

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

NICOLINE PINHEIRO FERNANDES

**EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA EM SERVIÇOS DE RESTAURANTES:
PROPOSTA DE UM FRAMEWORK**

RIO GRANDE

2017

NICOLINE PINHEIRO FERNANDES

**EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA EM SERVIÇOS DE RESTAURANTES:
PROPOSTA DE UM FRAMEWORK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Organizacional

Linha de Pesquisa: Organizações, Mercado e Trabalho

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Livia Castro D'Ávila

RIO GRANDE

2017

Ficha catalográfica

F363e Fernandes, Nicoline Pinheiro.
Experiência extraordinária em serviços de restaurantes: proposta de um framework / Nicoline Pinheiro Fernandes. – 2017.
93 p.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-graduação em Administração, Rio Grande/RS, 2017.
Orientadora: Dr^a. Lívia Castro D'Ávila.

1. Experiência extraordinária 2. Experiência em serviços
3. Restaurantes 4. Consumo 5. Framework I. D'Ávila, Lívia Castro
II. Título.

CDU 658.64

Nicoline Pinheiro Fernandes

Experiência extraordinária em serviços de restaurantes: proposta de um framework

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração, aprovada pela comissão examinadora abaixo assinada.

Prof.^a Dr.^a Livia Castro D'Ávila (Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Ana Paula Capuano da Cruz - FURG

Prof. Dr. Guilherme Trez - UNISINOS

Rio Grande, 15 de dezembro de 2017

Dedico este trabalho aos meus pais Jairo e Vera, meu irmão Gustavo e meu namorado Matheus, por toda força, incentivo e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente às pessoas mais importantes da minha vida, meus pais Jairo e Vera e meu irmão Gustavo, por todo amor e ensinamento, por sempre incentivarem e possibilitarem a minha capacitação, além de me apoiarem em todas as minhas escolhas.

Agradeço ao meu namorado Matheus, pelas inúmeras noites mal dormidas me acompanhando nos estudos, por me acalmar, me cuidar, me auxiliar, me encorajar e ser meu companheiro diariamente.

Agradeço aos meus avós/dindos Esly e Lucia e aos meus tios Vladimir e Marilda, por estarem ao meu lado sempre, por todo cuidado e preocupação.

Agradeço à minha sogra Marilda e às minhas cunhadas Manuella e Raíne pela amizade, carinho e incentivo.

Agradeço aos meus familiares pelo apoio e aos meus amigos, em especial às Divas Luciele, Valentina, Gabriela e Evelize, e aos Sete Carol, Cássia, Bira, Deds, Érica e Zauk, pela ajuda, pelos conselhos e por compreenderem meus momentos de ausência.

Agradeço aos docentes e colegas do Mestrado Acadêmico em Administração da FURG, por compartilharem seus conhecimentos, experiências e por todo aprendizado, em especial às colegas Janiele, Aline, Muriel e Tiele pela parceria e apoio.

Agradeço também à colega Anne Michaello Marques por dividir comigo seu conhecimento sobre o tema experiências em serviços e me apoiar na continuidade de seu trabalho.

Agradeço aos entrevistados do presente estudo, que dispuseram de seu tempo para me relatarem as suas experiências vividas, tornando possível assim a pesquisa.

Agradeço aos professores Ana Paula Capuano da Cruz e Guilherme Trez que aceitaram participar da banca e proporcionaram na qualificação várias sugestões e ideias para a melhoria do trabalho.

Em especial, agradeço à minha Orientadora, professora Lívia Castro D'Ávila, pelo incentivo e pela dedicação, por acreditar em meu trabalho, discutir ideias e me auxiliar em todas as etapas da presente pesquisa, que segue nos próximos capítulos.

RESUMO

Uma vez que as experiências positivas podem oferecer vantagem competitiva às organizações, estas buscam gerenciar seus serviços para proporcionarem um ambiente que envolva os consumidores. No setor de restaurantes, a experiência é considerada de grande relevância, visto que é um espaço de encontro na vida social das pessoas, que buscam um local para socializar e relaxar. A experiência do consumidor pode ser classificada em ordinária ou extraordinária. Nesta pesquisa serão analisadas as experiências extraordinárias, visto que estas são consideradas incomuns e raras. O objetivo do presente estudo é propor um framework com os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes, identificando os elementos de pré-consumo, consumo e pós-consumo. Para atingir estes objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas em profundidade com indivíduos que vivenciaram experiências extraordinárias em restaurantes. Como resultados, verificou-se que os elementos de pré-consumo que conduzem a uma experiência extraordinária são conhecer o local, recomendação, conhecer uma nova culinária, comemorar/confraternizar e a novidade, em conhecer pratos diferentes, conhecer os costumes de uma região e comer em um local diferenciado. Os elementos de consumo são vista do restaurante, iluminação intimista/difusa, decoração típica, lugar onde encontra-se o restaurante, espetáculos/shows, qualidade da comida, apresentação do prato, variedade de pratos, comida diferenciada, qualidade da bebida, ambiente romântico, ambiente aconchegante/confortável, ambiente acolhedor, atenção dos garçons, ver o processo de preparação dos pratos, garçons alertas/atentos, atendimento pelo mesmo garçom, garçons profissionais e garçons atenciosos. Os elementos de pós-consumo são memória, surpresa, felicidade, prazer, emoção e diversão. Por fim, identificou-se que a experiência extraordinária resulta em retorno, boca-a-boca, satisfação e comparações.

Palavras-chave: Experiência extraordinária. Experiência em serviços. Restaurantes. Consumo. Framework.

ABSTRACT

As positive experiences can offer competitive advantage to organizations, they seek to manage their services in order to provide an environment that engages consumers. In the restaurant sector, experience is considered of great relevance, since it is a meeting place in the social life of people, who seek a place to socialize and relax. The consumer experience can be rated as ordinary or extraordinary. In this research the extraordinary experiences will be analyzed because they are considered to be unusual and rare. The objective of the present study is to propose a framework with the elements that lead to an extraordinary experience in restaurant services, identifying the elements of pre-consumption, consumption and post-consumption. To achieve these objectives, a qualitative exploratory research was conducted through semi-structured in-depth interviews with individuals who had extraordinary experiences in restaurants. As results, it was verified that the elements of pre-consumption that lead to an extraordinary experience are knowing the place, recommendation, getting to know a new cuisine, celebrate/fraternize, novelty, getting to know different dishes, learning the customs of a region and eating in a differentiated place. The elements of consumption are the restaurant's view, intimate/diffused lighting, typical decoration, the restaurant's location, shows/concerts, quality of food, presentation of the dish, variety of dishes, differentiated food, drink quality, romantic environment, cozy atmosphere, attentive waiters, watching the preparation process of the dishes, waiters alert/attentive, being served by the same waiter, professional and attentive waiters. The elements of post-consumption are memory, surprise, happiness, pleasure, emotion and fun. Finally, it was identified that extraordinary experience results in coming back, word-of-mouth, satisfaction and comparisons.

Keywords: Extraordinary experience. Services experience. Restaurants. Consumption. Framework.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Experiência de consumo.....	25
Figura 02 - Processo de oferta e consumo de experiências extraordinárias.....	26
Figura 03 - Modelo de Chang e Horng (2010).....	29
Figura 04 - Modelo CEI.....	31
Figura 05 - Modelo EXQ.....	32
Figura 06 - Modelo EXQUAL.....	34
Figura 07 - Framework de Marques (2017).....	35
Figura 08 - Modelo teórico de experiência extraordinária em restaurantes.....	39
Figura 09 - Etapas da concepção da pesquisa.....	42
Figura 10 - Framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Dimensões da experiência extraordinária da refeição.....	37
Quadro 02 - Elementos que compõem a experiência em restaurantes.....	38
Quadro 03 - Fontes baseadas para elaboração das questões.....	45
Quadro 04 - Perfil dos entrevistados.....	47
Quadro 05 - Entrevistados e seus respectivos acompanhantes.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema de Pesquisa.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Organização do Estudo.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Experiência de Serviços em Restaurantes.....	18
2.2 Experiência Ordinária e Extraordinária.....	23
2.3 Modelos de Experiência de Serviços.....	29
2.3.1 Modelo de Chang e Horng (2010).....	29
2.3.2 Modelo Consumer Experience Index (CEI).....	30
2.3.3 Modelo Experience Quality (EXQ).....	32
2.3.4 Modelo EXQUAL.....	33
2.3.5 Framework de Marques (2017).....	35
2.4 Modelo Teórico.....	36
3. METODOLOGIA.....	41
3.1 Concepção da Pesquisa.....	41
3.2 Objeto de Análise.....	42
3.3 População e Amostra.....	43
3.4 Coleta de Dados.....	43
3.5 Análise de Dados.....	46
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4.1 Perfil dos entrevistados.....	47
4.2 Elementos de pré-consumo.....	48
4.2.1 Motivação.....	48
4.2.2 Expectativa.....	51
4.3 Elementos de consumo.....	53

4.3.1 Ambiente físico.....	53
4.3.2 Elementos funcionais.....	57
4.3.3 Envolvimento.....	64
4.3.4 Interação humana.....	66
4.4 Elementos de pós-consumo.....	71
4.4.1 Sensações.....	71
4.5 Elementos de resultado.....	75
4.6 Framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes.....	79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
5.1 Principais resultados e contribuições teóricas e gerenciais.....	81
5.2 Limitações e Sugestões para pesquisas futuras.....	84
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICE A.....	92

1 INTRODUÇÃO

A experiência do consumidor é composta por elementos da organização e pela participação do indivíduo, sua vontade e capacidade de ser afetado e influenciado física e emocionalmente e sua interação com os funcionários e com os outros consumidores (WALLS *et al.* 2011).

O estudo da experiência do cliente começa em meados de 1980, baseada no constructo criado por Holbrook e Hirschman (1982), focada na visão hedonista do consumo, contrapondo a perspectiva funcionalista ou utilitária, ganhando impulso substancial nos últimos anos (GENTILE *et al.*, 2007). Esse impulso ocorre devido à experiência positiva do cliente oferecer uma vantagem competitiva de longo prazo à empresa; sendo assim, as organizações passaram a prestar atenção na experiência dos clientes (KIM *et al.*, 2011), que tornou-se um fator significativo para marcas e empresas (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

Para se diferenciar dos concorrentes e ganhar vantagem competitiva, as empresas precisam concentrar seus esforços em gestão e *design* de experiências (CHANG; HORNG, 2010). Nesta mesma linha de pensamento, Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999), consideram que as empresas devem ofertar experiências de consumo, para se manterem competitivas no mercado empresarial.

Gradativamente, as empresas estão saindo do marketing tradicional (custo-benefício) e buscando criar experiências para seus consumidores (BARBOSA; FARIAS, 2012). A criação de experiências vai além da criação de produtos e serviços, já que cada cliente possui uma experiência única e individualizada. As empresas devem desenvolver um cenário para geração de maior valor econômico (GILMORE; PINE, 2002), buscando envolver o consumidor e construir boas experiências, capazes de produzir memórias.

O conceito de experiência foi empregado, inicialmente, em empresas do ramo de entretenimento, no entanto com o passar do tempo a sua utilização foi ampliada a outros setores, como por exemplo, o setor de restaurante (MARQUES, 2017). Neste ramo a experiência é considerada de grande importância para o sucesso da organização, visto que deixou de ser um local somente para a realização de refeições e tornou-se um local de criação de experiências (SPORRE; JONSSON; EKSTRÖM, 2013).

Observam-se neste setor diferentes tipos de empresas, que possibilitam menor ou maior participação do consumidor, proporcionando assim experiências distintas

(FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007). Este ramo possui locais que são frequentados simplesmente pelo alimento, por exemplo, os buffet de almoço até ambientes que são vistos como espaços sociais pelos consumidores.

Dessa forma, as pessoas procuram determinados restaurantes com o intuito de relaxar e socializar, não pelo alimento em si. Os restaurantes tornaram-se um espaço de encontro na vida social das pessoas, onde os consumidores buscam vivenciar experiências, através de um serviço diferenciado. Além disso, os indivíduos em determinados momentos procuram nos restaurantes formas de conhecer a cultura da região, os pratos típicos, o atendimento, a decoração e os demais serviços prestados.

Visto que neste ramo o consumidor permanece no local onde recebe o serviço por um período maior de tempo, tem sua experiência influenciada pela presença de outros consumidores e pela conduta dos funcionários (WALTER; EDVARSSON; ÖSTRÖM, 2010).

Sendo assim, os restaurantes são espaços sociais e culturais, que refletem as expectativas e os estilos de vida de seus frequentadores (GUSTAFSSON *et al.*, 2006). Jantar em restaurantes, para alguns consumidores, é mais do que se alimentar fora do lar, é buscar experiências memoráveis (RYU, HAN, 2011; WALLS *et al.*, 2011).

Desta forma, na presente pesquisa, entende-se experiência de serviços em restaurante como sendo o resultado da interação do cliente com suas companhias, com o processo do serviço, a organização, suas instalações, seus funcionários e seus demais consumidores.

Conforme Barbosa, Farias e Kovacs (2008), as experiências de consumo podem ser ordenadas num contínuo que vai da experiência ordinária à experiência extraordinária. A experiência ordinária refere-se à vida cotidiana, rotinas e aceitação de eventos (ABRAHAMS, 1986), a ela estão associadas características rotineiras, utilitárias (GUPTA; VAJIC, 2000). E a experiência extraordinária relaciona-se com experiências profundamente intensas, positivas, sendo caracterizada pela naturalidade dos processos, espontaneidade, prazer, interação pessoal e um alto nível de intensidade emocional, um evento incomum, raro e altamente prazeroso (ARNOULD; PRICE, 1993).

Neste estudo o foco são as experiências extraordinárias, uma vez que estas são consideradas incomuns, raras e altamente prazerosas (ARNOULD; PRICE, 1993), que possibilitam ocasiões de consumo únicas, memoráveis (WALLS *et al.*, 2011), que geram prazer, surpresa e divertimento para os consumidores (HANEFORS; MOSSBERG, 2003), o que as tornam especiais para estes, que estão inclusive dispostos a pagar preços mais elevados por este tipo de experiência (COONEY; GILBERT; WILSON, 2014).

1.1 Problema de Pesquisa

Inúmeras pesquisas se dedicaram a estudar experiências especificamente no setor de restaurantes. Alguns estudos têm como foco o entendimento do conceito de experiência e sua aplicação nas empresas (GUSTAFSSON *et al.*, 2006; MORGAN, WATSON, HEMMINGTON, 2008; WALTER, EDVARDSSON, ÖSTRÖM, 2010; REZENDE, SILVA, 2014; BARBOSA, FARIAS, 2012). Outras pesquisas preocuparam-se em identificar a importância de determinados elementos para a experiência do consumidor (ANDERSSON, MOSSBERG, 2004; AKSOYDAN, 2007; MARQUES, 2017). E, outros estudos analisaram o impacto da experiência na fidelidade, satisfação, boca-a-boca e valor percebido pelos clientes (SULEK, HENSLEY, 2004, GUPTA, MCLAUGHLIN, GOMEZ, 2007; RYU, HAN, 2011; MARANHÃO, FIGUEIREDO, ARAUJO, 2013; JIN, LEE, 2016).

Também, há pesquisas que dedicaram-se exclusivamente as experiências extraordinárias, estas buscaram identificar o que as pessoas apontam como experiência extraordinária (BHATTACHARJEE, MOGILNER, 2014), suas características (ARNOULD, PRICE, 1993; HANEFORS, MOSSBERG, 2003; BARBOSA, FARIAS, KOVACS, 2008; SALAZAR *et al.*, 2010; FARIAS *et al.*, 2011; BARBOSA *et al.*, 2011; BARBOSA, FARIAS, 2012); suas despesas (COONEY; GILBERT; WILSON, 2014); seus resultados, a qualidade da experiência, a satisfação do consumidor, o retorno e o boca-a-boca (MOURA, LUCIAN, 2008; TRIANTAFILLIDOU, SIOMKOS, 2013); e as metáforas utilizadas por trás de uma experiência extraordinária (LAING; CROUCH, 2009). Dentre estes estudos prevalecem pesquisas descritivas, que buscam apenas relatar uma experiência extraordinária.

Ainda que experiência extraordinária seja tema de pesquisa de alguns estudiosos, observa-se que existem lacunas na produção científica sobre o assunto em questão, visto que a partir de uma busca de artigos sobre experiência extraordinária nos bancos de dados – Spell, Scielo, Doaj e EBSCO – localizaram-se apenas seis artigos. Sendo assim, realizou-se uma revisão de literatura nas revistas voltadas ao campo de administração, a partir desta verificou-se que para discutir empiricamente experiência extraordinária em restaurantes é necessário complementar os estudos já existentes.

Hanefors e Mossberg (2003) buscaram identificar os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes, no entanto, observa-se neste estudo a ausência de algumas dimensões abordadas por outros autores, como ambiente físico, interação humana e elementos funcionais. A pesquisa de Marques (2017) objetivou identificar os

elementos formadores da experiência em serviços de restaurantes, este estudo não teve como finalidade discutir a experiência extraordinária, logo não aponta os seus elementos.

Sendo assim, a presente pesquisa complementa o estudo de Hanefors e Mossberg (2003) e de Marques (2017), através de um framework que contemple os elementos de pré-consumo, consumo e pós-consumo que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

Dessa forma, surge o questionamento: quais são os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes?

Ressalva-se que com o propósito de definir limites para a presente pesquisa, busca-se identificar os elementos de experiência extraordinária em restaurantes, logo o estudo em questão não analisará estes elementos em outros espaços.

1.2 Objetivos

Para auxiliar na investigação do proposto acima, definem-se o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é propor um framework com os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para o desenvolvimento de um framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes, faz-se necessário alguns objetivos específicos:

- Identificar os elementos de pré-consumo que conduzem a experiência extraordinária.
- Identificar os elementos de consumo que conduzem a experiência extraordinária.
- Identificar os elementos de pós-consumo que conduzem a experiência extraordinária.
- Apresentar um framework de experiência extraordinária.

1.3 Justificativa

A presente pesquisa justifica-se pela relevância do tema “experiências”, visto que, a atual economia é das experiências (PINE; GILMORE, 1998), logo os consumidores desejam que as empresas entreguem mais do que apenas produtos e serviços.

Outro aspecto importante é a escassez das pesquisas sobre experiência extraordinária. Estas iniciaram-se na década de 80, sendo Abrahams o primeiro autor a utilizar o termo experiência extraordinária em 1986 e posteriormente Arnould e Price em 1993. Observa-se que somente na década de 2000 que o tema começou a ser discutido em maior profundidade, necessitando assim maior estudo acerca do mesmo.

Outro ponto a ser ressaltado é o setor; de acordo com a Revista EXAME (2017), os dados do IBGE apontam que aproximadamente 25% da renda dos brasileiros é gasta com alimentação fora do lar, além disso, o setor representa, atualmente, 2,7% do PIB brasileiro, segundo a Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL).

