras questões peculiares que estão relacionadas à dimensão de entretenimento (PINE II e GILMORE, 1998), que são as emoções e os diferenciais. A inclusão desses critérios corrobora a visão de Kotler (1973), que sugere que o termo referido pelo próprio *atmospherics*, provoque emoções diversas e influencia na percepção de qualidade. É possível relacionar, também, esse composto ao que propõe o modelo gerencial de Gustafsson *et al* (2006, ver Figura 2) que ilustra a dimensão da atmosfera envolvendo os demais componentes da experiência: salão, encontro e produto. O quadro 4 agrupa os espectros de confiabilidade e responsividade que, nesse caso, apresentaram maior afinidade com o exposto no modelo de Qualidade da Experiência.

Quadro 4 – Comparativo entre as dimensões de Confiabilidade e Responsividade nas metodologias SERVQUAL, DINESERV e Qualidade da Experiência

			<i>Qualidade da Experiência</i>		
	<i>SERVQUAL</i>	<i>Adaptação SERVQUAL – DINESERV</i>	<i>Restaurantes</i>		
			<i>Itens</i>	<i>Esfera</i>	
Confiabilidade	Realização de um serviço seguro;	Restaurante seguro e consistente;	Localização	Estética	
		Conta precisa;	Entrada		
			Cardápio	Evasão	
	Confiabilidade em resolver os problemas dos clientes;	Rápida correção dos serviços errados;		Cardápio	Evasão
				Serviço Atendimento	
			Diferenciais	Entretenimento	
Entrega adequada do serviço desde a primeira visita;			Divulgação	Estética	
			Cardápio	Evasão.	
			Serviço Atendimento		
Fornecer o serviço prometido no prazo prometido;	Oferta do serviço no tempo prometido;		Emoções	Entretenimento	
			Diferenciais		
			Serviço Atendimento	Evasão	

	Insistir na política do zero defeito;	Pedidos livres de erros (comida);	Divulgação	Estética
			Cardápio	Evasão
	Vontade de ajudar os clientes;		Serviço Atendimento	Evasão
	Disposição de pessoal para responder ao cliente.		Serviço Atendimento	Evasão
Responsividade	Informar os clientes sobre o tempo de prestação de serviços;		Divulgação	Estética
			Serviço Atendimento	Evasão
	Prestação de serviços imediata aos clientes.	Manter a velocidade e a qualidade do serviço durante o maior movimento; Provisão da entrega do serviço imediata;	Serviço Atendimento	Evasão

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Curiosamente, os modelos SERVQUAL e Qualidade da Experiência apresentaram-se mais cautelosos com elementos referentes à confiabilidade do consumidor, elencando um maior número de possibilidades de interpretação deste quesito, que possui forte relação com critérios pertinentes à esfera de garantia que foi detalhado no quadro 05. Valoriza-se a atenção com esse aspecto que já havia sido abordado também no estudo de Jang e Namkung (2009), que interpretam a confiança do consumidor como aspecto inerente à percepção de qualidade do serviço. Destaca-se que nestas dimensões, todos os autores analisados incluem aspectos intangíveis (DE PAULA, 2002). Outro aspecto enfatizado nos três modelos é o tempo. Medida que confirma uma maior preocupação do consumidor com critérios de conveniência e confiabilidade, narrada na introdução deste estudo (ver Quadro 1), além da dinâmica moderna e imediatista que já havia sido mencionada por DUBÉ *et al* (1994) como fator componente da satisfação do consumidor de restaurantes.

No que se refere à percepção das esferas de garantia e empatia, novamente, o modelo de Gimenes *et al* (2012) compreende todas as preocupações levantadas por Parasuraman *et al* (1988).