A quantidade de pessoas que comem fora de suas residências aumentou consideravelmente, conforme dados do SEBRAE (2017), o setor de alimentação fora de casa está crescendo aproximadamente a uma taxa de 10% ao ano, gerando 450 mil novas vagas de trabalho anualmente, sendo um dos principais serviços na geração de emprego e renda no país. Conforme Warde *et al.* (2007), isto ocorreu devido a uma série de fatores, como a mudança de estilos de vida e estruturas familiares. A prática de comer em restaurantes foi, inicialmente, motivada em razão da conveniência e da utilidade, no entanto com o decorrer dos anos, esta ganhou um novo significado, sendo motivada por prazer, satisfação e necessidade de distração. Frequentar restaurantes tornou-se, assim, uma das atividades de lazer mais populares, sendo cada vez mais comum a todas as classes sociais (REZENDE; SILVA, 2014).

As pessoas buscam experiências que vão além do próprio alimento, utilizando o restaurante como um espaço para desfrutar, relaxar e socializar (GUSTAFSSON *et al.*, 2006). Desta forma, comer fora de casa em certas ocasiões pode ser caracterizado por motivos utilitários puros e em outras refere-se a um comportamento hedônico.

As pesquisas referentes a restaurantes os apresentam como um local para criação de experiências, e não apenas como um local para realização de refeições. Logo, o restaurante, sua gestão, pessoal e localização podem propiciar um espaço onde é concedido aos consumidores “co-criar” suas próprias experiências (MARQUES, 2017).

Sendo assim, além de contribuir teoricamente, a presente pesquisa contribui com os empresários do ramo de restaurantes, que a partir do momento que conhecem os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária, podem gerenciá-los de forma mais eficiente, proporcionando uma experiência mais completa ao consumidor. Como mencionado anteriormente, a experiência positiva do cliente oferece uma vantagem competitiva de longo prazo para a empresa, através da fidelidade, retorno e boca-a-boca.

1.4 Organização do Estudo

Este estudo encontra-se dividido em cinco partes. Na primeira seção são apresentados o tema, problema de pesquisa, objetivos, justificativa para o estudo e o setor estudado. O segundo capítulo refere-se à revisão de literatura, que aborda os conceitos de experiência, os elementos que compõem a experiência, a partir dos estudos de experiência de serviços em restaurantes e dos modelos de experiência de serviços, os conceitos e as características de experiências ordinárias e extraordinárias, e por fim, o modelo teórico da presente pesquisa.

Na terceira parte está a proposta metodológica, na qual é apresentada a concepção da pesquisa, o objeto de análise, a população e amostra, a forma de coleta e de análise dos dados. Na quarta seção encontra-se a análise dos dados obtidos, através da investigação do perfil dos entrevistados, dos elementos de pré-consumo, consumo e pós-consumo, além da apresentação do framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes. Por fim, o quinto capítulo é composto pelas considerações finais a partir dos principais resultados, contribuições teóricas e gerenciais, e limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são discutidos os conceitos de experiência e os elementos que compõem a experiência, a partir dos estudos de experiência de serviços em restaurantes e dos modelos de experiência de serviços. Outro ponto abordado é referente às experiências ordinárias e extraordinárias, apontando seus conceitos, características, benefícios e diferenças. Por fim, apresenta-se o modelo teórico da presente pesquisa. Estes temas dão a base para o estudo, em especial para a elaboração do instrumento para a coleta de dados, análise dos dados obtidos e a execução do estudo.

2.1 Experiência de Serviços em Restaurantes

A reação originada pelo conjunto de interações entre um cliente e produto é denominada como experiência do consumidor (VERHOEF *et al.*, 2009). Pode ser uma resposta interna e subjetiva que o indivíduo tem relacionado com qualquer contato direto (compra) ou indireto (propaganda, promoções) com uma empresa (MEYER, SCHWAGER, 2007; LEMKE *et al.*, 2011).

Logo, a interação do cliente com o ambiente e os acessórios fornecidos pela empresa criam experiências, ou seja, estas são criadas devido à interação social proporcionada por um ambiente agradável e pelo desempenho dos funcionários (JOHNSTON, CLARK, 2005; MORGAN, WATSON, HEMMINGTON, 2008; WALLS *et al.*, 2011; SAME, LARIMO, 2012).

Uma experiência mistura muitos elementos individuais, podendo envolver o indivíduo emocionalmente, fisicamente e intelectualmente (SHAW, IVENS, 2002; MOSSBERG, 2007); entregando assim, valor sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional ao cliente, englobando as percepções, sentimentos e pensamentos dos consumidores, além de suas memórias relacionadas ao consumo (CARLSON, 1997; SUNDBO, HAGEDORN-RASMUSSENS, 2008; SCHMITT, 2010).

Tendo como base a prestação de serviços, a experiência é um processo cognitivo, afetivo e comportamental, vivido na prestação de serviços, que altera a imagem da organização, embasa a decisão de compra dos clientes e é influenciada pelos seus valores e necessidades, bem como pelo contexto sociocultural e ambiental, experiências anteriores e tempo do serviço (VASCONCELOS *et al.*, 2012).

Portanto, a experiência em serviços pode ser considerada como a soma total das dimensões funcionais e emocionais causadas por um serviço, de modo que a experiência em serviços tem o cliente como parte co-criadora ativa no processo (SANDSTROM *et al.*, 2008).

Na presente pesquisa o setor analisado é o de restaurantes, sendo assim, entende-se neste estudo experiência de serviços em restaurantes como sendo o resultado da interação do cliente com suas companhias, com o processo do serviço, a organização, suas instalações, seus funcionários e seus demais consumidores.

Alguns estudos de experiência de serviços em restaurantes têm como foco o entendimento do conceito de experiência e sua aplicação nas empresas (GUSTAFSSON *et al.*, 2006; MORGAN, WATSON, HEMMINGTON, 2008; WALTER, EDVARDSSON, ÖSTRÖM, 2010; REZENDE, SILVA, 2014; BARBOSA, FARIAS, 2012).

Gustafsson *et al.* (2006) propuseram um modelo teórico, denominado “Five Aspects Meal Model” (FAAM), que significa modelo de cinco aspectos da refeição. O objetivo deste modelo é auxiliar os gestores na criação de experiências, podendo assim, aumentar a satisfação dos clientes através de planejamento do serviço. O primeiro aspecto refere-se à entrada do cliente no restaurante; o segundo é a interação entre as pessoas, interação entre clientes e também, entre funcionários; o terceiro é o produto em si, as bebidas, os alimentos e sua preparação; o quarto diz respeito ao sistema de controle de gestão; e o quinto é a atmosfera, que refere-se ao resultado de todos os demais elementos.

O estudo teórico de Morgan, Watson e Hemmington (2008) buscou demonstrar que a experiência em restaurante deve ser vista como um show, assim como abordado por Pine e Gilmore (1998), os funcionários devem ser vistos como atores, os processos como scripts e o ambiente físico como adereços para melhorar a experiência do cliente. Logo, incentiva-se a gestão a montar um teatro, envolvendo o cliente durante o jantar através da interação e do ambiente. Caso o cliente participe do show, não pertencendo somente ao público, este se torna a estrela principal e os funcionários o elenco de apoio, que precisam compreender os motivos da ida do consumidor àquele restaurante e o papel que os consumidores desejam desempenhar, porque caso este seja de forma profunda, os gestores devem proporcionar um espaço para co-criação. Através desta pesquisa, foi possível notar que em restaurantes, o consumidor, em muitos casos, além do próprio alimento, busca também seus elementos simbólicos, como sua origem, história e produção.

Walter, Edvardsson e Öström (2010) procuraram compreender o conceito de experiência a partir de uma perspectiva de multidimensionalidade, na qual a experiência inclui

interações dinâmicas e contínuas. Com isso, o estudo tem como objetivo identificar, interpretar e analisar os condutores da experiência de serviço ao cliente, a partir da própria voz do cliente. As dimensões consideradas importantes foram presença de outros consumidores, experiências anteriores, interações sociais (com acompanhantes e funcionários), serviço principal (alimentos e bebidas) e ambiente físico.

Rezende e Silva (2014) buscaram descrever experiências genéricas que podem ocorrer por se comer fora de casa, em estabelecimentos comerciais. Para isto, os autores realizaram uma etnografia em determinados mercados no Brasil e no Reino Unido. As análises concentraram-se em seis modelos ideais de restaurantes. O ambiente autêntico, onde os consumidores buscam experiências relacionadas à cultura, tradição, com o intuito de voltarem no tempo, é o oposto do ambiente funcional e moderno. O ambiente descontraído, onde o conforto, a descontração e o baixo ritmo de serviço são suas principais características, local onde a qualidade da comida não é o diferencial, os clientes procuram passar o tempo, encontrar amigos e dar uma pausa do trabalho. O ambiente “tudo o que você pode comer”, onde toda a alimentação é incluída no preço, existe forte apelo social, e a qualidade e a quantidade de alimentos são as características mais importantes, local onde os consumidores querem ritmos mais lentos, a fim de maximizar seu prazer e estender sua estadia. O ambiente “como em casa” destina-se ao consumidor que quer se sentir como se estivesse em sua própria casa, caracterizado por ser um local especial, simples, que faz lembrar-se de casa; neste ambiente normalmente as pessoas buscam encontrar amigos. O ambiente eficiente é caracterizado por experiências utilitárias, previsíveis, onde o tempo, preço e padronização são os aspectos mais importantes, local onde normalmente os consumidores não permanecem muito tempo, por exemplo, os fast-foods. Por fim, o ambiente distinto que possui sofisticadas decorações, luxo, estilos, preços elevados, porém com alimentos de qualidade, apresentações formais com padrões de altíssimas preparações e serviços, lugar onde os consumidores buscam experiências memoráveis em um local socialmente agradável e selecionado. Observa-se a partir deste artigo que os consumidores procuram diferentes experiências quando escolhem um determinado restaurante.

A pesquisa de Barbosa e Farias (2012) buscou compreender o processo de criação de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. Para isto, os autores propõem um esquema teórico que busca demonstrar como as experiências ordinárias (utilitárias) podem transformar-se em extraordinárias (hedônicas). A partir do estudo, observa-se que a experiência extraordinária é o resultado dos elementos da oferta de serviços, somado ao

processo de consumo ou a experiência do consumo em si. Logo, para que uma experiência seja considerada extraordinária pelo consumidor, é necessário existir uma inter-relação entre aquilo que é ofertado e a vivência desse indivíduo durante o processo de aquisição do serviço.

Outras pesquisas exploraram o resultado da experiência; o impacto da experiência na fidelidade, satisfação, boca-a-boca e valor percebido pelos clientes (SULEK, HENSLEY, 2004, GUPTA, MCLAUGHLIN, GOMEZ, 2007; RYU, HAN, 2011; MARANHÃO, FIGUEIREDO, ARAUJO, 2013; JIN, LEE, 2016).

Sulek e Hansley (2004) investigaram a importância relativa da comida, do ambiente físico e do serviço no contexto de um restaurante de serviço completo. De acordo com os autores, através da pesquisa, foi possível identificar que a comida é o elemento mais relevante na satisfação, na sequência está o ambiente físico e o serviço prestado. A qualidade do alimento surgiu como fator mais importante na intenção de retorno, contudo os autores constataram que quando analisado sozinho, este não garante o retorno.

Buscando identificar as relações entre a satisfação do cliente, as intenções de realizar uma nova compra, e o desempenho do restaurante, Gupta, Mclaughlin e Gomez (2007) desenvolveram modelos matemáticos que analisam como o nível de satisfação do consumidor, bem como os atributos da experiência dos clientes afetam a probabilidade de retorno dos mesmos. Os autores identificaram que os restaurantes que focam na qualidade dos alimentos, custo apropriado e serviço atencioso, possuem maior chance dos clientes retornarem.

O estudo de Ryu e Han (2011) buscou examinar como as percepções dos consumidores quanto ao ambiente físico, influenciam na satisfação e fidelização dos clientes recorrentes e dos novos clientes, para a escolha e repetição de um restaurante de luxo, onde o consumo é motivado por questões emocionais e hedônicas. Os autores constataram que a estética das instalações, iluminação, layout e pessoal de serviço têm efeitos significativos na satisfação e fidelização dos clientes. Os impactos da estética das instalações, iluminação, ajustes da mesa e pessoal de serviço são diferentes em clientes novos e clientes recorrentes ao restaurante; instalações, iluminação e equipe de serviço foram observados por ambos os grupos de clientes, enquanto que as configurações de layout e mesa foram notadas apenas pelos clientes recorrentes.

A pesquisa de Maranhão, Figueiredo e Araujo (2013) teve como objetivo investigar os fatores que contribuem para uma experiência positiva em serviços de restaurantes e bares, e identificar qual seu impacto na satisfação, lealdade e no valor percebido pelo cliente com o

estabelecimento. Como resultado, foram identificados cinco fatores que auxiliam na experiência positiva: bem-estar, comida, bebidas, higiene e reputação. Apenas os três primeiros (bem-estar, comida e bebidas) têm efeito sobre a satisfação e o valor percebido, e somente os dois primeiros (bem-estar e comida) têm impacto sobre a lealdade.

Jin e Lee (2016) buscaram analisar como a experiência em restaurante impacta na satisfação e lealdade dos clientes mais jovens e mais velhos, a fim de encontrar semelhanças e diferenças no contexto de restaurantes de serviço completo. Através da análise, os autores identificaram que a qualidade do serviço é associada com a satisfação do grupo mais jovem, enquanto que o grupo mais velho não sofre nenhuma influência significativa na satisfação. O impacto causado pela lealdade também foi maior nos mais jovens do que nos mais velhos. Já a influência do preço obteve uma variação semelhante em ambos os tipos de clientes. Desta forma, Jin e Lee (2016) observaram que alguns fatores de experiência podem ser usados para atrair clientes de ambos os grupos, enquanto que outros fatores podem se concentrar em um segmento etário determinado.

Além disso, há pesquisas que preocuparam-se em identificar a importância de determinados elementos para a experiência do consumidor de restaurantes (ANDERSSON, MOSSBERG, 2004; AKSOYDAN, 2007; MARQUES, 2017).

Andersson e Mossberg (2004) buscaram analisar um jantar como uma experiência multidimensional, de modo que diversos aspectos dos serviços prestados pelos restaurantes fossem avaliados, sendo eles: comida, serviço, boa cozinha, interior do restaurante, boa companhia e outros clientes. Com o estudo, os autores identificaram que os clientes que vão a restaurantes no período da noite preferem que suas necessidades sociais sejam satisfeitas, enquanto que os indivíduos que vão a restaurantes no período do dia consideram suas necessidades fisiológicas mais importantes.

O estudo de Aksoydan (2006) buscou investigar os fatores que modificam a escolha do local de janta dos clientes, bem como, o quanto as condições de higiene das unidades de jantar (restaurante, equipamentos, produtos e pessoal) são importantes para influenciar a escolha do cliente. Como resultados do estudo, o autor constatou que a limpeza de alimentos é considerado o fator mais importante de escolha, seguido pela limpeza de porcelana e talheres, limpeza de banheiros, limpeza do ambiente, limpeza da cozinha, sendo o fator menos importante o menu dietético.

Marques (2017) buscou identificar as dimensões da experiência de serviços em restaurantes à la carte, propondo um framework. A autora constatou que a experiência é

formada por elementos situacionais, elementos funcionais, ambiente físico e interação humana, e como resultado, tem-se a criação de uma memória cognitiva ou emotiva em um evento ordinário ou extraordinário. Desta forma, a seção subsequente aborda os conceitos, características, benefícios e diferenças das experiências ordinárias e extraordinárias.

2.2 Experiência Ordinária e Extraordinária

A experiência em serviço possui duas vertentes, uma mais emocional e outra mais racional. Estas são denominadas por alguns autores (MORGAN, WATSON, HEMMINGTON, 2008; RYU, HAN, 2011; REZENDE, SILVA, 2014) como utilitária – tendo como foco a tomada de decisão racional, escolha e ações – e hedônica, não utilitária, onde as experiências são estados subjetivos, emocionais, carregados de significado simbólico.

No entanto, Rezende e Silva (2014) apontam mais uma categoria, intitulada equilibrada, que refere-se ao balanceamento dos respectivos pesos das contribuições dos componentes objetivos baseados no produto/serviço e subjetivos relacionados com o consumidor.

Para Walls *et al.* (2011) o comportamento do consumidor também pode ser dividido em dois componentes, afetivo ou emotivo, ou seja, os estados emocionais ou sentimentais; e cognitivo, que refere-se aos aspectos intelectuais, mentais, racionais. Ainda, os autores abordam outro eixo da experiência, denominado ordinário e extraordinário.

A experiência ordinária refere-se à vida cotidiana, rotinas e aceitação de eventos (ABRAHAMS, 1986), a ela estão associadas características rotineiras, utilitárias (GUPTA; VAJIC, 2000). O consumo utilitário diz respeito ao consumo de produtos comuns, como uma caneta ou uma lanterna, o valor deste tipo de consumo está associado a funcionalidade do produto adquirido (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Conforme os autores, os sentimentos do consumidor, seja de tristeza ou de felicidade, não têm impacto na funcionalidade da caneta ou da lanterna, por exemplo.

Em contrapartida, o consumo hedônico, assim como as experiências extraordinárias estão relacionados aos aspectos emotivos, imaginários e multissensoriais da experiência do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Por multissensoriais, conforme Holbrook e Hirschman (1982), entende-se a percepção da experiência através dos diferentes tipos sensoriais, sendo eles, imagens, sons, gostos e impressões táteis.

Diferentemente da experiência ordinária, a extraordinária relaciona-se com experiências profundamente intensas, positivas e intrinsecamente agradáveis, que proporcionam significado e perspectiva à vida, sendo caracterizada pela naturalidade dos processos, espontaneidade, prazer, interação pessoal e um alto nível de intensidade emocional, um evento incomum, raro e altamente prazeroso (ARNOULD; PRICE, 1993). Para ter este tipo de experiência, os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados (COONEY; GILBERT; WILSON, 2014).

Os eventos extraordinários ocorrem separados da vida cotidiana e são conduzidos de acordo com regras que permitem que os participantes e o público explorem atividades e sentimentos fora da sua experiência normal (MORGAN; WATSON; HEMMINGTON, 2008). Conforme Farias *et al.* (2011), no campo do comportamento do consumidor, o consumo extraordinário é caracterizado, algumas vezes, como sendo o consumo sagrado.

Barbosa, Farias e Kovacs (2008) relacionam a experiência ordinária à satisfação, e a experiência extraordinária ao encantamento; algo memorável. Porém, o encantamento e a experiência extraordinária são dois diferentes temas na literatura, o encantamento é um estado mental extremamente positivo, é o nível mais alto da satisfação, está muito relacionado à felicidade, alegria, surpresa (ALMEIDA; NIQUE, 2007), não necessariamente tem que ser uma experiência rara, incomum, como é o caso da experiência extraordinária.

A literatura também aborda outros dois assuntos que se aproximam da experiência extraordinária – o estado mental flow e o escapismo – que também tem suas diferenças. No estado mental flow, assim como no encantamento, a experiência não é caracterizada como incomum. Refere-se a um estado de profunda atenção e envolvimento pleno, que tem como resultado experiências marcantes e com muito significado pessoal (MASSARELLA, 2008), este estado pode ocorrer, por exemplo, quando se está assistindo a um jogo de futebol, ou praticando uma atividade esportiva. O estudo de Massarella (2008) analisa a vivência do estado mental flow em corredores de rua.

O escapismo, pode-se dizer que é um estado além do encantamento, do flow e da experiência extraordinária. O escapismo refere-se a uma forma de dissociação da realidade, que traz sentimentos de prazer e liberdade, estado onde o indivíduo esquece o tempo, os problemas e a realidade (FREDERICO, NAGANO, 2013), adentrando em um espaço totalmente diferente da sua cultura.

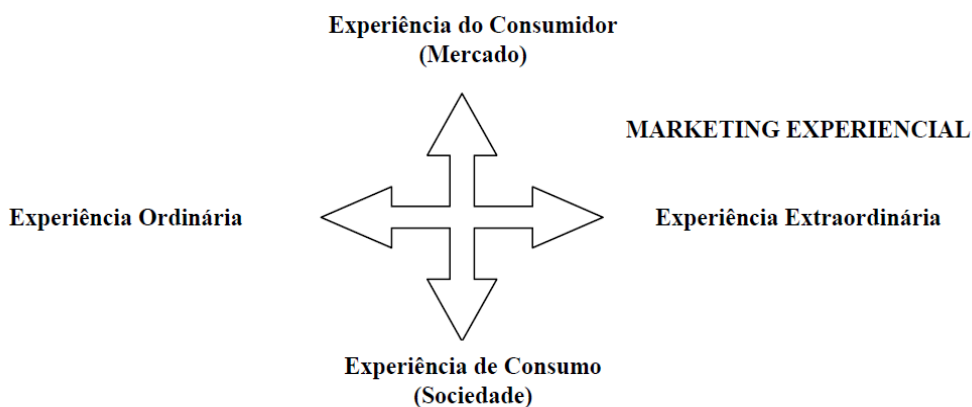
A prestação de serviços, segundo Barbosa e Farias (2012), é dividida em padronizada (padrão de alta qualidade e customização em massa) e personalizada (serviços voltados para

as necessidades individuais do cliente). A experiência extraordinária é caracterizada como personalizada, sendo aquela que fica na lembrança do consumidor como positiva e memorável (HOLBROOK, 2000). Mesmo esta última sendo frequentemente citada como atributo chave do serviço, a padronização ainda encontra-se na maior parte dos serviços prestados (BARBOSA; FARIAS, 2012).

Na experiência ordinária, os benefícios ao consumidor são preço, conveniência e rapidez. Já na experiência extraordinária é uma sensação que deve ser realizada em estágios e deve ser realimentada constantemente (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

De acordo com Barbosa, Farias e Kovacs (2008, p. 2), “as experiências de consumo de serviços podem ser conceitualmente ordenadas (sob o ponto de vista do consumidor) num contínuo que vai da experiência ordinária, num extremo, à experiência extraordinária, em outro”. A figura 01 esclarece esta teoria, na qual Carú e Cova (2003) apresentam dois eixos, sendo o primeiro relacionado aos diferentes níveis de intensidade da experiência, o continuum entre o ordinário e o extraordinário; e o segundo refere-se aos diferentes sentidos da provisão, o continuum entre o consumidor (mercado) e consumo (sociedade).

Figura 01 – Experiência de consumo

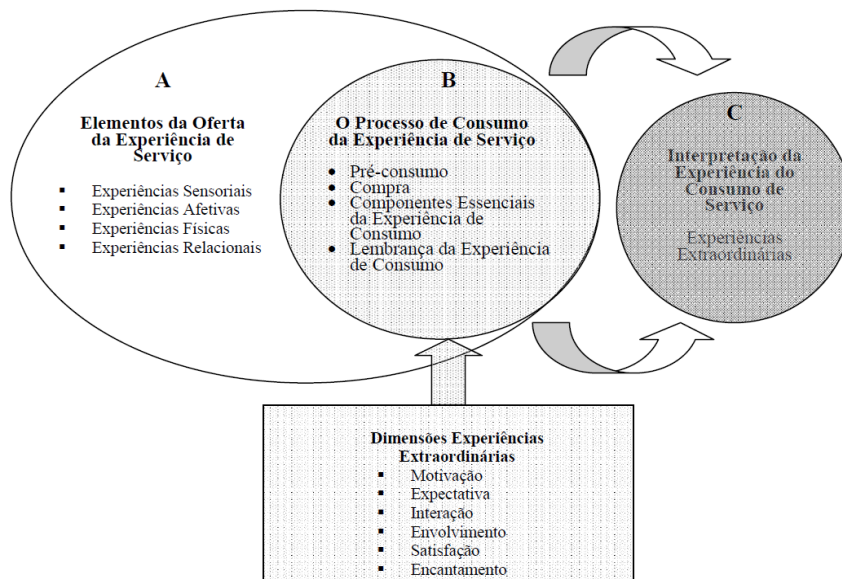


Fonte: Adaptado de Carú e Cova (2003, p. 282)

Outro esquema teórico sobre experiência é ilustrado na figura 02, que busca demonstrar uma visão holística da experiência extraordinária em serviços, na qual as três elipses (A, B e C) são interdependentes. Observa-se que a experiência extraordinária (C) é o resultado dos elementos da oferta de serviços (A), somado ao processo de consumo ou a experiência do consumo em si (B).

Os elementos da oferta de serviços (A) são as experiências sensoriais (gustativas, visuais, táteis, auditivas e olfativas); experiências afetivas (relacionadas ao aspecto hedônico do consumo); experiências físicas (relacionadas ao ambiente físico); e as experiências relacionais (contato com as companhias, os funcionários, os demais clientes e os proprietários). E o processo de consumo (B) envolve o pré-consumo (expectativa e motivação), a compra (envolvimento e interação), os componentes essenciais da experiência de consumo (satisfação), e a lembrança da experiência de consumo (encantamento). (BARBOSA, 2006).

Figura 02 – Processo de oferta e consumo de experiências extraordinárias



Fonte: Barbosa (2006, p. 12)

Portanto, para que uma experiência seja considerada extraordinária pelo consumidor, é necessário existir uma inter-relação entre aquilo que é ofertado e a vivência desse indivíduo durante o processo de aquisição do serviço. Logo, nem o consumidor e nem o prestador do serviço, são capazes de antecipar se irão vivenciar (no caso do consumidor) ou ofertar (no caso da empresa) uma experiência extraordinária (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008).

Constata-se que a organização não tem garantia que proporcionará uma experiência extraordinária para o consumidor, ela cria o ambiente e as circunstâncias, o resultado desta experiência depende de como o indivíduo vai reagir ao momento encenado (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; PINE, GILMORE, 1999; WANG, 2002; MOSSBERG,

2007). Logo, o valor da experiência é criado pelo significado que é dado pelo participante e seu grupo social.

Vale destacar que na presente pesquisa, a experiência do consumidor é composta por elementos da organização e pela participação do indivíduo, sua vontade e capacidade de ser afetado e influenciado física e emocionalmente e sua interação com os funcionários e com os outros consumidores (WALLS *et al.* 2011). Sendo assim, a experiência extraordinária é uma construção conjunta do consumidor com a empresa.

Dentre as características que abrangem uma experiência de marketing estão: envolver o consumidor, oferecer um elemento surpresa, ser relevante pessoalmente e proporcionar emoções e sentimentos (POULSSON, KALE, 2004; KHAN, GARG, RAHMAN, 2015).

Conforme Schmitt (1999), o consumidor compra os produtos ou os serviços menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona. Logo, as organizações ao invés de se preocuparem em somente satisfazer as expectativas dos consumidores devem diferenciar-se, por meio de experiências. Contudo, estas devem ser renovadas, visto que os consumidores não querem uma experiência que permanece a mesma em suas visitas, querem tentar algo novo, querem ser surpreendidos (PINE; GILMORE, 2000).

Por conseguinte, a organização não deve apenas criar uma experiência e sim uma série de experiências, através de seus talentos de marketing interno e suas agências externas, tornando-os designers de experiências e não somente inventores de campanhas de marketing, ademais, as experiências geram conexões emocionais mais fortes do que a maioria das mensagens de marketing (GILMORE; PINE, 2002).

Além disso, é importante ressaltar que a experiência do cliente é impactada por uma combinação de experiências que ocorrem ao longo do tempo, não se limita a sua interação somente na loja, inclui a pesquisa, a compra, o consumo e as fases de pós-venda da experiência (VERHOEF *et al.*, 2009). Dessa forma, a organização deve aproveitar todos seus canais com o cliente, podendo integrar o ambiente físico com o virtual, por exemplo, utilizando a web como um "pré-show" para a experiência ao vivo (GILMORE; PINE, 2002).

Nota-se que existem vários fatores que impactam estas experiências de consumo, estes provêm de efeitos externos ou internos, como ambiente físico, interação humana, características individuais do próprio consumidor e fatores situacionais. Com isso, a

experiência não afeta igualmente todos consumidores, ela é única para cada indivíduo, tendo diferentes significados e sensações para diferentes consumidores (WALL *et al.*, 2011).

Dessa forma, os consumidores não são meros compradores inertes, mas sim coprodutores que constroem ativamente suas próprias experiências de consumo através de interações com o meio ambiente, vendedores e outros consumidores. Estas impressões estão relacionadas com aspectos cognitivos e emotivos do próprio encontro com produtos e serviços e influenciam a intensidade da experiência de ordinário para extraordinário (WALLS *et al.*, 2011).

As pesquisas sobre experiência extraordinária buscaram analisá-la em restaurantes e fast-foods (HANEFORS, MOSSBERG, 2003; BARBOSA, FARIAS, KOVACS, 2008; BARBOSA, FARIAS, 2012), hotéis e pousadas (BARBOSA *et al.*, 2011; SALAZAR *et al.*, 2010), portais governamentais de turismo (FARIAS *et al.*, 2011), viagens (LAING; CROUCH, 2009), jogos de futebol (MOURA; LUCIAN, 2008), rafting (ARNOULD; PRICE, 1993) e acampamentos de verão (TRIANAFILLIDOU; SIOMKOS, 2013).

Há duas pesquisas que se diferenciam das demais. Conney, Gilbert e Wilson (2014) procuraram analisar as despesas imprevistas da experiência extraordinária. Como resultado, os autores constataram que as pessoas são capazes de prever os benefícios de ter uma experiência extraordinária, mas são incapazes de prever os seus custos.

Bhattacharjee e Mogilner (2014) buscaram identificar o que as pessoas apontam como experiência ordinária e extraordinária e relacionaram estas a felicidade. Os autores encontraram que as relações sociais com familiares e amigos são consideradas experiências comuns, e marcos de vida; assim, viagens e empreendimentos culturais tendem a ser vistos como experiências extraordinárias. Além disso, esse tipo de experiências fazem os participantes mais felizes do que as experiências ordinárias. Outro aspecto ressaltado no texto é que as pessoas mais jovens são mais felizes devido às experiências extraordinárias, pois vêem seu futuro como mais extenso, logo perseguem a felicidade através de interações sociais, novas informações e opções de consumo desconhecidos ou excitantes; enquanto que conforme as pessoas envelhecem, em virtude de verem seu tempo limitado, as experiências comuns tornam-se cada vez mais associadas à felicidade, pois buscam tranquilidade e querem priorizar relações sociais existentes, como a família.

Sendo assim, neste estudo entende-se experiência extraordinária como sendo uma experiência incomum, rara e altamente prazerosa (ARNOULD; PRICE, 1993), que possibilita

ocasião de consumo única, memorável (WALLS *et al.*, 2011), que gera prazer, surpresa e divertimento para o consumidor (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

2.3 Modelos de Experiência de Serviços

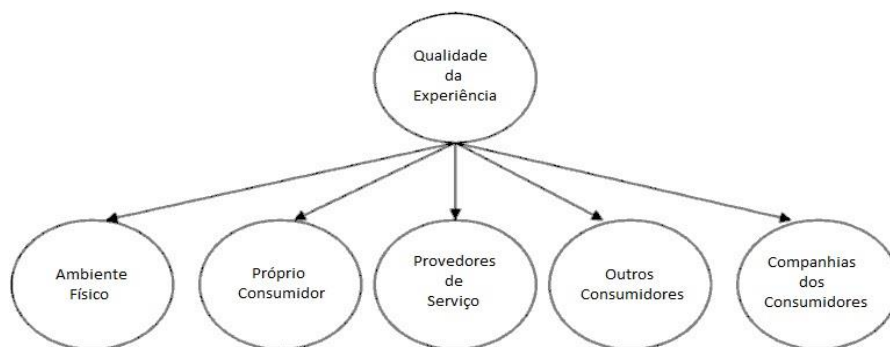
Nesta seção são apresentados os modelos que têm como objetivo mensurar a experiência no setor de serviços. Ressalva-se que a avaliação da experiência tornou-se fundamental, visto que o ambiente de serviços não se caracteriza mais como simplesmente um ponto de passagem para aquisição de bens e serviços, este é considerado um vetor de atração, retenção e fidelização de clientes (BARBOSA, 2006).

Para gerir e melhorar as experiências dos consumidores é necessário que as empresas conheçam os aspectos mais valorizados por eles. Vale destacar que a experiência inicia antes e permanece após o término dos encontros de serviço (KLAUS; MAKLAN, 2012).

2.3.1 Modelo de Chang e Horng (2010)

Chang e Horng (2010) elaboraram um modelo (figura 03) que tem como objetivo conceituar e desenvolver uma medida multidimensional da qualidade da experiência, avaliando suas propriedades psicométricas. Para tanto, os autores realizaram pesquisa qualitativa com consumidores de duas empresas de diferentes setores (uma cafeteria e uma loja que comercializava roupas íntimas femininas), que visavam propor experiências memoráveis aos seus clientes. Os resultados encontrados demonstraram que a qualidade da experiência possui efeito direto na satisfação e indireto na lealdade.

Figura 03 – Modelo de Chang e Horng (2010)



Fonte: Chang e Horng (2010, p. 2407), traduzido pelo autor

A partir do modelo apresentado na figura 03 observa-se que o fator “Qualidade da Experiência” foi apontado como sendo de segunda ordem relacionado com as cinco dimensões identificadas pelos autores. As dimensões identificadas foram: Ambiente físico; próprio consumidor; provedores de serviço; outros consumidores; e companhias dos consumidores.

A dimensão ambiente físico subdivide-se em atmosfera, que diz respeito as emoções dos clientes provenientes da estrutura física (decoração, design, ponto de compra e layout); concentração, que refere-se a capacidade que o ambiente físico tem em atrair a atenção dos consumidores e promover uma experiência envolvente; imaginação, que são os detalhes das instalações físicas que conduz o consumidor a um mundo de imaginação e fantasia; e surpresa, que relaciona-se com à capacidade do ambiente físico surpreender o consumidor, superando suas expectativas.

O constructo próprio consumidor se divide em aprendizagem cognitiva, que é o aprendizado do consumidor devido a participação no processo; e diversão, que é a capacidade da experiência de interessar e divertir o consumidor.

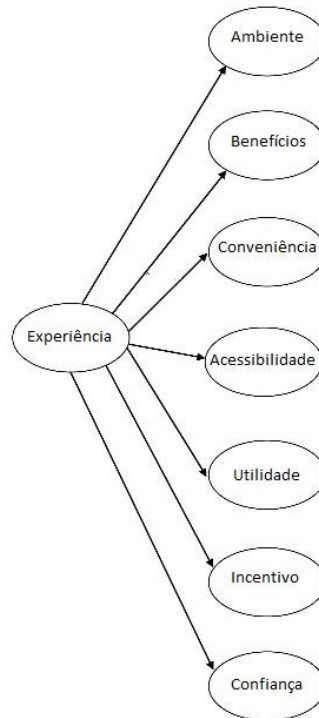
A dimensão provedores do serviço diz respeito à interação do consumidor com o prestador do serviço. O constructo outros consumidores refere-se à interação do cliente com os outros consumidores. Por fim, a dimensão companhia dos consumidores relaciona-se com o impacto que os acompanhantes têm na percepção da experiência por parte do consumidor.

O modelo de Chang e Horng (2010) tem como finalidade avaliar a qualidade da experiência, desta forma, não estão presentes as fases anteriores (motivação e expectativa) e posteriores (elementos de pós-consumo) à entrega. Além disso, este modelo não analisa as dimensões envolvimento no processo e elementos funcionais.

2.3.2 Modelo Consumer Experience Index (CEI)

Kim *et al.* (2011) propuseram um modelo (figura 04) de experiência do consumidor, denominado Consumer Experience Index (CEI). O mesmo tem como intuito identificar e validar os componentes subjacentes da experiência do consumidor. Para isto, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Através desta, foi possível identificar uma dimensão de segunda ordem – experiência do consumidor – e sete dimensões de primeira ordem – ambiente, benefícios, conveniência, acessibilidade, utilidade, incentivo e confiança.