Quadro 5 – Comparativo entre as dimensões de Segurança e Empatia nas metodologias SERVQUAL, DINESERV e Qualidade da Experiência

			<i>Qualidade da Experiência</i>	
	<i>SERVQUAL</i>	<i>Adaptação SERVQUAL - DINESERV</i>	<i>Restaurantes</i>	
			<i>Itens</i>	<i>Esfera</i>
Garantia	Funcionários que transmitem confiança;	Sentimentos de conforto e confiança; Funcionários bem treinados, competentes e experientes;	Emoções	Entretenimento
	Os clientes se sentem seguros em suas relações com a empresa;	Sentimento de segurança; O restaurante dá suporte aos funcionários;	Entrada Serviço Atendimento	Estética Evasão
	Cortesia dos funcionários;	Funcionários simpáticos e reconfortantes;	Serviço Atendimento	Evasão
	Conhecimento do funcionário para responder	Os funcionários sabem responder as perguntas completamente;	Serviço Atendimento	Evasão

	às perguntas dos clientes.	Os clientes provem informações sobre os itens do cardápio, ingredientes, e método de preparação;		
Empatia	Dar atenção individual aos clientes;	Os funcionários dão atenção individual;	Serviço Atendimento	Evasão
			Emoções Diferenciais	Entretenimento
	Dar atenção personalizada aos clientes;	Sentimento de ser 'especial'.	Serviço Atendimento	Evasão
			Emoções Diferenciais	Entretenimento
	O funcionário se concentra no 'interesse' dos clientes;	Atenção as necessidades do cliente;	Serviço Atendimento	Evasão
			Emoções Diferenciais	Entretenimento
O funcionário entende as necessidades específicas dos clientes.	Esforço extra para entregar as requisições especiais;	Serviço Atendimento	Evasão	
Horário de funcionamento é conveniente para os clientes.		Serviços atendimento	Evasão	

Fonte: Elaboração própria, 2012.

Essas dimensões explicitam a importância do fator humano no processo de entrega do serviço. As três metodologias abrangem a preocupação do consumidor com o tema, validando o entendimento de Clifford (2002) que sugere a participação ativa do garçom na conformação da experiência, assim como o estudo de Salazar *et al.* (2008), que investiga a compreensão da importância do pessoal da linha de frente nesta construção. Outra questão evidenciada neste quadro comparativo (Quadro 5), é a valorização da individualidade do cliente (BENI, 2004; BIGNÉ e ANDREU, 2004; PINE II e GILMORE, 1998), reconhecendo o *empowerment* desta classe (KOTLER *et al.*, 2010; MORRISON, 2012; SHOCK *et al.*, 2004; VAVRA, 1993), e adotando estratégias de personalização de serviços. (MORRISON, 2012).

Por fim, o quadro comparativo 06 (quadro 06) apresenta as categorias sugeridas pelos modelos DINESERV e de Qualidade da Experiência que não encontraram referência aos aspectos abordados nas dimensões propostas pelo SERVQUAL.

Quadro 6 – Aspectos incompatíveis dentre as metodologias SERVQUAL, DINESERV e Qualidade da Experiência

			Qualidade da Experiência	
	SERVQUAL	Adaptação SERVQUAL – DINESERV	Restaurantes	
			Itens	Esfera
Outros		Itens da comida caros;	Diferenciais	Entretenimento
		Pagar mais que o esperado;	Fachada	Estética
		Satisfação com a experiência da alimentação;	Diferenciais	Entretenimento
		Retorno ao restaurante;		
		Recomendar o restaurante para outros;		
		Excelente qualidade dos serviços.	Serviço/Atendimento	Evasão

			Pelo Cardápio Pelo Serviço Pela Ambientação Pelo Paladar No conjunto da refeição	Aprendizagem
--	--	--	--	--------------

Fonte: Elaboração própria, 2012.