Figura 04 – Modelo CEI



Fonte: Kim *et al.* (2011, p. 126), traduzido pelo autor

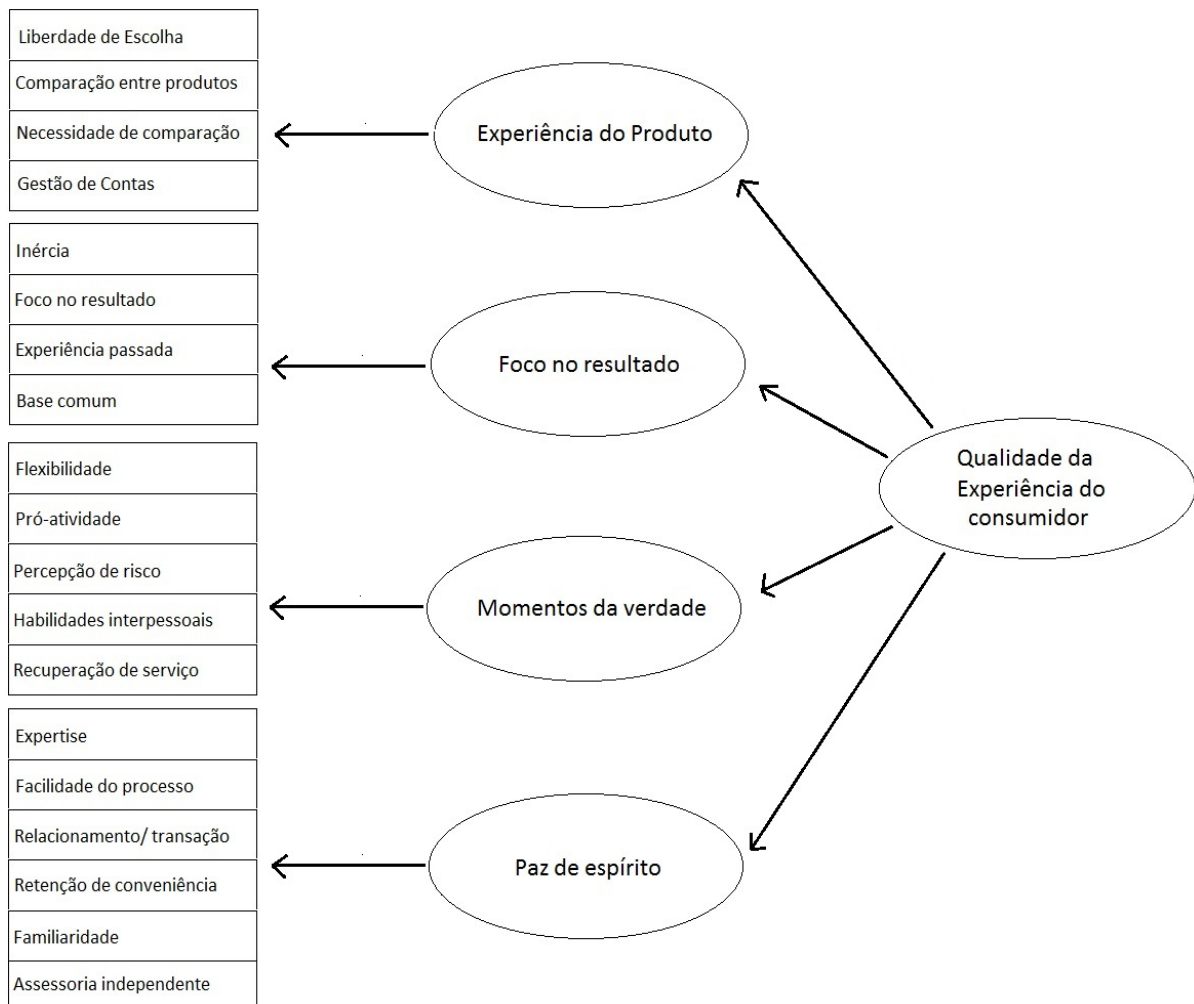
A dimensão ambiente refere-se aos aspectos tangíveis e estímulos sensoriais da experiência proporcionados pelo ambiente físico. O constructo benefícios diz respeito à vantagem da experiência para o consumidor, a consistência de entrega e a personalização. A dimensão conveniência refere-se ao esforço (o tempo e os recursos necessários) que o consumidor precisa despender para obter a experiência. O constructo acessibilidade relaciona-se com os canais de distribuição, o custo, a entrega e a disponibilidade do serviço no momento do desejo da compra. A dimensão utilidade engloba a natureza prática ou funcional da experiência, no caso de serviço a finalidade para a qual ele foi concebido e adquirido, contemplando desempenho, capacidade e layout. O constructo incentivo diz respeito aos incentivos monetários e não monetários que estimulam o consumidor à compra, como as promoções. Por fim, a dimensão confiança relaciona-se com a confiança que o cliente deposita nas pessoas que prestam o serviço, esta é adquirida a longo prazo.

O modelo CEI mede a experiência do consumidor, os níveis de qualidade do serviço, seu valor e satisfação, no entanto é considerado um modelo genérico, não focando em setores específicos, sendo assim, não estão presentes as dimensões expectativa, envolvimento no processo, elementos funcionais, interação humana com companhias e com outros consumidores, e os elementos de pós-consumo.

2.3.3 Modelo Experience Quality (EXQ)

Klaus e Maklan (2012) apresentaram o modelo (figura 05) denominado Experience Quality (EXQ) que tem como objetivo medir a qualidade da experiência de serviço dos clientes. Para tanto, os autores realizaram primeiramente uma pesquisa qualitativa para identificar os itens da experiência de serviços visando o desenvolvimento de uma escala. Logo após, realizou-se a pesquisa quantitativa com compradores de hipotecas do Reino Unido, na qual identificaram-se quatro dimensões: Experiência do Produto, Foco no Resultado, Momentos da Verdade e Paz de Espírito.

Figura 05 – Modelo EXQ



Fonte: Klaus e Maklan (2012, p. 21), traduzido pelo autor

A Experiência do Produto tem como foco a importância da percepção dos clientes de terem opções de escolha e capacidade para comparar ofertas. O Foco no Resultado refere-se a redução de custos para os consumidores, através da busca e da qualificação de fornecedores, levando em consideração as experiências passadas dos clientes. Os Momentos da Paz estão associados à flexibilidade ao lidar com os consumidores. A Paz de Espírito descreve a avaliação das interações com o provedor do serviço, antes, durante e depois da negociação com o cliente.

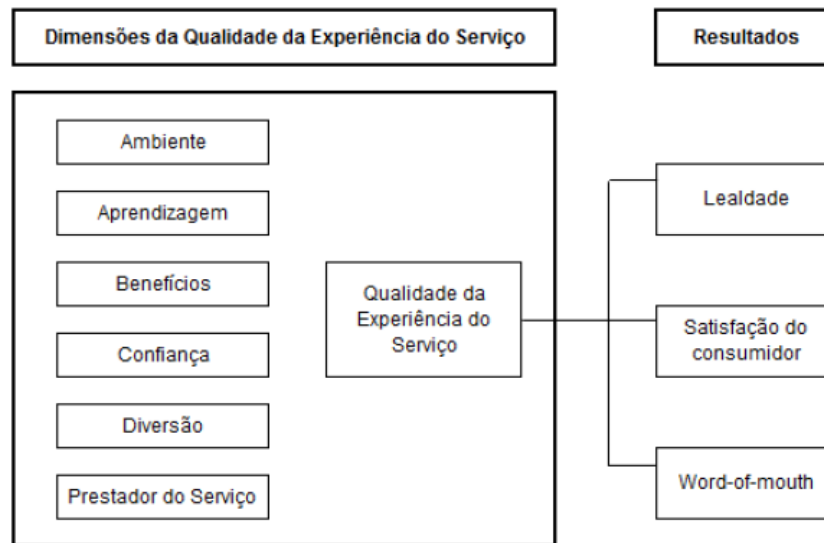
Klaus e Maklan (2013) reapplicaram o modelo EXQ em outros tipos de serviço. Além de hipotecas, a pesquisa também foi realizada em postos de combustíveis e estações de serviço, bancos de varejo e comercialização de produtos de luxo de moda esportiva. Neste estudo, os autores confirmaram que as quatro dimensões têm efeito positivo sobre importantes resultados de marketing e que a avaliação da experiência do consumidor vai além do encontro de serviço, incluindo o contato direto e indireto com todos os possíveis canais.

Assim como o modelo de Chang e Horng (2010), o modelo EXQ busca mediar a qualidade da experiência, desta forma, não estão presentes as fases anteriores (motivação e expectativa) e posteriores (elementos de pós-consumo) à entrega. Além disso, este modelo não analisa as dimensões ambiente físico, envolvimento no processo, interação humana com companhias e com outros consumidores, e elementos funcionais.

2.3.4 Modelo EXQUAL

Cruz (2014) elaborou o modelo (figura 06) intitulado EXQUAL, que teve como base os modelos de Chang e Horng, CEI e EXQ. O modelo tem como propósito identificar os fatores que medem a qualidade da experiência em serviço. Para isto, os autores analisaram os aspectos que devem ser considerados para a construção de uma experiência memorável ao consumidor e identificaram o impacto dessa experiência nos resultados de marketing das organizações. O autor realizou uma pesquisa qualitativa e, posteriormente, quantitativa em Caves de Vinho do Porto.

Figura 06 – Modelo EXQUAL



Fonte: Cruz (2014, p. 74)

A partir da pesquisa, o autor constatou que seis dimensões – ambiente, aprendizagem, benefícios, confiança, diversão e prestador do serviço – impactam a qualidade da experiência do serviço, e esta influencia na lealdade, boca-a-boca e satisfação dos consumidores.

A dimensão ambiente refere-se ao espaço físico que envolve a prestação de serviço e o contexto que este ambiente proporciona, como imaginação e surpresa. O constructo aprendizagem relaciona-se ao conhecimento adquirido pelo consumidor com a experiência do serviço. A dimensão benefícios diz respeito aos aspectos que contribuem para redução de tempo e esforço do consumidor durante o serviço, bem como os benefícios que decorrem da utilização do serviço e o valor concedido à experiência. O constructo confiança refere-se a confiança que o consumidor deposita na empresa, na própria marca, nos produtos e serviços por ela prestados, no que diz respeito a sua capacidade e conhecimento. A dimensão diversão relaciona-se a fantasia e o entretenimento que devem pertencer a uma experiência de serviços. O constructo prestador de serviço diz respeito à interação entre o consumidor e o prestador de serviço, as competências do prestador de serviço reconhecidas pelo consumidor e a sua capacidade de customização do serviço.

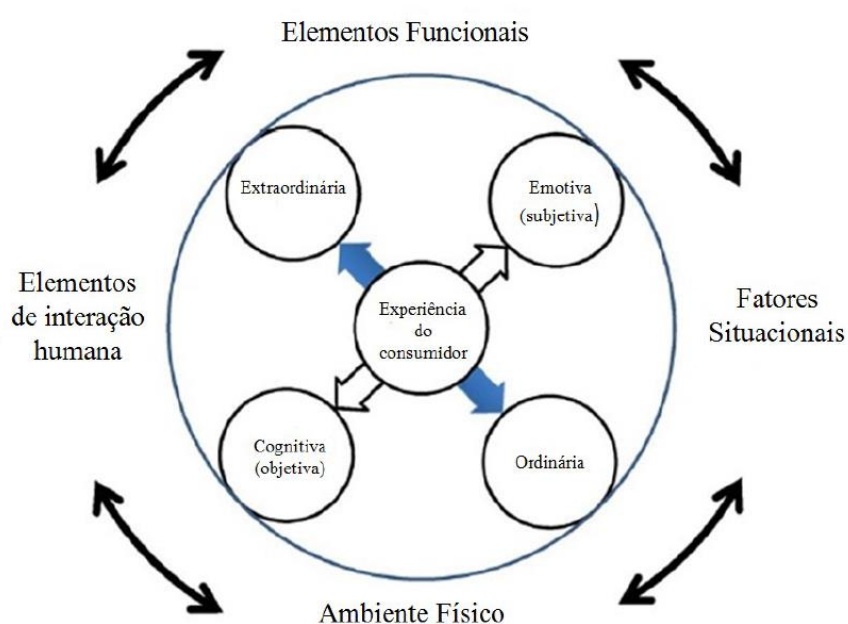
O EXQUAL assim como os modelos de Chang e Horng (2010), CEI e EXQ também busca avaliar a qualidade da experiência, logo não estão presentes as dimensões motivação, expectativa, envolvimento no processo, interação humana com companhias e com outros consumidores, elementos funcionais e os elementos de pós-consumo prazer, emoção, surpresa e memória.

Observa-se que o Modelo de Chang e Horng (2010), o Modelo CEI, o Modelo EXQ e o Modelo EXQUAL buscam mensurar a qualidade da experiência e não necessariamente a experiência. Existe uma diferença conceitual entre experiência do cliente e qualidade da experiência, a qualidade pode ser incorporada à experiência, visto que todos os processos relacionados ao serviço fazem parte da experiência, englobando fases anteriores e posteriores à entrega (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002). A medida de experiência agrega sentimentos e emoções, tendo um âmbito mais amplo do que as medidas de qualidade (KLAUS, MAKLAN, 2007; KLAUS, MAKLAN, 2013). Encontrou-se somente um modelo que buscou analisar as dimensões da experiência do consumidor, o framework de Marques (2017).

2.3.5 Framework de Marques (2017)

Marques (2017) propôs um framework (figura 07) que tem como objetivo identificar as dimensões da experiência de serviços em restaurantes. Este foi baseado no modelo de Walls *et al.* (2011), que é constituído por um eixo periférico, que inclui os fatores que impactam as experiências dos consumidores (características pessoais, fatores situacionais, elementos físicos e elementos de interação humana), além de dois eixos centrais, que possuem dois componentes cada (cognitivo e emotivo, e ordinário e extraordinário).

Figura 07 – Framework de Marques (2017)



Fonte: Marques (2017, p. 53)

O framework proposto por Marques (2017) não contempla as características pessoais apresentadas por Walls *et al.* (2011), entretanto inclui os elementos funcionais, que este não analisa.

Os elementos funcionais, sugerido por Marques (2017), são os elementos básicos que buscam atender a necessidade do consumidor, sendo eles, a qualidade do produto e do serviço, o preço e as opções de cardápio. Os fatores situacionais estão relacionados ao motivo que leva o consumidor a ir àquele restaurante e quais as suas companhias.

O ambiente físico contempla os elementos tangíveis e sensoriais, que incluem os fatores fisiológicos (ruído, temperatura) e o design. Os elementos de interação humana referem-se à confiabilidade, o profissionalismo, cortesia, disposição, cuidado, respeito e flexibilidade dos funcionários, além da influência da presença de outros consumidores na experiência.

Em relação ao eixo central, conforme Marques (2017), os consumidores analisam a experiência de diferentes formas, podendo ser mais cognitiva (objetiva) ou mais emotiva (subjetiva). Além disso, no contexto de restaurantes, a experiência pode alterar em um contínuo entre ordinário (utilitária) e extraordinária (hedônica). A autora identifica os elementos formadores da experiência do consumidor, não apontando quais destes elementos conduzem a uma experiência ordinária ou extraordinária.

Observa-se que os modelos de Chang e Horng (2010), Kim *et al.* (2011), Klaus e Maklan (2012), Cruz (2014) e Marques (2017) possuem elementos em comum, como ambiente físico, prestador do serviço, produto, outros consumidores, companhias, diversão, benefícios, interação humana e elementos funcionais. Estes estudos assim como a pesquisa de Hanefors e Mossberg (2003) são a base para a elaboração do modelo teórico da presente pesquisa, apresentado na seção subsequente.

2.4 Modelo Teórico

Hanefors e Mossberg (2003) identificaram as dimensões e os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em refeições, conforme quadro 01. Os autores identificaram cinco dimensões, divididas em três estágios de consumo: pré-consumo, consumo e pós-consumo.

Em relação ao estágio de pré-consumo, as dimensões identificadas são motivação e expectativa. Referente à motivação, os elementos apontados são eliminação da rotina e se

libertar/escapar da rotina. No que tange a expectativa, os elementos identificados são ausência de roteiro, curiosidade e capacidade de agir.

Referente à fase de consumo, as dimensões encontradas são interação e envolvimento. Os elementos de interação dizem respeito a fazer parte da produção, oportunidade para agir e reconhecimento. E os elementos de envolvimento são absorção, familiaridade e emoção.

Quanto à fase pós-consumo, a dimensão apontada pelos autores é a satisfação. Os elementos deste constructo são surpresa, prazer, divertimento e memória.

Quadro 01 – Dimensões da experiência extraordinária da refeição

Dimensões	A experiência extraordinária da refeição
Pré-consumo	
Motivação	Eliminação da rotina no consumo Se liberar/Escapar da rotina
Expectativa	Ausência de roteiro Curiosidade Capacidade de agir
Consumo	
Interação	Fazer parte da produção Oportunidades para agir Reconhecimento
Envolvimento	Absorção Familiaridade Emoção
Pós-consumo	
Satisfação	Surpresa Prazer Divertimento Memorável

Fonte: Hanefors e Mossberg (2003, p. 263), traduzido pelo autor

As três fases que compõem a experiência possibilitam identificar dimensões que são fundamentais para este estudo, principalmente, no que diz respeito aos elementos da fase de pós-consumo, que não aparecem nos demais estudos analisados para a presente pesquisa.

Para complementar a pesquisa de Hanefors e Mossberg (2003), neste estudo foram inseridas as dimensões: Ambiente físico, interação humana e elementos funcionais, que referem-se à fase de consumo e são abordadas por outros estudos de experiência do consumidor.

Outro aspecto relevante da pesquisa de Hanefors e Mossberg (2003) é o setor analisado pelos autores, sendo o de alimentação em geral, lanches e jantares em restaurantes, restaurantes de estrada, restaurantes de hotéis e supermercados. A presente pesquisa busca analisar indivíduos que frequentam restaurantes em situações de lazer.

A pesquisa de Marques (2017) detalha os elementos referentes à fase de consumo, as dimensões deste estágio apontadas pela autora são ambiente físico, interação com funcionários e outros consumidores, e elementos funcionais. Em relação ao estágio de pré-consumo, a autora identifica a subdimensão propósito, que refere-se à dimensão motivação de Hanefors e Mossberg (2003), conforme quadro 02.

Quadro 02 – Elementos que compõem a experiência em restaurantes

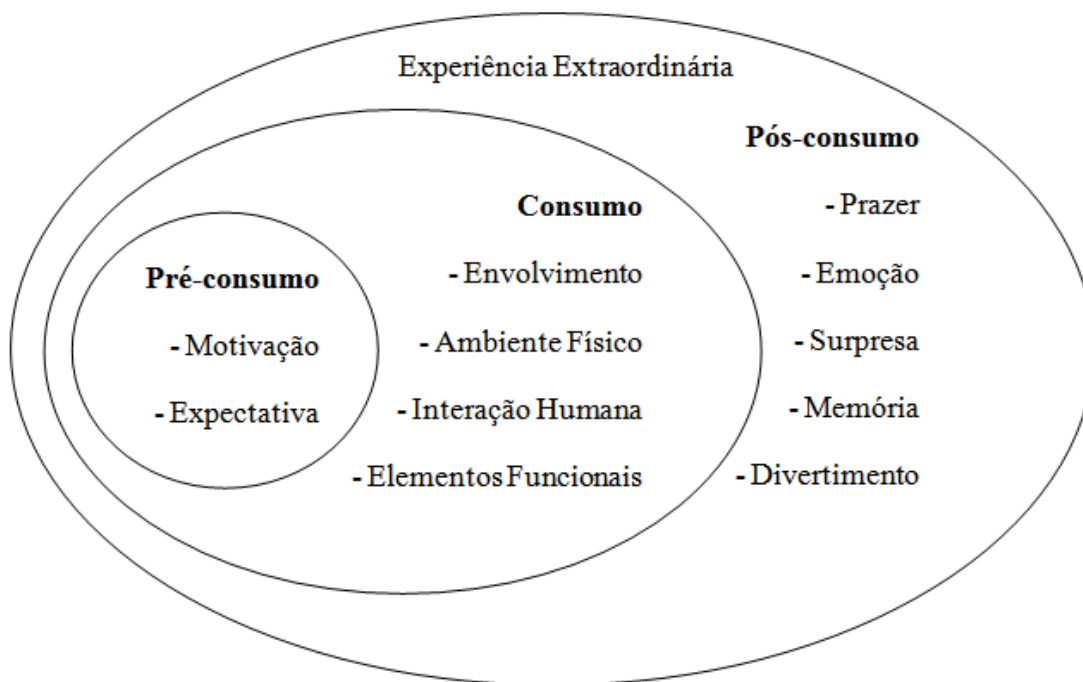
Dimensões	Subdimensões	Elementos
Fatores Situacionais	Propósito	Confraternizar, conhecer o local, se alimentar, curtir o local.
	Companhias	Amigos, companheiro, colegas, familiares
Ambiente Físico		Som (música e ruído) Iluminação Decoração (árvores, luminárias, quadros, móveis) Temperatura Apresentação do local Televisores Área externa (jardins) Banheiro Estacionamento
Interação	Com funcionários	Profissionalismo Agilidade Cordialidade Treinamento Postura Gentileza Conhecimento Uniforme Atenção Boa vontade Flexibilidade
	Com outros consumidores	Presença como positiva – local movimentado Falta de interação Ruído Presença de crianças Padrão de comportamento das pessoas Privacidade do local
Elementos Funcionais		Qualidade do alimento Sabor do alimento Aroma do alimento Quantidade do alimento Qualidade da bebida Variedade da bebida Foco/definição do cardápio Variedade do cardápio Presença de alimentos para consumidores com restrição alimentar Eficiência do serviço Preço (custo-benefício) Forma de pagamento (cartão)

Fonte: Marques (2017, p.153)

Observa-se que Marques (2017) identifica os elementos formadores da experiência. Para complementar sua pesquisa, este estudo aponta quais destes elementos conduzem a uma experiência extraordinária, identificando também os elementos de pós-consumo.

Desta forma, a presente pesquisa propõe o modelo teórico, demonstrado na figura 08. O modelo tem como objetivo identificar os elementos de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante, para tanto, são analisadas as três fases da experiência extraordinária: Pré-consumo, consumo e pós-consumo.

Figura 08 – Modelo teórico de experiência extraordinária em restaurantes



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao estágio de pré-consumo, as dimensões identificadas na literatura são motivação e expectativa. Motivação refere-se ao propósito da ida àquele determinado restaurante, como conhecer o local, a cultura de uma região, o tipo de alimento servido. O constructo expectativa diz respeito à expectativa que o indivíduo tem do restaurante antes de entrar no seu ambiente e de analisar o serviço prestado, seja por indicações, avaliações em redes sociais.

Referente à fase de consumo, as dimensões identificadas são envolvimento no processo, ambiente físico, interação humana e elementos funcionais. Envolvimento no processo seria a intensidade que o indivíduo se envolve naquele determinado restaurante e a sua participação em atividades durante a experiência, como cantoria, dança, elaboração de um prato. Ambiente físico refere-se à percepção do consumidor em relação aos móveis, decoração, iluminação, som, temperatura, banheiros, estacionamento do restaurante. Interação

humana diz respeito à interação do consumidor com suas companhias, com os funcionários do estabelecimento e com os demais consumidores. Elementos funcionais correspondem ao preço pago e a qualidade, variedade, quantidade do alimento e da bebida.

Por fim, quanto ao estágio de pós-consumo, os resultados encontrados na literatura são prazer, surpresa, memória, divertimento e emoção. Prazer relaciona-se com o sentimento, a sensação do consumidor por passar por àquela experiência. Surpresa diz respeito a vivenciar algo novo, ser diferente das experiências anteriores. Memória refere-se ao consumidor não esquecer a experiência, mesmo com o decorrer dos anos. Divertimento seria o entusiasmo do consumidor por vivenciar a experiência. O elemento emoção não foi identificado nos estudos de Hanefors e Mossberg (2003) e de Marques (2017), a autora optou por acrescentá-lo, visto que, conforme Arnould e Price (1993), experiência extraordinária é caracterizada por um alto nível de intensidade emocional.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente estudo, a concepção da pesquisa, o objeto de análise, a população e amostra estudada, o desenvolvimento do instrumento de coleta dos dados, assim como os procedimentos de coleta e análise dos dados obtidos.

3.1 Concepção da Pesquisa

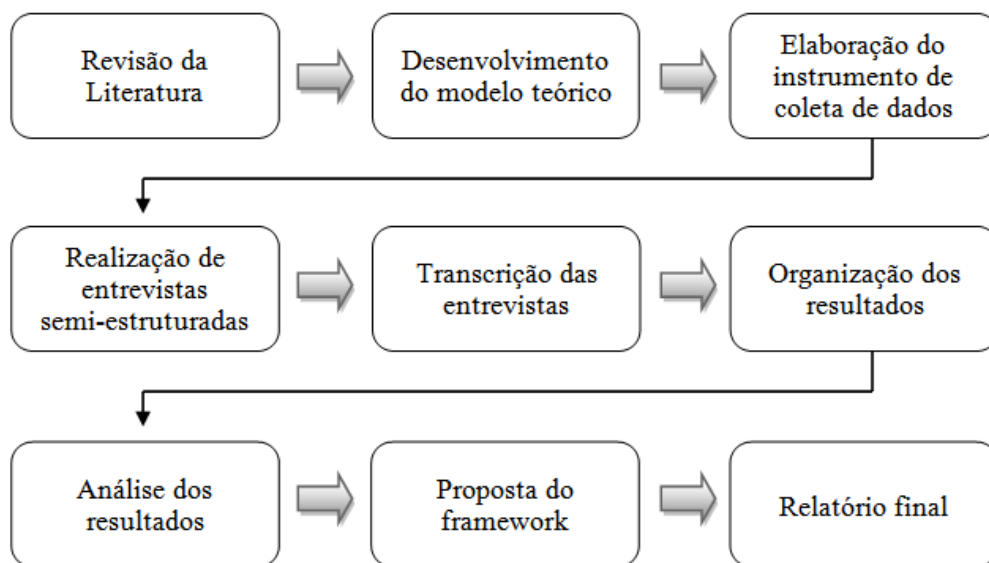
A presente pesquisa teve como objetivo propor um framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes. Para isto, foi necessário identificar os elementos que conduzem a este tipo de experiência, visto que, ainda que experiência extraordinária seja tema de pesquisa relativamente consolidado, ainda há lacunas a serem investigadas. Por esta razão, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo.

A pesquisa qualitativa é caracterizada como o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural. Desta forma, o pesquisador vai a campo para aprender sobre o fenômeno estudado segundo a perspectiva das pessoas envolvidas a ele, analisando as opiniões pertinentes (GODOY, 1995).

O objetivo da pesquisa qualitativa é a realização de uma análise profunda de um fenômeno, através da compreensão, interpretação e descrição de fatos (MARTINS E THEÓPHILO, 2009). Este tipo de pesquisa incentiva os entrevistados a refletir e se manifestar livremente sobre algum objeto, tema ou conceito.

A pesquisa exploratória tem como propósito promover maior familiaridade com o problema pesquisado, com a finalidade de torná-lo mais explícito, buscando o aperfeiçoamento de ideias ou a descoberta de algo. Este tipo de pesquisa normalmente envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com indivíduos que obtiveram experiências práticas com o problema em questão (GIL, 2002). A figura 09 demonstra a trajetória metodológica desta pesquisa.

Figura 09 – Etapas da concepção da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

Para a concepção da presente pesquisa, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico sobre as dimensões das experiências em serviços, dimensões das experiências em serviços de restaurante e dimensões das experiências extraordinárias. Através da identificação destas dimensões possibilitou-se o desenvolvimento de um modelo teórico que foi a base para a elaboração do roteiro de entrevista. Após estas etapas realizaram-se as entrevistas, a sua transcrição, a organização dos resultados obtidos, a análise destes resultados, a proposta do framework de experiência extraordinária em serviços de restaurante e o relatório final do estudo.

3.2 Objeto de Análise

O objeto de análise estudado na presente pesquisa são experiências extraordinárias vividas em restaurantes. A seleção deste setor justifica-se em virtude do crescimento do consumo de alimentos fora de casa e da transformação dos restaurantes, no qual deixaram de ser somente um espaço de alimentação e tornaram-se um local de constituição de experiências.

Outro aspecto relevante na escolha é a complexidade do setor, que pode ter um mínimo de complexidade em seus serviços, por exemplo, os *fastfoods*, ou uma grande complexidade, como os restaurantes nos quais os serviços são personalizados

(FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007), podendo gerar experiências tanto utilitárias como hedônicas.

Optou-se por não delimitar a categoria do restaurante estudado e nem as classes sociais atendidas por estes, visto que experiências extraordinárias são incomuns (ARNOULD; PRICE, 1993), o que as tornam difíceis de serem encontradas. Além disso, experiência extraordinária está diretamente relacionada às experiências anteriores do consumidor, sendo única e individualizada para cada cliente, possibilitando assim, que ocorra em diferentes tipos de restaurantes e com pessoas de diferentes classes sociais.

3.3 População e Amostra

A técnica de amostragem utilizada para a escolha dos entrevistados é denominada amostragem intencional, também conhecida por amostragem por julgamento, uma vez que o pesquisador busca opiniões, detalhes de certo fenômeno por determinados elementos da população (MARCONI; LAKATOS, 2015). Na amostragem intencional os elementos da população são selecionados baseados no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2008).

Na presente pesquisa foram escolhidos indivíduos que frequentam restaurantes em situações de lazer e que vivenciaram experiências, para verificar se estas seriam extraordinárias. Primeiramente, selecionaram-se consumidores por acessibilidade e estes indicaram novos participantes para a pesquisa. Visto que experiência extraordinária é individualizada para cada consumidor, foram selecionadas pessoas com diferentes perfis que aceitaram participar do estudo. Os perfis foram analisados em relação a sexo, faixa etária, profissão e estado civil.

3.4 Coleta de Dados

Com o objetivo de identificar os elementos que conduzem a experiência extraordinária em serviços de restaurante, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade com consumidores de restaurantes.

A entrevista é considerada uma forma de coleta de dados que conduz o indivíduo a falar o que pensa e descrever aquilo que enxergou, vivenciou ou testemunhou (POUPART, 2008). Tendo como vantagens a flexibilidade, visto que o entrevistador pode repetir, esclarecer ou elaborar de forma diferente algumas perguntas, explicar um significado,

garantindo uma melhor compreensão por parte do entrevistado; e a precisão das resposta, que podem ser comprovadas instantaneamente, caso haja alguma discordância (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Segundo Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), as entrevistas em profundidade são convenientes quando há pouco conhecimento sobre o fenômeno pesquisado ou quando necessita-se de percepções detalhadas dos pontos de vistas dos indivíduos. Ambos os casos correspondem ao presente estudo, visto que experiência extraordinária é um tema recente e com pesquisas escassas, além disso, para identificar os elementos que conduzem a este tipo de experiência é fundamental a descrição detalhada da experiência por parte dos entrevistados.

A entrevista em profundidade pode ser classificada como não estruturada ou semi-estruturada. Neste estudo utilizou-se a entrevista semi-estruturada, que consiste em um roteiro com questões-chave que auxiliam a determinar os tópicos a serem investigados, permitindo também que o entrevistado ou o entrevistador distancie-se destas questões com o objetivo de conseguir uma resposta mais detalhada ou uma informação (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012). Deste modo, o pesquisador pode acrescentar novas questões com o decorrer da entrevista conforme sua percepção.

Para a presente pesquisa realizaram-se quinze entrevistas em profundidade semi-estruturadas, sendo duas desconsideradas, por não serem consideradas experiências extraordinárias. As entrevistas compreenderam o período de 15 de setembro de 2017 a 10 de novembro de 2017.

O instrumento de coleta de dados (Apêndice A) foi composto por três partes, a primeira diz respeito aos dados pessoais dos entrevistados (idade, profissão, escolaridade, estado civil, renda e filhos). A segunda parte refere-se às questões introdutórias, busca identificar qual o restaurante mais marcante que o entrevistado já foi, quando ocorreu esta visita e se possui uma foto deste dia para demonstrar. A terceira parte está relacionada às questões referentes aos constructos que foram baseadas em diferentes autores, conforme evidenciado no quadro 03.

Quadro 03 – Fontes baseadas para elaboração das questões

	Constructo	Questão	Fonte
Pré-consumo	Motivação	7. Qual o motivo para sua ida a este restaurante?	Hanefors e Mossberg (2003); Marques (2017)
	Expectativa	8. Você tinha alguma expectativa em relação a este restaurante?	Hanefors e Mossberg (2003)
Consumo	Envolvimento	10. Sentiu-se envolvido neste restaurante com mais intensidade do que em outros restaurantes?	Hanefors e Mossberg (2003); Morgan, Watson e Hemmington (2008)
		11. Participa-se de alguma atividade durante a experiência?	
	Ambiente Físico	4. Conte-me mais sobre este restaurante. O que te chamou atenção?	Marques (2017); Morgan, Watson e Hemmington (2008); Walter, Edvardsson e Öström (2010); Andersson e Mossberg (2004); Aksoydan (2006); Ryu e Han (2011); Chang e Horng (2010); Kim et al. (2011); Cruz (2014)
	Interação Humana	6. Quem foi seu acompanhante neste dia?	Marques (2017); Walter, Edvardsson e Öström (2010); Andersson e Mossberg (2004); Chang e Horng (2010)
		9. Fale um pouco sobre as pessoas do restaurante, funcionários, outros clientes.	Marques (2017); Gustafsson et al. (2006); Morgan, Watson e Hemmington (2008); Walter, Edvardsson e Öström (2010); Andersson e Mossberg (2004); Chang e Horng (2010); Klaus e Maklan (2012); Cruz (2014)
	Elementos Funcionais	4. Conte-me mais sobre este restaurante. O que te chamou atenção?	Marques (2017); Gustafsson et al. (2006); Walter, Edvardsson e Öström (2010); Andersson e Mossberg (2004); Sulek e Hansley (2004); Gupta, Mclaughlin e Gomez (2007); Maranhão, Figueiredo e Araujo (2013); Klaus e Maklan (2012)
5. Em relação ao preço pago, o que achaste?		Marques (2017)	
Pós-consumo	Prazer	13. Qual foi sua sensação/sentimento por passar por essa experiência?	Hanefors e Mossberg (2003)
	Emoção	19. Foi uma experiência única na sua vida?	Arnould e Price (1993)
	Surpresa	17. Foi diferente das experiências anteriores?	Hanefors e Mossberg (2003)
		18. Você vivenciou algo novo?	
	Memória	14. Por que você lembrou justamente desta experiência que ocorreu em (ano)?	Hanefors e Mossberg (2003)
15. Você acredita que nunca irá esquecer essa experiência?			
Divertimento	16. Você ficou entusiasmado por viver essa experiência?	Hanefors e Mossberg (2003); Cruz (2014); Chang e Horng (2010)	

Fonte: Elaborado pelo autor

3.5 Análise de Dados

Após a coleta dos dados, realizou-se a análise destes dados, através de análise de conteúdo, que é um método frequentemente utilizado quando se refere à análise de dados qualitativos. Conforme Bardin (1977, p. 37), a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens”.

Este método de análise organiza-se em três fases, sendo a primeira a pré-análise, que busca organizar o material a ser analisado para torná-lo operacional através da leitura flutuante, da escolha dos documentos (demarkação do universo que será analisado), da formulação das hipóteses e dos objetivos, e da elaboração de indicadores a partir de recortes no texto. A segunda diz respeito à exploração do material, no qual realiza-se a categorização, codificação e classificação dos dados. A terceira refere-se ao tratamento, inferência e interpretação dos resultados (BARDIN, 1977).

A análise de conteúdo possui diferentes técnicas. Para a consecução da presente pesquisa utilizou-se a análise de conteúdo categorial, que segundo Bardin (1977, p. 119), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamentos segundo o gênero (analogia) com os critérios previamente definidos”. As categorias possuem um título genérico e são compostas por um grupo de elementos, que são agrupados em razão de suas similaridades. O pesquisador é o responsável por delimitar as unidades de codificação, que podem ser uma palavra ou uma frase.

A partir da análise de conteúdo categorial dos resultados das entrevistas com os consumidores de restaurantes, foi proposto um framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos através da coleta de dados. Para tanto, realizou-se a distribuição dos mesmos em seis categorias, sendo elas: Perfil dos entrevistados; Elementos de pré-consumo; Elementos de consumo; Elementos de pós-consumo; Elementos de resultado; e Framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

4.1 Perfil dos entrevistados

Com o intuito de preservar a confidencialidade dos entrevistados, estes foram identificados por números. No quadro 04 pode-se observar o perfil dos entrevistados, através de seus dados pessoais, como sexo, idade, profissão, escolaridade, estado civil, renda e se possui filhos.

Quadro 04 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Sexo	Idade	Profissão	Escolaridade	Estado civil	Renda	Filhos
Entrevistado 01	Feminino	54 anos	Médica	Superior completo	Casado	Acima de 10 mil reais	Sim - Dois (adultos)
Entrevistado 02	Masculino	42 anos	Professor	Pós-Graduação completa, Doutorado	Casado	Acima de 10 mil reais	Sim - Um (criança)
Entrevistado 03	Feminino	80 anos	Aposentada	Técnico em contabilidade	Viúvo	3.500 reais	Não
Entrevistado 04	Masculino	37 anos	Procurador Federal	Superior completo	Casado	Acima de 30 mil reais	Sim - Dois (crianças)
Entrevistado 05	Feminino	52 anos	Professora e Nutricionista	Pós-Graduação completa, Doutorado	Casado	14 mil reais	Sim - Dois (adulto e adolescente)
Entrevistado 06	Feminino	21 anos	Gestora de Processos	Pós-Graduação incompleta, Especialização	Solteiro	2 mil reais	Não
Entrevistado 07	Feminino	54 anos	Advogada	Pós-Graduação completa, Mestrado	Casado	10 mil reais	Não
Entrevistado 08	Masculino	55 anos	Engenheiro Agrícola e Professor	Pós-Graduação completa, Doutorado	Casado	22 mil reais	Sim - Dois (adulto e adolescente)
Entrevistado 09	Feminino	70 anos	Aposentada	Superior completo	Casado	8 mil reais	Sim - Quatro (adultos)

Entrevistado 10	Masculino	24 anos	Estudante	Pós-Graduação incompleta, Mestrado	Solteiro	1.500 reais	Não
Entrevistado 11	Masculino	58 anos	Médico	Superior completo	Casado	Acima de 10 mil reais	Sim - Dois (adultos)
Entrevistado 12	Feminino	51 anos	Professora	Pós-Graduação completa, Doutorado	Casado	10 mil reais	Não
Entrevistado 13	Feminino	36 anos	Servidora Pública	Superior completo	Casado	8 mil reais	Sim - Dois (crianças)

Fonte: Elaborado pelo autor

Dos treze entrevistados, cinco são do sexo masculino e oito do sexo feminino. Quando a idade os entrevistados variam entre 21 e 80 anos, sendo que há uma concentração maior de entrevistados na faixa dos 50 anos. Em relação à profissão são quatro professores, dois destes também exercem outra profissão (nutricionista e engenheiro agrícola), dois médicos, dois aposentados, um procurador federal, um advogado, um servidor público, um gestor de processos e um estudante.

No que se refere à escolaridade, constata-se que somente um entrevistado não possui superior completo, tendo o técnico em contabilidade, sendo que dos demais quatro têm doutorado e um possui mestrado. Em relação ao estado civil, dez são casados, dois solteiros e um viúvo. Quanto à renda mensal, os valores variam entre 1.500 reais e acima de 30 mil reais, sendo que há uma concentração maior na faixa dos 10 mil reais. Além disso, dos treze entrevistados, cinco não possuem filhos e oito possuem filhos, sendo variável a idade deles.

4.2 Elementos de pré-consumo

Nesta seção são apresentados os elementos das dimensões motivação e expectativa, referentes ao estágio de pré-consumo, que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

4.2.1 Motivação

Em relação à motivação que conduz o indivíduo a ir a um restaurante onde vivencia uma experiência extraordinária, observa-se que um dos elementos abordados pelos entrevistados é conhecer o restaurante, este também pode ser verificado na pesquisa de Marques (2017).