O comparativo entre as metodologias propostas exhibe a flexibilidade de aplicação do modelo SERVQUAL, mas ressalta a preocupação peculiar das metodologias desenvolvidas especificamente para o contexto da alimentação comercial. Assim, percebe-se o cuidado da metodologia DINESERV com relação a alguns critérios que foram explorados de outra maneira no modelo da Qualidade da Experiência, como por exemplo, o fator preço e a noção de “caro ou barato”. No segundo modelo é compreendido apenas na interpretação de custo x benefício como diferencial, já o critério de pagar mais que o esperado, proposto pelo DINESERV, assume que o consumidor teria uma ideia do preço a pagar, apontando relação com o conhecimento prévio do consumidor, formador de suas expectativas (Figura 3) e que influem diretamente na percepção de satisfação e qualidade (Figura 4). Assim, o único elemento que seria compatível, no que sugere a metodologia de Gimenes *et al* (2012), é a proposição da divulgação do preço no elemento fachada. Entende-se então que a compreensão do critério “preço” seja abordada com maior precaução nas metodologias específicas e oferecendo mais variáveis para interpretação dessa categoria no modelo mais recente, ainda que ele pudesse ser incluído também em outras categorias como divulgação, especialmente pelo fator transformador da Internet que inclui uma ampla gama de outros meios de propagação das informações (PANTELIDIS, 2010).

Vale destacar que o preço é parte fundamental na definição da compra do consumidor de alimentos e bebidas (LEWIS, 1981), ainda mais quando se considera o cenário de Crise Econômica que se alastra ao redor do mundo desde 2008. Todavia, o DINESERV apresentou um critério exclusivo de sua metodologia, que é a preocupação com retorno ao restaurante e recomendação, que somados à ideia de “mencionar aspectos positivos sobre a experiência”, conformam o composto de intenções comportamentais abordadas por Jang e Namkung (2009, ver Quadro 2). Diante da confirmação da valorização do consumidor e da necessidade de fidelização do mesmo (VAVRA, 1993; RIGBY *et al*, 2002; LOVELOCK e WRIGHT, 2006), este aspecto torna-se fundamental para a compreensão da qualidade da experiência do usuário, atestando a satisfação do serviço vivenciado (BIGNÉ *et al.*, 2009).

De outro lado, um importante aspecto que é contemplado somente no modelo de Gimenes *et al*. (2012) é a esfera de aprendizagem decorrente da experiência do comensal. Inserida no quadrante de absorção e que exige participação ativa do consumidor (PINE II e GILMORE, 1998), os autores discutem este fator como sendo a resposta aos estímulos oferecidos no ambiente, ainda que em seu estudo tenham relatado que o empresariado esteja mais preocupado em oferecer incentivos relacionados ao ‘sentir’ do que ‘saber’ (GIMENES *et al.*, 2012, p.815). Resultado que de fato reflete as preocupações apontadas até então nas metodologias ‘tradicionais’ e reforçado pelo aspecto sensorial defendido por autores como Cavalcanti *et al.* (2008).

CONCLUSÕES

O negócio dos restaurantes movimenta cifras importantes ao redor do mundo, além de ter grande capacidade na geração de emprego. Com esta perspectiva, vários empresários aventuram-se e mantêm o segmento em pleno crescimento, acirrando ainda mais o já elevado índice de competitividade entre estabelecimentos de alimentos e bebidas, obrigando os gestores do setor a empenharem-se na subsistência de seu negócio ampliando e fidelizando sua clientela. Diante dessa situação, a necessidade de compreender o comportamento do consumidor e expandir seu relacionamento para/com este é inevitável. Assim, o desenvolvimento de métricas que permitam a análise dos fatores pertinentes à construção da qualidade da experiência do comensal oferece aporte significativo para a orientação do mercado.

Este artigo prevê a elaboração de um marco teórico que ofereça suporte ao desenvolvimento de pesquisas que visem à mensuração da qualidade da experiência do consumidor, sendo esta interpretada fundamentalmente a partir dos conceitos de Pine II e Gilmore (1998). Desta forma, o principal produto deste estudo é uma análise comparada entre as metodologias que compreendem este viés do segmento de serviços, observando questões particularmente relacionadas ao universo de alimentos e bebidas.