Primeiro que a gente queria conhecer a torre Eiffel né e a gente já saiu daqui de Pelotas já sabendo que tinha esse restaurante e que a gente ia tentar porque dependia também de reserva, então assim na realidade a gente conseguiu, no fim a gente conseguiu reservar e aí juntou isso vontade de conhecer, saber que tinha o restaurante (Entrevistado 11).

De ir lá? Porque a gente tava conhecendo a cidade, e a gente tava conhecendo os restaurantes mais legais assim, que todo mundo recomendava. E o lugar era agradável e acho que a primeira vez que a gente foi, fui várias vezes depois, porque a gente morou dois anos lá, e foi muitas vezes, inclusive quando ia nossas famílias daqui, a gente levava lá também, mas a primeira vez a gente foi, acho que era domingo, de almoçar no domingo assim, porque era um lugar bem legal (Entrevistado 13).

Pode-se identificar através da fala do entrevistado 13 que a recomendação é outro fator motivador, sendo salientado também pelos entrevistados 04, 12, 05 e 06.

Muito bem recomendado, na verdade, independentemente de ser no cruzeiro e era, eu sabia que eu ia ter o contato com comida que eu normalmente, nem a gente faria em casa, e talvez nem conseguisse fazer se nem achasse os ingredientes sabe assim, e realmente tem coisas lá que, eu jamais vou comprar uma lagosta viva, trazer pra ferver e comer sabe, mas lá teve um dia que a gente comeu lagosta, não é tudo isso (Entrevistado 04).

Pra ida nesse? Porque toda vez que a gente viaja, a gente come, assim, vai pra passear, então come coisa trivial né, mas sempre a gente escolhe assim alguns momentos pra ir em locais que sejam indicados por Trip Advisor, alguma coisa assim, que seja típico, onde todo mundo diga: aqui vai que tu vai comer bem a comida típica do lugar, então a gente vai olhando, neste caso foi assim, às vezes tu atropela e encontra né, mas normalmente eu dou uma procuradinha pra ver as recomendações, porque eles são sempre restaurantes um pouco mais caros do que tu vai pagar num lanche, numa coisa assim né, e também tu não vai colocar dinheiro em uma coisa que tu não sabe né, então procuro indicação (Entrevistado 12).

(...) a gente queria ver um show de tango em Buenos Aires na Argentina, então é uma atração comum, e a gente foi nesse show porque era o mais famoso que tinha, todo mundo falava tão bem, na época só tinha esse mesmo, hoje já tem outros, mas na época o mais, bem mais conhecido era esse, um espetáculo teatral junto com um jantar (Entrevistado 05).

A gente foi, a gente tava ficando um tempo, aí a gente decidiu viajar junto, a gente nunca tinha oficializado o namoro, a gente tava junto mas não tinha oficializado nada e aí ele comentou que tinha um restaurante bem legal pra me levar, porque a gente acaba saindo mais, só nós dois, indo a restaurantes, mas ele não comentou muito do restaurante assim, ele só falou que tinha pedido indicação pra uma amiga de Curitiba, e não me falou nada e até comentou “ah eu perguntei pra minha amiga onde é que, se ela tivesse que escolher um lugar na cidade dela onde é que o marido dela levaria”, daí ela falou que levaria nesse restaurante, então eu acho que aí foi bem proposital, ah a mulher deve pensar em restaurantes românticos, aí ele acabou me levando lá e me pedindo em namoro (Entrevistado 06).

A partir das respostas dos entrevistados 04 e 12 percebe-se que conhecer uma nova culinária, ou a comida típica de uma região, é considerado outro aspecto motivador, este é destacado igualmente pelos entrevistados 10 e 02.

Por ele ser uma culinária mediterrânea. Esse meu amigo é de São Paulo, então como ele conhecia muito, foi ele que escolheu na verdade. Ele é de São Paulo, e ele gosta muito dessa questão diferenciada, de culinárias diferentes, então, ele de todos que tinha em Porto Alegre, entre mexicano, japonês, italiano, oriental, hambúrguer, gourmet e daí mediterrâneo, ele: “ah vamo no mediterrâneo”, aí foi ele que escolheu assim, pela proposta mediterrânea mesmo (Entrevistado 10).

(...) por curiosidade por que tem um uma região de Londres, por exemplo tem muita comida árabe, tem muita tailandesa, tem diferentes regiões de diferentes nacionalidades. E ali, todo mundo sempre falava um pouquinho da comida tailandesa, que tinha bastante tempero, daí a gente foi mais pra conhecer (Entrevistado 02).

Observa-se que comemorar/confraternizar refere-se a outro fator motivador, conforme as falas dos entrevistados 01, 03, 07, 08 e 09. Este elemento também foi apontando no estudo de Marques (2017).

Na verdade, foi em março de 2011. A gente tinha uma programação de uma viagem em setembro de 2010 que a gente não conseguiu fazer, e nós tínhamos combinado de comemorar o aniversário dele, dia 16 de setembro nesse restaurante. E a gente não pode ir por motivo de doença, tivemos que transferir a viagem. Nós fomos 6 meses depois e aí mantivemos o nosso planejamento que era conhecer o restaurante e jantar lá, como uma forma de comemoração (Entrevistado 01).

(...) então, eu acho que esse senhor, eu não me lembro se não tinha também um senhor que morava lá, que convidou a gente pra ir nesse restaurante (Entrevistado 03).

Foi uma forma de nós fazermos esse contato, na realidade foram eles que convidaram. Tinham um horário, nós fomos até a Espanha, estávamos lá na universidade e aí eles nos levaram pra almoçar, para nós conversarmos (Entrevistado 07).

Fui dá um curso pra uma empresa e depois o pessoal nos levou pra almoçar lá (Entrevistado 08).

Porque nos chegamos em Porto Alegre, e o meu irmão e minha cunhada tinham marcado essa saída com esses amigos, então como nos chegamos na casa dele né, nós íamos ficar lá, então aí eles nos levaram pra participar dessa janta (Entrevistado 09).

Desta forma, constata-se que os elementos de motivação que conduzem a uma experiência extraordinária são: Conhecer o local, recomendação, conhecer uma nova culinária e comemorar/confraternizar.

4.2.2 Expectativa

No que diz respeito à dimensão expectativa, dos treze entrevistados observa-se que sete não possuíam nenhuma expectativa em relação ao restaurante visitado, visto que não o conheciam, não pesquisaram sobre o mesmo e não tinham ouvido falar sobre o restaurante.

Não, eu não fazia ideia de como que ele era. O que as pessoas comentavam mais era do show, não do jantar e da comida propriamente dita, muita gente saía do show e não ficava pro jantar (Entrevistado 05).

Não, não, porque eu não conhecia. Embora eu tivesse (...) alguns dias lá, não foi no primeiro dia, mas eu não tinha, eu não conhecia, era um lugar novo (Entrevistado 07).

Não, porque eu nunca tinha escutado nada a respeito né, depois até que nós fomos lá e conversando com outras pessoas, aí disse “não mas ele é famoso né, porque é realmente é um serviço como vocês estão dizendo de qualidade né”. Então depois da ida é que nós ficamos sabendo, mas no momento não tinha expectativa nenhuma (Entrevistado 09).

Não, assim meu namorado me falou o nome, mas eu nem procurei, não cheguei a pesquisar na internet, acho que porque eu tava turistando e tava cansada, ah ele falou ah a gente vai sair de noite, e ele nem comentou muito, falou tem um restaurante que eu quero te levar que eu pedi indicação pra uma amiga e vamos nele meio assim, então tá, fui meio sem expectativa, mas acho que até mais legal por isso quando a gente vai sem expectativas, porque tu não sabe o que esperar e aí tudo combina sabe, porque às vezes eu crio expectativa, ah vamos em tal lugar que diz que o restaurante é maravilhoso e o restaurante era tipo nada demais (Entrevistado 06).

Não, eu não conhecia, eu nunca tinha ouvido falar, nunca. Depois conversando com o pessoal em Porto Alegre, eu fui descobrir que ele é bem “famosinho”, ele é bem tradicional, porém, eu nunca tinha ouvido falar. A gente foi lá, como eu não tinha expectativa nenhuma, nunca tinha comido comida mediterrânea, não sabia nem do que era. Então, por isso que eu fui sem expectativa, mas agora sim, indo pra lá em uma segunda visita, eu vou ter bem a expectativa. Vou pegar outro prato, quero que seja tão bom quanto, então já vou esperando algo bom (Entrevistado 10).

A partir das falas dos entrevistados 06 e 10 nota-se que a falta de expectativa pode contribuir na criação de uma experiência extraordinária, uma vez que quando o indivíduo já possui uma expectativa, o serviço do restaurante pode não atingi-la, decepcionando assim o consumidor.

Verifica-se que os demais entrevistados possuíam uma expectativa boa, positiva em relação aos restaurantes, por já terem ouvido falar ou por pesquisarem sobre os mesmos, conforme as falas dos entrevistados 08, 01, 12, 04 e 11.

Já tinha, o pessoal já tinha falado do restaurante né, eu achei interessante pra gente uma novidade pra gente que não conhece, então a expectativa era de conhecer alguma coisa diferente com pratos muito diferentes do que a gente tem aqui, pratos típicos deles, só peixe, não pode dizer nem que é frutos do mar porque não é, são peixes de rio de lá, então é típicos da região (Entrevistado 08).

Tinha expectativa, aquela coisa assim bem, como é que eu vou me expressar, não é fantasiosa, é aquela coisa assim de que “*po*” eu vou comer no restaurante na Torre Eiffel, Paris, que é a cidade luz, que é a cidade mais visitada do mundo né... Tinha aquela coisa da expectativa assim, mas eu não tinha uma expectativa específica assim, com a comida se ia ser boa, se não ia ser boa, eu acreditava que ia ser boa, acreditava que a bebida ia ser boa, como foi. Mas, eu tinha mais expectativa de ir em um restaurante em um lugar tão especial como a Torre Eiffel (Entrevistado 01).

A expectativa era essa, de que fosse realmente o que eu tinha escutado falar e achei bem, bem legal. Que era bom, que era fiel aos costumes, que era uma coisa interessante de se ver, as pessoas com as vestimentas, tudo nos conformes, porque uma coisa da cultura deles é que eles não se deixam fotografar, então no caso do restaurante era uma coisa feita pra turista, pra que tu pudesse tirar foto, por isso eu tenho foto do lugar, das coisas, incluindo as pessoas, porque eles não deixam se fotografar, por causa da religião (Entrevistado 12).

Tinha, tinha sim, positiva, mas na verdade acho que foi muito além do que eu tinha, mas eu tinha uma expectativa muito positiva em relação ao jantar. Aí que tá, não é porque era um navio que era o único restaurante sabe, tinha mais de dez, a gente acabou indo em, sei lá, em 20 oportunidades de refeição a gente foi a 14 no Opus, sabe, porque era muito bom mesmo (Entrevistado 04).

Expectativa boa, expectativa bonita, legal, de momento legal. Sabia, eu não tinha o cardápio, mas eu sabia o tipo de comida que era, eu já fui preparado, eu não tive nenhuma surpresa assim. Claro a não ser o quão bonito foi o local né e subir a torre. Eu sabia mesmo pelo site da torre, tem os restaurantes. Eu tenho uma característica, quando eu viajo eu estudo a minha viagem, então eu sei aonde eu vou, os lugares que eu quero ir conhecer, sei os valores, então eu faço, inclusive tudo muito tempo antes (Entrevistado 11).

Observa-se que o elemento da dimensão expectativa abordado pelos entrevistados é em relação à novidade em conhecer pratos diferentes, conhecer os costumes de uma região e comer em um local diferenciado. Este relaciona-se com o fator curiosidade analisado por Hanefors e Mossberg (2003).

4.3 Elementos de consumo

Nesta seção são apresentados os elementos das dimensões ambiente físico, elementos funcionais, envolvimento e interação humana, referentes ao estágio de consumo, que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

4.3.1 Ambiente físico

Percebe-se que o ambiente físico é analisado por diversos autores que estudam experiências (MORGAN, WATSON, HEMMINGTON, 2008; WALTER, EDVARDSSON, ÖSTRÖM, 2010; ANDERSSON, MOSSBERG, 2004; AKSOYDAN, 2006; RYU, HAN, 2011; CHANG, HORNG, 2010; KIM *et al.*, 2011; CRUZ, 2014; MARQUES, 2017). Em relação à esta dimensão, a vista que o restaurante proporciona é considerada um dos elementos que conduz a uma experiência extraordinária, como pode ser observado nas falas dos entrevistados 01, 13 e 06.

E a gente foi no entardecer, então, a gente pegou o final da tarde, viu o pôr do sol no trocador, de dentro do restaurante depois a gente viu, anoiteceu, e a gente viu a cidade se iluminando assim, entrando o anoitecer, então foi muito legal, muito muito bonito (...) restaurante todo em vidro né, as janelas todas, como é no primeiro andar da torre Eiffel então ele faz toda a volta na torre, pelo menos, na verdade ele faz um ângulo de 90 graus numa parte da torre, depois outra. E ele tinha as janelas, eram dígitos assim, os quadros na verdade eram a cidade né, por que tu enxergava a cidade dele (Entrevistado 01).

(...) ele é muito grande, bem aberto, bem ventilado, fica na beira do lago Paranoá, numa parte alta, então tu vê o lago pra baixo, (...) na frente tem uma varanda muito bonita, (...) ele tem vidro e abre também, todo aberto (Entrevistado 13).

Eu fui num em Curitiba, que meu namorado me pediu em namoro, que foi muito legal a experiência, primeiro que ele é, ele era no quadragésimo assim, dava pra ver toda cidade, e ele era todo à luz de velas, bem tranquilinho (...) o lugar era legal, o ambiente foi legal e a comida era legal assim, fora que tinha uma vista sensacional, eu acho que esse foi marcante (...) a proposta dele era deixar as mesas bem perto das janelas, pra que a gente tenha, o nosso corpo fique todo em contato com o vidro pra que a gente possa ver toda cidade (...) era uma vista que realmente tirava o nosso fôlego de olhar toda cidade de noite assim, é uma lembrança muito legal que eu tenho, e pelo menos aqui em Porto Alegre ou em outras cidades que eu fui eu não tinha ido em um restaurante panorâmico assim. (Entrevistado 06).

Outro aspecto destacado pelo entrevistado 06 é referente à iluminação “todo à luz de velas”, pode-se observar que este também é ressaltado pelos demais entrevistados, principalmente no que se refere à iluminação intimista, difusa. A iluminação também é

abordada no estudo de Ryu e Han (2011), que identificou que esta tem efeitos significativos na satisfação e fidelização dos clientes.

Era um iluminação bem... pouca iluminação assim, tu tinhas um ambiente mais escurecido, mas não aquele escurecido que tu sai batendo nas coisas, era mais intimista, era um ambiente mais intimista que, um ambiente iluminado barulhento, era um ambiente mais intimista (Entrevistado 01).

Ela era indireta, difusa, não era escura, o ambiente era bem contemporâneo, a gente conseguia enxergar as outras mesas a três, quatro mesas de distância, identificar a fisionomia das pessoas, não era uma iluminação agressiva, era agradável (Entrevistado 04).

(...) o ambiente era com a luz bem escurinha mesmo assim, tu quase não conseguia vê a pessoa do lado assim, tu conseguia ver mais ou menos ao teu redor da tua mesa (...) mas eu acho que a proposta do restaurante é bem restaurante mais intimista sabe, pra duas pessoas, pra uma comemoração, uma conversa, porque não tinha tantas mesas assim pra mais de duas pessoas (Entrevistado 06).

Era um ambiente sóbrio. Ele não era um assim muito iluminado era um meio as escuras (...) uma luz assim meio não era claro assim, mas era um ambiente que tu se sentia bem (Entrevistado 09).

(...) e daí nesse corredor só era iluminado por pequenos, tipos lampiões assim na parede. Então era uma luz bem, bem bem fraquinha. Isso era a entrada e tinha umas mesinhas já ali, e aí na parte já do restaurante em si aí já não tinha tanta decoração específica, tanto que quando a gente optou, quando entrou no restaurante, a gente passou por aquelas mesinhas foi na parte principal, achou muito aberto, muita claridade. A gente preferiu justamente por esse corredorzinho, porque ele era mais reservado, mais gostoso, uma luzinha mais apagada (Entrevistado 10).

(...) aquela luminária da entrada daqui, a gente trouxe de lá, então tu não tem uma luminária assim como a gente tem, tu tem 50 luminárias no mesmo ambiente pequeno, uma sala pequena, uma de cada cor, a altura mais ou menos da cabeça, uma iluminação muito colorida, porém, assim, difusa (Entrevistado 12).

A partir da fala do entrevistado 12, observa-se que outro fator relevante diz respeito à decoração do ambiente, inclusive o entrevistado gostou da luminária do restaurante e comprou uma igual para sua casa. Este elemento também é reconhecido nas pesquisas de Chang e Horng (2010) e Marques (2017). Nota-se que as decorações que chamaram mais atenção dos entrevistados referem-se às decorações típicas.

Ah, um dos que foi bem marcante foi um restaurante que eu não vou saber te dizer o nome, na Turquia, pode ser fora? Foi na Turquia, porque era uma coisa muito, assim, típica. Porque era um restaurante com uma decoração típica da cultura deles, aí não tinham nem cadeira, era sentado no chão em almofadas (Entrevistado 12). A decoração era turca, tudo era, a casa turca, com tapete, panos pelas paredes, pelo chão, tem muito colorido. (...) A decoração é assim é uma decoração carregada de

cor sabe, de elementos, então a mesa, não era uma mesa, era um troço assim no chão que tu fica assim, nas almofadas, não é que nem os japoneses que tu fica sentado, é uma coisa de se atirar, e aquela luzinha uma coisa baixa, na verdade parece uns tapetes aquilo por cima e aí os pratos com umas coisas coloridas, com flor sabe, com elementos assim, eu não sei dizer o que é aquilo, geométricos, assim, muito legal, os copos isso eu me lembro também, porque era todo trabalhado, colorido, aquilo que tu olha assim, só olhar e tu fica, aí aí muito lindo. Um prato de cada jeito, com desenho, isso é uma coisa muito legal, isso eu gosto muito, quando eu vejo me chama muito a atenção, tinha flor, uns desenhos de flor e as cumbucas vinham com uns desenhos geométricos assim, aquelas coisas meio árabe, parece letras, muito legal a louça (Entrevistado 12).

A decoração era bem interessante, com motivos do Pantanal né, é Cuiabá, Mato Grosso, próximo ao Pantanal, motivos do Pantanal, tinha até umas esculturas, jacarés secos que tinha lá, uma decoração desse tipo, com bastantes coisas indígenas, deste tipo assim (Entrevistado 08).

(...) ele tem uma decoração toda diferente e é na beira do lago Paranoá, é super bonito, tem umas bananas assim penduradas, tem uma parede cheia de bananas que tu pode pegar a banana ali e sair comendo (...) e o restaurante é muito bonito, é muito agradável assim o local dele. (...) Tinha bonecos com roupa nordestina, assim esses tipo cangaceiro, tinha uns bonecos assim, a decoração é linda do restaurante, um restaurante em madeira, aquelas toras de madeira muito bonitas assim (...) muito agradável, que tem essa parede cheia de bananas e vende comida nordestina assim, bem bem tradicional mesmo, bem legal (Entrevistado 13).

(...) parece que o dono do restaurante, ele tem uma fazenda, então tinham fotos dos animais, da fazenda, os móveis eram móveis rústicos. Os assentos das cadeiras eram em couro, a mesa com todo aquele requinte né da sobriedade, combinando com o balcão escuro né. Bem estilo assim, um rustico colonial. Eram coisas relativas à fazenda, porque como o prato chefe, eu diria, não é o prato, o alimento chefe é a carne né, o grande mote do restaurante é o tipo de carne que é servida lá, porque lá vem da fazenda dele. Então a decoração era toda em cima dos animais, quadros com cavalos, cabeças assim, então realmente dentro daquilo que o restaurante se destaca, que é o tipo de carne que é oferecida lá (Entrevistado 09).

O lugar onde encontra-se o restaurante, seja em um monumento, em um espetáculo, em uma cidade, região ou país, é outro importante fator abordado pelos entrevistados 01, 02, 04, 05, 11 e 12.

Primeiro o lugar é que ele é numa das sete novas maravilhas do mundo né, do mundo contemporâneo, que é a torre Eiffel. (...) Um restaurante sem grandes decorações, ele é um restaurante na verdade, que o que faz ele ser um restaurante procurado, legal e tudo é o local onde ele tá né, que é a torre. A gente vê algumas estruturas de ferro da torre por dentro dele também, por que ele é encostado na torre né (Entrevistado 01).

O restaurante assim é numa rua bonita de Londres, num local legal (Entrevistado 02).

(...) o que mais me marcou foi o Opus do navio Oasis of the Seas, o restaurante principal do navio, fantástico, foi um dos que mais me marcou, já era uma semana de cruzeiro, num lugar maravilhoso, Caribe (Entrevistado 04).

(...) foi a primeira vez que eu tinha ido também a Buenos Aires, só o show em si junto a gente fez toda a parte do jantar e depois mais o espetáculo, então aquilo fez, não que a comida fosse assim algo diferente, fora do comum, mas então toda aquela estrutura e todo aquele contexto fez com que fosse algo especial (...) no final aparece até um cavalo no palco. Eram vários bailarinos dançando e o Senhor Tango cantava e tocava, eram vários showzinhos assim, várias performances acontecendo dentro de um mesmo espetáculo (Entrevistado 05).

Mais marcante, acho que o restaurante mais marcante foi o da torre Eiffel em Paris, porque juntou o restaurante em si com um sonho de conhecer a cidade. (O que mais me chamou atenção) Primeiro que era o local né, na torre Eiffel, um dos pontos principais turísticos de Paris né e não sei, tu tá (...) num lugar bonito né, numa coisa chique né (Entrevistado 11).

(...) foi o primeiro país, digamos oriental que a gente conheceu, então é bem diferente, talvez por isso que eu tenha pensado nesse, porque foi a primeira experiência dessa cultura assim, porque todo resto que a gente conhecia até então era tudo muito ocidental né (Entrevistado 12).

Observa-se que em poucos restaurantes tocavam músicas, os que tinham eram sons ambientes, discretos ou típicos da região. O entrevistado 12 inclusive declarou que não gosta de comer com barulho, o entrevistado 04 odeia som ambiente em jantares e o entrevistado 09 disse que dependendo da música atrapalha a conversa dele com suas companhias. Portanto, a ausência de música e barulho pode contribuir na criação de uma experiência extraordinária.

O lance é que, a música é diferente (..) não era banda, era musica eletrônica. Um chillout assim. É um som mais, ambiente assim, não é um toc toc, não é tão “pegado”, é mais ambiente assim chillout (Entrevistado 02).

(...) eu lembro que era uma música que não tinha letra, era algo mais instrumental, mas bem leve, bem discretinho mesmo sabe (Entrevistado 06).

Tinha uma música de fundo (Entrevistado 08).

Acho que tinha uma música suave, de ambiente (Entrevistado 11).

Eram vários bailarinos dançando e o Senhor Tango cantava e tocava, eram vários showzinhos assim, várias performances acontecendo dentro de um mesmo espetáculo (...) me impressionou bastante o show, o tango em si pelo tipo de dança (...) achei muito, muito bonito, então completou tudo, o jantar né (Entrevistado 05).

Tinha música típica. (...) O som não incomodava, isso é uma coisa que eu não gosto, eu me lembro que era bom por causa desses detalhes, eu não gosto de comer com barulho, acho que não combina, era uma música de uma apresentação, mas não era

aquele tipo de apresentação que também é uma coisa complicada né, quando tu vai pra comer e bem na hora que tu vai comer tem que parar pra olhar as pessoas cantar, que eu acho deselegante os pobre bicho cantando e tu ali comendo, mas nesse caso era uma coisa sequência assim, como qualquer coisa assim, não tinha o objetivo de apresentação (Entrevistado 12).

Olha se tinha som era nulo ou muito baixinho sabe, inclusive se eu puder fazer uma observação, eu odeio som ambiente em jantares. Na verdade assim, quando tem tem que ser uma coisa muito específica, sabe, senão não (Entrevistado 04).

(...) depois o fato assim de não ter música no local porque às vezes assim dependendo do tipo de musica né tu não pode conversar com as pessoas e te divertir e fazer um assunto né assim se desenvolver, mas como o ambiente assim não tinha som né então nós podemos conversar brincar e foi muito gostosa a nossa noite ali (Entrevistado 09).

Os entrevistados afirmaram que o barulho dos demais clientes não incomodava, somente o entrevistado 10 relatou que tinha barulho no salão principal e por isso optou por ficar em outra parte mais reservada. O entrevistado 09 destacou que eram mais casais e falavam baixinho, não tinha risada alta.

Na parte principal do saguão, no saguão principal, tinha barulho por tá muito cheio, acho que não tinha música justamente por isso também, porque tinha muita conversa. Tava muito cheio mesmo. Atrapalhava, a acústica, eu acho. Que a acústica do ambiente não era preparada pra receber um grande número de pessoas, que dava o eco das conversas. Tanto que aí, a gente entrou assim, tava tudo lindo tudo bem, a gente entrou deu aquela “baquiada” com aquele barulho de conversa, então a gente: “ah não, vamos pra parte mais do corredorzinho que aí é mais reservado”, não tinha quase ninguém, então deu bem tranquilo. Mas acho que faltou, não sei se o espaço lá não era tão apropriado assim (Entrevistado 10).

(...) eram todas assim falando discretamente, tu não via ninguém rindo alto, tu não ouvia conversa, mesmo que se tivesse alguém, sei lá a um metro de mim sabe (...) O barulho realmente não incomodava e casais, vi bastante casais era, não lembro assim de grupo de quatro pessoas, lembro que dos meus dois lados tinha casais, na minha frente também era casal. (Entrevistado 06).

Sendo assim, constata-se que os elementos da dimensão ambiente físico que conduzem a uma experiência extraordinária são: Vista do restaurante, iluminação intimista/difusa, decoração típica, lugar onde encontra-se o restaurante, e espetáculos de shows, dança, música.

4.3.2 Elementos funcionais

Referente à dimensão elementos funcionais, dos treze entrevistados quando questionados sobre o restaurante mais marcante que já foram, onze destacaram em suas

respostas a comida como sendo um dos principais motivos para a escolha daquele restaurante, seja a qualidade, a variedade, a comida ser diferente ou a apresentação do prato. Além disso, observa-se que os dois entrevistados que não citaram a comida foram os únicos que não recordam o que comeram. Conforme o estudo de Sulek e Hansley (2004), a comida é o elemento mais relevante na satisfação, na sequência está o ambiente físico e o serviço prestado.

(...) era servido a Francesa então tinha uma entrada, tinha o prato principal, tinha a sobremesa e tinha uma taça de champanhe ou vinho, então tu pagava por todo esse pacote digamos assim. (...) Eu não me lembro o que eu comi. Tomamos uma taça de champanhe, mas eu não lembro o que que foi a comida (Entrevistado 11).

Bebi vinho, o que comi há tantos anos atrás não lembro, provavelmente deve ter sido carne, porque argentino, deve ter sido carne (Entrevistado 05).

Um dos aspectos salientado que conduz a uma experiência extraordinária diz respeito à qualidade da comida, nas próprias palavras dos entrevistados: “gostosa”, “fantástica”, “muito boa”, “sofisticada”, “deliciosa”, “maravilhosa” e “ótima”. Segundo Sulek e Hansley (2004), a qualidade do alimento é o fator mais importante na intenção de retorno.

O restaurante mais marcante que eu já fui... foi, ai que vergonha não vou saber te dizer o nome dele, foi na torre Eiffel em Paris. Fica no primeiro andar da torre Eiffel, não sei o que, “meia meia”, não sei se é “Paris meia meia”. É um restaurante que eles fazem, é... tradicional assim, eles servem um jantar a francesa, com champanhe e tudo. Foi um restaurante marcante por que é uma cidade bonita, e uma comida gostosa, então esse pra mim de todos os que eu conheço, foi um restaurante marcante (Entrevistado 01).

(...) a comida era muito maravilhosa (...) era muito boa e muito sofisticada a comida, era muito boa mesmo (...) o acesso que dava pra uma comida fantástica sabe, na verdade assim eu tive pouquíssimos restaurantes, geralmente o restaurante ele oferece um tipo de comida e ele se destaca muito bem naquele tipo de comida, né, aquele não, aquele não sei se era a marca do chefe que assinava o restaurante sabe, mas assim não tinha um prato específico, na verdade se hoje eu quisesse comer peixe, se eu quisesse comer frutos do mar, se eu quisesse comer cordeiro, se eu quisesse comer ave, se eu quisesse comer rês, ele tinha um ou dois pratos assim, não era um absurdo, mas tinha e eram todos muito bons sabe, muito, então assim, cada vez que eu ia jantar no Opus eu sabia que eu ia ter uma experiência gastronômica, de comer, maravilhosa, podia ir eu e minha esposa, sem mais ninguém junto, sem ter um happy hour, um momento de, enfim, de descontrair, de aproveitar, mas eu sabia que o que viesse pro prato era sensacional, né, e isso me marcou (Entrevistado 04).

(...) a comida era deliciosa, ah, nossa assim, era muito boa a comida sabe, ah tipo assim, a gente tava até comentando, ai qual foi o melhor restaurante, esse foi o melhor sabe, tinha o meu namorado comeu um arroz a milanesa, nunca tinha visto na vida, algo que parece simples mas era delicioso, acho que esse mix entre o lugar e a refeição. De entrada era um couvert de pãezinhos com vários tipos de pãezinhos,

tipo torrada, pão feito na hora, que tu sentia sabe que a massa era caseira, que ele tinha saído do forno e vinha quatro aperitivos juntos, que eu lembro que era queijo, era uma lingüiça colonial, ela era desmanchada com molho, cebola caramelizada e bah não lembro o outro, eu lembro que era esses três, eu acho que era uma geleia de amora, e eles vinham tipo numa chapa assim pra que ficasse bem quente sabe, e era muito bom, muito bom mesmo, porque eles tinham o sabor bem caseiro (...) aí a gente comeu isso e foi bem legal, porque realmente era muito bom e a proposta dele de irem servindo toda hora assim, pra que a gente pudesse comer mais e eu comi um prato que era uma massa caseira com filé e queijo, eu posso olhar no site depois pra ti descrever melhor, que era algo assim maravilhoso, a massa era caseira sabe e era muito muito muito bom mesmo, e o meu namorado comeu um filé, e ele tinha um arroz, era uma risoto de queijo, vinha dentro de uma massa empanada frita, e vinha mais um molho de queijo por cima, eu não provei (...) infelizmente eu me arrependo, mas ele falou que foi uma das melhores coisas que ele já comeu assim, que era fantástico (Entrevistado 06).

(...) eu não lembro do sabor da comida, eu lembro que eu adorei. Isso é uma das coisas que sempre vem a minha memória quando eu tenho... mas eu não consigo, há dez anos atrás, eu não consigo. Eu sei que eu gostei de todos os pratos, eu gostei... Não teve nada que eu não tivesse gostado porque eu sou realmente um pouco chata pra comer, mas, eu gostei de todos os pratos (Entrevistado 07).

(...) e a comida né, que era muito boa. Era um restaurante de comida típica. Adorei, comida era ótima (...) tinha um iogurte grego que vinha na salada, muito bom aquele iogurte, muito bom, a comida é muito boa, nossa a comida deles é muito boa, é isso eu me lembro (Entrevistado 12).

(...) mas o que mais marcou realmente no restaurante foi à qualidade da comida. Eu comi um entrecot, um gratinado assim, muito bom e tinha uma salada com várias folhas verdes com crótons né, e vinha eu acho, que também queijinho de búfalo, aqueles tomatinhos cerejas que acompanhava e tinha também umas batatas com queijo roquefort. (...) Eles vinham, traziam o prato na mesa depois eles mesmo vinha aquela salada; era uma salada bem colorida por causa das folhas verdes e a carne tinha uns detalhes assim até da batata um lado cortada com queijo roquefort né, uma carne hiper suculenta muito boa e a aparência realmente assim chamava a atenção (Entrevistado 09).

A partir da fala do entrevistado 09, constata-se que a apresentação do prato é outro fator importante, os entrevistados destacam que a comida era bem elaborada, decorada e agradava visualmente. Além disso, o entrevistado 07 salienta que gosta de ver o prato, o cheiro, a aparência, e começa a comer antes propriamente de colocar o alimento na boca.

Ele era muito sofisticado, tá, não por conta do ambiente, que fosse extremamente luxuoso, não, mas a comida era muito sofisticada, entende (...) o serviço era todo à francesa, eu nunca recebi uma salada lá que não fosse preparada pra agradar visualmente, antes de agradar de outra forma sabe, era maravilhosa, não tinha nenhum prato que não fosse esculpido assim (Entrevistado 04).

(...) a maneira como os pratos vinham decorados, a entrada o prato principal, eu comi uma entrada que era tipo uma, “tabuinha” assim, com alguns queijos e umas coisas assim pequenas pra comer, mas a maioria era queijo. E depois de prato principal, eu comi um peixe com legumes, com umas cenouras bem pequenininhas

assim muito bonitas bem crocantes, que parecia até ser cenouras orgânicas e um peixe que lá eles chamam de peixe de carne branca né (...) ele vinha todo selado um arroz com um crocante, que eu acho que eram castanhas e de sobremesa era um bolo, um mini bolinho de chocolate com calda de chocolate (Entrevistado 01).

Tinha carne sabe, tinha legumes, mas eram muito elaborados. (...) o prato era bonito e eu adoro ver o prato. Como muito antes do que eu na realidade, eu começo comer muito antes do que antes de colocar o alimento na boca. E eu gosto de saborear o alimento também, então isso já vem o cheiro, a aparência, eu dou muita atenção a isso (Entrevistado 07).

Outro elemento destacado pelos entrevistados relaciona-se com a variedade de pratos, este também pode ser observado na pesquisa de Marques (2017). O entrevistado 04 ressaltou que através deste restaurante conheceu outras cozinhas, que ele não tinha contato. O entrevistado 08 abordou sobre os pratos de peixes e jacarés que ele não conhecia. Além disso, o entrevistado 10 apontou a limitação do cardápio de sobremesa, que não acompanhou a variedade de salgados e a carta de vinhos. Nota-se que a maioria dos restaurantes citados pelos entrevistados o serviço era a francesa, com entradas, prato principal e sobremesa, impulsionando assim a variedade.

(...) então a gente tinha assim, era uma cozinha internacional, que tu realmente tinha pratos assim, que tu via que era tipicamente inglês, fish and chips, tinha prato da cozinha francesa, sabe, dentro de uma sobremesa de creme de leite (...) então na verdade assim, foi uma oportunidade de ter contato com uma cozinha muito maior do que eu normalmente tinha (...) de sobremesa tinha todo um roll padrão internacional, crême brûlée, mousse de chocolate, morango flambado, com frutas, com sorvete, com sorbetto, a gente comeu tiramisù, coisa que a gente ouviu falar e não tinha tido a oportunidade ainda né (Entrevistado 04).

O mais marcante foi um, como é que se chama, rodízio de peixes lá em Cuiabá. Pela variedade de pratos com peixes, jacarés (...) o que me chamou a atenção foi justamente, seria tipo uma churrascaria de peixes, ao invés de ter carne de gado tinha carne de peixe, vários pratos, uma série de peixes (...) tinha um Buffet, que tu podia te servir, como uma churrascaria mesmo né, um Buffet e tinhas os pratos que eles te ofereciam, eles passavam, diferentes tipos de pratos de peixe. (...) O que eu comi foram vários tipos de peixes diferentes que não tem aqui, lingüiça de jacaré, isso eu me lembro que tinha né, vários pratos com jacaré que eu nunca tinha comido, basicamente isso. Muito boa a comida, muito boa, gostaria de ter voltado lá, mas não consegui (Entrevistado 08).

(...) eles funcionam assim: a comida deles é uma sequência né, tipo uma entrada, que normalmente é uma sopa a base de berinjela, uma coisa assim, tem muita berinjela, aquela pasta homus com aquele pão, o que me chamou a atenção que fazer o pão era numa estrutura que parece uma coisa côncava de ferro, aquecida por baixo, então eles fazem a massa bem fininha, colocam ali, como se fosse aquele pão sírio tá, só que ele é turco, e aí aquele é o pão, então eles servem aquilo com homus que é aquela pasta de gergelim, aí vem, é tudo uma sequência, uns pedacinhos de carne de cordeiro, eles comem muito cordeiro, tinha, o que que tinha mais?! ah, fruta seca, pepino, que vem tudo junto assim, envolto, é uma sequência bem interessante. (...) Ah variedade tinha um monte, eles comem muita coisa (Entrevistado 12).

(...) os pratos de salgado era tipo realmente bem variado, tanto que era tanta coisa diferente, que a gente pediu recomendação pro garçom. (...) A carta de sobremesas que era muito limitada, tinha só quatro variedades pra ti escolher, mas aí era bem mais simples assim. Comemos a sobremesa também, foi normal, não acompanhou todo, eu acho que a única coisa que não acompanhou o restaurante, a proposta, o vinho, e a comida (Entrevistado 10).

A comida diferenciada é outro aspecto abordado pelos entrevistados, por não estarem habituadas, não conhecerem a comida, o gosto, a textura, o tamanho, as combinações de sabores e a cozinha, como mediterrânea e nordestina.

O restaurante mais marcante foi de comida tailandesa em Londres, pelo gosto tão diferente da comida (...) a comida, o gosto, a textura da comida é totalmente diferente. E tu não tá acostumado, então no início tu faz um pouquinho de cara feia e depois começa a sentir, e é uma comida totalmente diferente do teu paladar. Isso aí é que marca muita a gente (...) eles usam bastante temperos. Tempero é que dá o gosto bom. (...) Todo ele é mais picante. Páprica tem bastante, isso dá um gostinho diferente, não tá acostumado a usar muito, pelo menos eu não, páprica não. O cury também (Entrevistado 02).