A realização desta revisão comparada posta frente ao levantamento bibliográfico confirmou a importância e validade destes instrumentos, exaltando a amplitude e complexidade do constructo “experiência”. É necessário mencionar a disparidade cronológica das métricas avaliadas, (mais de vinte anos separam as publicações), a SERVQUAL publicada em 1998, DINESERV em 1995 e Qualidade da Experiência em 2012. Conclui-se que, apesar de abordarem aspectos atemporais, o estudo de Gimenes *et al* (2012) resultou em uma metodologia mais complexa que as demais, abordando a experiência também à partir do viés do consumo simbólico, enfatizando o aspecto emocional e considerando a qualidade da experiência como um fator intrínseco à experiência e não posterior à ela (GIMENES *et al.*, 2012). No entanto, o modelo DINESERV merece ser discutido, especialmente devido à sua preocupação com informações valiosas para a conquista a retenção de clientes, tais como a indicação de recomendação do estabelecimento e recompra.

Sugere-se que, futuramente, estas metodologias sejam validadas em pesquisas que contemplem uma etapa de campo, fazendo os devidos ajustes para combinar os critérios mais valorosos de cada uma delas, obtendo-se assim um resultado mais completo. Outra recomendação que pode ser feita é em relação à comparação de estudos empíricos que combinem a compreensão da influência dos estímulos do ambiente frente às emoções do consumidor, a exemplo do que propuseram Jang e Namkung (2009), frente às métricas de qualidade da experiência, permitindo o cruzamento de informações que identifiquem as emoções provocadas e sua relação com cada uma das dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1998), afinando a compreensão do estado de fluxo sugerido por Csikszentmihalyi (1997) *apud* (CARÚ e COVA, 2003).

Desta maneira, espera-se que este artigo possa oferecer suporte para futuras investigações que se preocupem com a interpretação e conformação da qualidade da experiência de consumidores, principalmente no âmbito da alimentação comercial. Entende-se ainda que esse artigo possa oferecer informações de interesse para empresários, investidores e executivos do segmento de alimentos e bebidas, auxiliando este na compreensão fundamental de aspectos operacionais e estratégicos do comportamento e experiência de seu consumidor.

REFERÊNCIAS

ALÉN, M. E.; FRAIZ, J. A.; RODRÍGUEZ, L. Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*: Buenos Aires, v. 18, n. 5, sep/oct 2009, p.546-566.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. *Guia oficial da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação*, 2009. Disponível em: <<http://www.anuarioabia.com.br>>. Acesso em: 12.11.2010

BARRETO, R.L.P.; SENRA, A.V. A gastronomia e o turismo. In: ANSARAH, M.G. dos R. (org.) *Turismo. Como aprender, como ensinar*, 2. São Paulo: SENAC, 2004.

BATESON, J.; HOFFMAN, D. *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001,

BENI, M.C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo Visão e Ação*, v.6, n.3, set/dez 2004, p.295-306.

BERLEZZI, F.L.C.; ZILBER, M.A. Aplicação do modelo SERVQUAL em restaurantes fast food de São Paulo: um estudo da qualidade de serviços. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v.5, n.2, 2011, p.3-20.

BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L. Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, v.31, n.3, 2004, p.682-696.

BIGNÉ, J.E.; ROS, C.; ANDREU, L. Emotional experience in hotels: A key tool for building better products and services. Paper apresentado no evento *Tourism: State of the Art II*, University of Strathclyde, Glasgow, 2009.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. Federação das Indústrias de São Paulo e Instituto de Tecnologia de Alimentos, 2010. Disponível em: <<http://www.brasilfoodtrends.com.br/publicacao.html>>. Acesso em: 07.05.2012

BROOKES, M. Modelando o paladar gastronômico: a influência das empresas de alimentação. In: SLOAN, D. (org). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005.

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.

CAVALCANTI, G.G.; SALAZAR, V.S.; LUCIAN, R. Um Estudo sobre o Gerenciamento de Impressões e a Experiência de Consumo de Vinhos em Restaurantes. In: *SEMEAD*, 11, 2008, São Paulo . Anais eletrônicos. São Paulo: FEA-USP, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/209.pdf>>. Acesso em: 17.05.2012

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

CLIFFORD, C. Want to offer customers a happy meal? Try serving a courteous please and thanks. *Nation's Restaurant News*, mai. 6, 2002. Disponível em:

<http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_18_36/ai_85701430/?tag=content;col1>.

Acesso em: 23.06.2010

CORREIA, A.; MOITAL, M.; OLIVEIRA, N.; DA COSTA, C.F. Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *Int. J. Tourism Policy*, v 2, n. 1/2, 2009, pp.37–57.

DE PAULA, N. M. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M.M. (org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

DESMET, P.M.A.; CAICEDO, D.G. & VAN HOUT, M. Differentiating Emotional Hotel Experiences. In: KOKKO, T. (Ed.), *Proceedings of the International Hospitality & Tourism Educators EuroCHRIE conference, Helsinki (Finland), 22-24 October 2009*.

DUBÉ, L.; RENAGHAN, L. M.; MILLER, J. M. Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 35, n.1, 1994, p.39-48.

FINE, G. A. You Are Where You Eat. *Contemporary Sociology*, v.30, n.3, 2001, p.31-33.

FINKLESTEIN, J. Cozinha chique – o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. (org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005.

FREUND, F.T. *Alimentos e bebidas: uma visão gerencial*. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

GÂNDARA, J.M.G.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F.N.S.; SOUZA, I. de J.; GOULART, L.A. Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna - Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v.21, n.1, 2012, p. 225-248.

GÂNDARA, J.M.G.; SILVA, L.K.E; VIANA, M.D.S.; CARVALHO, R.C.O. *Sementes da mata Atlântica: conformação do produto cultural para o destino Itacaré – Bahia*. CULTUR, ano 05, n.1, jan/2011, p.3-18.

GÂNDARA, J.M.G.; GIMENES, M.H.S.G.; MASCARENHAS, R.G.T. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. (Ed.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri: Manole, 2009.

GIMENES, M.H.S.G. Sentidos, sabores e culturas: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac, 2010.

GIMENES, M.H.S.G. Turismo, História e Gastronomia: Uma Viagem Pelos Sabores. Resenha. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 3, n.3, jul./dez., 2011, p.433-437.

GIMENES, M.H.S.G.; FRAIZ BREA, J.A.; GÂNDARA, J.M.G.G. Comidas inolvidables: la construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v.21, 2012, p.802-824.

GUPTA, S.; MCLAUGHLIN, E.; GOMEZ, M. Guest Satisfatcion and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v.48, n.3, 2007, p.284-298.

GUSTAFSSON, I.-B.; ÖSTROM, Å; JOHANSSON, J.; MOSSBERG, L. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, v.17, 2006, p.84-93.

HOSANY, S.; WHITMAN, M. Dimensions of Cruiser's Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, v.49, n. 3, 2010, p.351-364.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *POF 2008/09 mostra desigualdades e transformações nos orçamentos das famílias brasileiras*. Comunicação social: 2010. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1>. Acesso em: 16.06.2012

JANG, S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, v.62, 2009, p.451-460.

JENSEN, Ø.; HANSEN, K.V. Consumer values among restaurant customers. *Hospitality Management*, v. 26, 2007, p. 603-622.

KIVELA, J.J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 9, n.3, 1997, p.116-123.

KIVELA, J.J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v.11, n.5, 1999, p.205-222.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEE, J.S.; LEE, C.K.; CHOI, Y. Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, v. 50, n. 6, 2011, p.685-696.

LEWIS, D.M. *Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver, Plocepasser Mahali*. New York: Springer Berlin/Heidelberg, 1981.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e serviços*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v.41, n.4, out/dez, 2001, p.56-67.

MARKOVIC, S.; RASPOR, S.; SEGARIC, K. Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant of Restaurant Service Quality Using a Modified DINESERV Approach. *Tourism and Hospitality Management*, v.16, n.2, 2010, p.181-195.

MARICATO, P. *Marketing para bares e restaurantes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

MORRISON, A.M. *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NASCIMENTO, J.R. Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*, Lisboa, n.1, dez/2000, p.83-116.

OYARZÚN, E.; SZMULEWICKZ, P. ¿Qué, cómo y a quién vender turismo ?. *Revista Gestión Turística*, v.4, n.1, 1999, p.27-49.

OLIVER, R.L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. *Journal of Retailing*, v.57, n.3, 1981, p.25-48.

OLIVER, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

PANTELIDIS, I.S. Electronic Meal Experience: A Content Analysis of *Online* Restaurants Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*: v. 51, n.4, nov. 2010, p.483-491.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, n.64,1988, p.12-40.

PATRICIO,V.; LEAL, R.P.; PEREIRA, Z.P. Applicability of SERVQUAL in restaurants: an exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, n.2, 2006, p.127-136. IET: Monte de Itaparica.

PERUSSI, R.F.; TELES, R.M.S. Ensaio Metodológico para a Prospecção Metodológica para Empreendimentos Gastronômicos. *Turismo em Análise*, v.2, n.21, ago. 2010, p.341-356.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, v. 76, n.4, 1998, p.97-105.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard: HBS Press, 1999.

PITTE, J.R. Nascimento e expansão dos restaurantes. In: FLANDRIN, J; MONTANARI, M (org.). *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

POPCORN, F. *The Dictionary of the Future: The Words, Terms and Trends That Define the Way We'll Live, Work and Talk*. New York: Hyperion, 2001.

RECHIA, S.; SANTOS, M.G.; ANTUNES, C.R. O ato de 'alimentar-se' como uma experiência no âmbito do tempo/espaço de lazer no meio urbano: fast food *versus* slow food. *EFDeportes.com, Revista Digital*, Buenos Aires, ano 15, n.154, mar. 2011, p.1-1.

RIGBY, D. K.; REICHHELD, F.F. & SCHEFTER, P. Avoid the four perils of CRM. *Harvard Business Review*, v. 80, 2002, p.101-109.

SALAZAR, V.S; LUCIAN, R. & CAVALCANTI, G.G. O Papel do Pessoal da Linha de Frente na Satisfação do Cliente: Um estudo de múltiplos casos em restaurantes gastronômicos. In: *SEMEAD*, 11, 2008, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: FEA-USP, 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/50.pdf>>. Acesso em: 18.05.2012

SHOCK, P. J.; BOWEN, J.T; STEFANELLI, J. M. *Restaurant: Marketing for Owners and Managers*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2004.

SIEBENEICHLER, T; WIENNINGKAMP, D.; RUCHEL, A.P.; TROMBIBI, E.S. & ZAMBERLAN, L. A Satisfação de Clientes de Restaurantes: Uma Avaliação da Satisfação e da Improtância dos Atributos. In: *SEMEAD*, 11, 2008, São Paulo . Anais eletrônicos. São Paulo: FEA-USP, 2008. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/189.pdf>>. Acesso em: 18.05.2012

SOUZA, J. Gastronomia aquece o país. *Correio do Povo*: Porto Alegre, 10 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/planodecarreira/?cat=34>>. Acesso em: 14.06.2012

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: v. 36, n.2, 1995, p.56-60.

SUSSKIND, A.; VICCARI, A. A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 52, n.4, 2011, p.438-444.

TOLEDO, G. L. Marketing e relações públicas: um conceito tridimensional. In: *ENANPAD*, 18, 1994, Curitiba.

VALDUGA, V.; BARBOSA, J.S.; BABINSKI, L.R. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. *IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*: UAM, 2007, p.1-15.

VAVRA, T. *Marketing de Relacionamento (Aftermarketing)*: como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

WIDJAJA, D.C. Managing Service Quality in Hospitality Industry Through Managing the 'Moment of Truth': A Theoretical Approach. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, v.1, n.1, 2005, p.6-13.

WOODRUFF, R.B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.25, n.2, 1997, p.139-153.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; PARASURAMAN, A. *Marketing de Serviços*: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.