Outra coisa (que marcou) foi o tamanho dos camarões que aqui não tinha aqueles camarões tamanho, hoje já se encontra, mas naquela época não tinha aqui, e eu era tarada, como sou até hoje por camarão, e naquela época era mais porque era mais difícil da gente conseguir, que eu gostei muito dos camarões. Outra coisa foi que morango também, morango não tinha como tem hoje aqui, os morangos eram miudinhos e a safra curta né, hoje a safra é muito maior e tem bastante morango, e passou morango e eu disse pro meu marido: eu vou comer de sobremesa morango com nata batida. Quando terminou que o garçom perguntou o que a gente queria de sobremesa o meu marido pediu morango com nata batida, aí o garçom disse que não tinha, o meu marido perguntou: terminou? E ele disse: não, nunca tivemos. Mas eu vi passar agora, não faz muito que passou uma taça de morango com nata batida, e ele disse: não senhor aquilo é morango com creme de chantilly. Que nós aqui ainda não conhecíamos chantilly, era nata batida, isso gravou sabe, nunca me esqueci disso. Porque inclusive a gente saía daqui de Pelotas e ia a Rio Grande numa confeitaria pra comer morango com nata batida, que lá era famoso o morango com nata batida (Entrevistado 03).

Porque era uma situação totalmente diferente eu nunca tinha comido a francesa num restaurante a francesa, e dentro de um contexto totalmente diferente do que, eu estava habituada. Então eu acho que isso me chamou a atenção (...) e aquela vinda de pratos assim muito bem elaborados, muito gostosos (...) Eram vários pratos né, então eram sete pratos, eles eram elaborados (Entrevistado 07).

Ele tem comida nordestina, (...) a comida tem buchada de bode, tem comida boa que eu não comi a buchada né, mas tem essas coisas bem nordestinas assim, é um cardápio bem legal (...) escondidinho de camarão, escondidinho de carne seca, essas coisas mais típicas assim de lá do nordeste (...) é muito gostoso o restaurante, a comida é diferente, claro a não ser que a pessoa diga, ah eu não gosto de comida nordestina, mas assim o escondidinho de carne seca é muito bom, o pão de macaxeira (Entrevistado 13).

Foi um dos que mais me marcou recentemente, pela gastronomia, eu nunca tinha comido comida mediterrânea (...) a forma como eles apresentam os pratos, o sabor assim... eu não conheço características da cozinha mediterrânea, porém a combinação de sabores era muito boa, tanto que eu comi um purê com calda de chocolate branco. Então é uma coisa completamente diferente, era um purê com calda de chocolate branco e filé mignon de cordeiro (...) a comida também completamente super bem elaborada, todos os pratos, a gente comeu também um quibe cru muito bom, muito bem feito assim (Entrevistado 10).

Outro elemento enfatizado pelos entrevistados é em relação à qualidade da bebida, que também pode ser verificado no estudo de Marques (2017). Somente dois entrevistados não recordaram da bebida, sendo que os entrevistados 05 e 11 que não se lembraram da comida, têm conhecimento do que beberam na ocasião.

Todos na mesa tomaram bebida alcoólica, vinhos, cervejas, chopp, mas eu tomei suco natural, suco de laranja. Era excelente, excelente! Era aquele suco feito na hora assim com uma laranja de ótima qualidade (Entrevistado 09).

(...) primeira vez que eu tomei um vinho africano, que é o melhor vinho que eu tomei na minha vida. Agora não me pede o nome que até hoje, eu tô tentando descobrir, eu não descobri ainda. Mas o vinho, a carta de vinhos dele, era muito bom (...) e era um vinho bem diferente assim (Entrevistado 10).

Lembro que tomei vinho que foi escolhido, foi um vinho tinto português, gostei do vinho (Entrevistado 07).

(...) vinho branco, eu tenho a rolha. Eu tomei porque meu irmão tava junto, é um vinho branco espanhol, na verdade é um vinho verde espanhol, Paco & Lola, é um vinho verde espanhol, que meu irmão me recomendou porque ele tomou também em viagem, não é caro, não é uma coisa extravagante, pelo contrário, regula com os vinhos que a gente tem aqui sabe, só que pra comer com frutos do mar ele é muito bom, a dica foi do meu irmão endossada pelo pessoal que tava servindo, sabe, lembro até hoje (Entrevistado 04).

Bebi vinho, o que comi há tantos anos atrás não lembro (Entrevistado 05).

Tomamos uma taça de champanhe, mas eu não lembro o que que foi a comida (Entrevistado 11).

Em relação ao preço, observa-se que foi de médio a caro, nenhum restaurante o valor foi considerado barato. No entanto, todos entrevistados afirmaram que valeu a pena o preço pago, em virtude do atendimento, comida, local em que se encontrava o restaurante, ambiente físico, conhecer um novo lugar, uma comida típica. Segundo o entrevistado 12, ele considera o valor excessivo quando não gosta do produto ou do lugar, caso contrário é compatível.

Achei condizente para a ocasião, pra época não era muito barato, mas foi digamos assim, um bom investimento. Até voltei, mas na época eu pensei, sei lá eu quando eu vou voltar de novo. (...) Valeu a pena (Entrevistado 05).

Eu não lembro exatamente do preço, eu lembro que foi acima de trezentos reais eu acho, quando a gente para pra pensar é trezentos reais, ok é caro, mas valeu a experiência sabe de ser muito bem atendida, o ambiente era lindo, foi um momento legal nossa também, a comida era maravilhosa então foi um valor bem investido sabe, tanto que se a gente voltar a gente sempre fala, não, a gente vai de novo, porque valeu a pena cada centavo, até o couvert era maravilhoso, e nossa a gente nunca comeu couvert tão bom na vida (Entrevistado 06).

Acho que pelo local né, o local restaurante, pelo local que era a torre, um ponto turístico importante, famoso né, não foi muito caro. (...) Valeu a pena com certeza, faria de novo (Entrevistado 11).

Eu acho que seria médio, é, é, não foi caro caro. Eu acho que (valeu a pena) sim, porque a gente foi num lugar que não conhecia, um lugar novo (Entrevistado 03).

Bom, em primeiro lugar eu não paguei, eu era convidada né, mas eu sei, já faz algum tempo né e era um preço assim que saia em torno de 80 reais por pessoa mais ou menos. - E tu acha que valeria a pena? - Sim, porque como a qualidade ali eram um fator primordial entendeste?! E o atendimento, porque tu não pode às vezes só levar em consideração o que tu estas comendo né, porque dependendo às vezes do tipo tu paga o ambiente, onde tu estas né. E o atendimento também, então somando-se tudo isso eu acho que ele realmente valia o valor pago (Entrevistado 09).

Comida barata, tanto que deu em média, o prato era 50 reais cada prato, por ser uma comida mediterrânea, por ser um lugar sofisticado, alto padrão, classe alta, porém o vinho foi o mais caro, só o vinho foi R\$250,00 a garrafa de vinho. (...) Valeu muito, muito a pena, nossa meu sonho é voltar lá (Entrevistado 10).

(...) era um restaurante que não era assim uma coisa comercial, era aquele dia que tu tira pra ir num lugarzinho melhor, pra comer a comida típica do lugar, mas valeu a pena, com certeza, com certeza. Normalmente a gente acha abusivo, quando a gente não gosta do lugar ou do produto né, se não a gente acha que foi compatível, costuma ser assim pelo menos (Entrevistado 12).

Além disso, conforme fala do entrevistado 04 ele faria questão de gastar mais nos restaurantes que ele frequenta normalmente para ter este tipo de experiência. Logo, os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados para vivenciar uma experiência extraordinária (COONEY; GILBERT; WILSON, 2014).

(...) o que eu quero dizer com isso é que provavelmente se um restaurante normal, que eu tô acostumado a ir me cobrasse mais pra eu ter essa experiência, provavelmente eu faria questão de ir, de pagar pra ter isso daí, entende, coisa que eu não tenho hoje aqui no mercado local (Entrevistado 04).

Desta forma, compreende-se que os elementos da dimensão elementos funcionais que conduzem a uma experiência extraordinária são: Qualidade da comida, apresentação do prato, variedade de pratos, comida diferenciada e qualidade da bebida.

4.3.3 Envolvimento

De acordo com Gilmore e Pine (2002), as empresas devem desenvolver um cenário para geração de maior valor econômico, buscando envolver o consumidor e construir boas experiências. Sendo assim, um dos elementos destacado pelos entrevistados que contribuiu para seu envolvimento durante a experiência refere-se ao ambiente romântico.

(...) o ambiente faz com que tu tenha mais vontade de ficar com a outra pessoa, de conversar, de falar mais baixinho também, tu acaba se concentrando ali naquele momento, é bem legal assim, acho que por isso que acaba frequentando a maioria casais (Entrevistado 06).

(...) a forma do lugar, um lugar bem aconchegante, bem romântico (...) um restaurante muito romântico, muito nessa linha mais romântica, então foi isso mesmo, que chamou muito a atenção (Entrevistado 10).

A partir da resposta do entrevistado 10, percebe-se que outro aspecto salientado diz respeito ao ambiente aconchegante/confortável. O entrevistado 12 relata que se sentiu muito a vontade no restaurante, como se estivesse dentro da cultura turca.

(...) uns almofadões confortáveis, sabe aquela coisa assim de aconchego? Bah, muito bom, muito legal (...) o ambiente era muito agradável, tu ficava muito a vontade, muito muito a vontade. (...) esse momento assim de faz de conta que tu tá dentro da cultura entendeu (Entrevistado 12).

Era um restaurante que não era tão grande. Era um restaurante muito agradável, muito confortável (Entrevistado 07).

(...) eu acho que pelo local pela a situação (...) tudo assim com muito com classe, mas ao mesmo tempo, um local descontraído, um local muito legal assim, bem bem interessante (...) um dos lugares mais legais que eu já fui (Entrevistado 01).

A comida é outro aspecto que envolveu os entrevistados durante a experiência. O entrevistado 04 salienta que já foi a uma centena de restaurantes e este foi o mais marcante em relação à comida. E o entrevistado 12 levou para sua casa algumas das comidas do restaurante para tentar reproduzi-las.

Ah sim, sem dúvida (senti-me envolvido), tanto que eu me lembro dele, tanto que olha eu fui já, eu devo ter ido a uma centena sabe, em termos de comida até hoje é o que mais me marcou (Entrevistado 04).

Sim, com certeza (senti-me envolvido), pelo ambiente e pela gastronomia diferenciada, o sabor, as misturas (Entrevistado 10).

(...) a comida era maravilhosa, tanto é que a gente trouxe algumas coisas do que a gente comeu e ficou com aquela ideia assim e tenta reproduzir nas coisas que a gente faz, a gente tenta reproduzir de alguma forma aquilo que foi bom, que ficou marcante a gente tenta fazer (Entrevistado 12).

Olha, realmente né (senti-me envolvido), como é um restaurante pelo atendimento, pela qualidade da comida, é um restaurante que faz com que tu te motive a indicar né esse local para outras pessoas. Porque toda vez que tu vai a algum local em que o atendimento é muito bom, em que a qualidade está presente, tu volta num lugar, ou tu indica a outras pessoas, na medida em que a resposta foi positiva e realmente isso aí sem sombra de dúvidas (Entrevistado 09).

Outros fatores destacados pelos entrevistados referem-se ao ambiente acolhedor e a atenção dos garçons. O entrevistado 13 ressalta que ele e sua companhia estavam morando em uma cidade nova e se sentiram acolhidos por este restaurante, que frequentavam aos domingos, visto que não estavam próximos de suas famílias.

Ah, com certeza, porque, até foi em poucos restaurantes que eu vi isso, quando a gente chegava ele falava ah tem fila de espera, eles davam um tablet pra gente escolher qual era a nossa bebida, e tinha vários tipos de vinhos e tal, e aí ele falava, tinha uma recomendação ali e ele falava, ah olha em tal página que vocês vão achar aí tal vinho e aí acho que cada detalhezinho assim, ah escolham esse, ah gosta de doce, então tomem essa chandon, e acaba envolvendo mais a gente (Entrevistado 06).

É eu acho pela situação diferente né, aquela questão do prato. E eles diziam o prato também então é uma adesão diferente porque quando tu vai e pede no cardápio, ou bem ou mal tu sabe o que tu está pedindo né. Agora lá não, lá era um sistema diferente, um serviço diferente e eles quando traziam o prato eles falavam. Eu é que, em algum momento perguntei porque queria saber além do que ele estava falando, mas ele dizia “olha isto: é tal coisa, com tal coisa” (...) me lembro que eles tinham uma atenção maior (...) ele falava alguma coisa sobre a construção do prato, sobre a elaboração do prato (Entrevistado 07).

(...) o restaurante é muito bonito, é muito agradável assim o local dele. (...) Porque acho que era uma cidade nova pra nós, e assim, é um lugar que a gente escolheu pra ir aos domingos que é um dia que a gente tinha a família né, e lá a gente não tinha né, então era um lugar, aqui a gente tinha lugares agradáveis pra ir com a família né, e lá a gente tinha que descobrir lugares que nos agradassem, né, novos lugares, pra domingo que é um dia típico de convivência né, e aí eu acho que a gente se sentiu acolhido lá, o ambiente muito gostoso, aberto, o clima é quente, então tudo proporcionava essa ida lá aos domingos (Entrevistado 13).

Quando questionados se participaram de alguma atividade durante a experiência, todos entrevistados afirmaram que não. No entanto, dois entrevistados relataram que tiveram a oportunidade de ver o processo de preparação dos pratos.

(...) a comida era feita à moda, tentando imitar né, à moda original, com os ferros e fazendo a massa aquecida em cima do ferro, então tu via todo o processo, aí achei aquilo muito legal, foi um dos que eu gostei muito de ir (Entrevistado 12).

Eram vários pratos né, então eram sete pratos, eles eram elaborados, eu enxergava o lugar aonde tava sendo elaborado e eles vinham pra mesa direto (...) era no centro do restaurante, que eram elaborados os pratos então tinha uma visibilidade daquela construção dos pratos. Talvez tivesse até um outro lugar, mas isso eu não posso te precisar, porque nem tudo era feito ali, mas a montagem do prato né e acho que até algumas coisas, inclusive de fogo tinham ali também (Entrevistado 07).

Sendo assim, os elementos da dimensão envolvimento que conduzem a uma experiência extraordinária são: Ambiente romântico, ambiente aconchegante/confortável, comida, ambiente acolhedor, atenção dos garçons e ver o processo de preparação dos pratos.

4.3.4 Interação humana

O modelo teórico FAAM de Gustafsson *et al.* (2006) apresenta a interação humana como um dos aspectos da refeição, a interação entre as pessoas, entre clientes e também, entre funcionários. Em relação à interação com os funcionários, um dos elementos destacado pelos entrevistados refere-se ao alerta dos garçons as mesas para verificar se não estão faltando alimentos, bebidas, conforme falas dos entrevistados 03, 09 e 01.

(...) a primeira coisa que eu achei assim, que ficou um chefe de garçom, que ficou perto assim da mesa da gente de braços cruzados, qualquer coisinha que faltava ele perguntava e chamava o garçom (...) marcou o garçom tá ali olhando pra gente, a gente não estava acostumados, estávamos acostumados a chamar os garçons e ali e não precisava né (...) nunca tinha ido em um restaurante assim maior, com um garçom ali, aquele maître, maître não, acho que é o chefe de garçom como se chama, não sei bem como é, se tem outro nome, tá ali e coisa né, achei interessante né de ter ele ali (...) ele ficava mais ou menos cuidando, vamos dizer, umas três, quatro mesas no máximo né, porque era um restaurante bem grande assim, e ele ficava ali atento assim, os outros garçons estavam atendendo e ele ficava assim, cuidando um e outro, prestando atenção pra ver se estavam sendo bem atendidos né (Entrevistado 03).

Que se salientou pelo atendimento, pela qualidade dos pratos também né. E os garçons ficam praticamente, eu acho, que fissurados ali na tua pessoa, quem está ali, porque eles estão sempre, e sempre vendo se tu já bebeste, se tu já comeste. Aí eles vêm pra te servir então um atendimento assim de primeiríssima qualidade (...) o atendimento, esse contato assim do funcionário com o cliente é uma coisa que marca bastante e isso faz tu voltares, é lógico que a comida também é um fator importante,

mas ali somam-se as duas coisas, sendo que o atendimento se sobressaiu (...) um atendimento que é nota 10 (...) primeiro tu chegas de carro tem pessoas que pegam o teu carro e levam pro estacionamento aí abre a porta do carro, é gentileza em cima de gentileza, depois te levam até a mesa né, puxam cadeira pra tu sentar né e depois no desenrolar da janta né aquela coisa de sempre estarem parecem que tem assim pessoas só pra atender a tua mesa porque a mínima momento que não tinha mais um pedaço de carne, não tinha mais a tua bebida ali no teu copo, eles tavam ali servindo e todo tempo e perguntando se queriam alguma coisa né, atenção em cima de atenção (Entrevistado 09).

Eu me lembro do maître né. Que era um senhor assim, já de bastante idade, muito ativo. Uma coisa que me chamava a atenção é que, o copo da gente não ficava vazio né, e a gente quando, levantava os olhos do prato e procurava ou pra pedir alguma coisa, ou pra olhar pra ele ou algum garçom, já tava na volta pra saber se a gente queria alguma coisa ou não (...) os funcionários todos muito cuidadosos, muito solícitos, atentos à maneira como tu olhava, se tu olhava procurando alguma coisa, eles já estavam ali (Entrevistado 01).

Outro aspecto ressaltado diz respeito ao atendimento pelo mesmo garçom. Segundo o entrevistado 06, ele prefere pagar um preço mais elevado para que tenha um garçom que lhe atenda durante toda a experiência, que não altere os garçons.

(...) poxa então vale a pena eu pagar um pouquinho mais caro e ir num lugar que eu seja bem atendida que o garçom, que eu tenha um garçom que só me atenda assim, não é um garçom que eu chame um garçom e em outra hora vem outro sabe, prefiro pagar um pouquinho mais caro pra ter uma experiência boa. Era sempre o mesmo garçom, (...) não sei como é que funciona assim, mas tipo por exemplo o da mesa do lado não era o mesmo garçom que me atendia, então sempre que eu chamava entre eles assim ele já vai te atender, que era a mesa do garçom sabe, então ele já sabia meio de cabeça o que a gente tinha pedido, o que ele tinha indicado, o que a gente gostaria sabe, isso é bem legal que eu acabo reparando dependendo do restaurante que eu vou (Entrevistado 06).

O staff é internacional lá né, (...) pela estrutura que eles servem lá, as mesas em especial tem garçons específicos né, a gente pego e foi servido por um garçom asiático, que falava inglês, arranhava um espanhol, sabe, mas era uma pessoa absolutamente profissional e muito cortês assim, bem metido a brasileiro, porque o brasileiro é amigo de todo mundo, ele era muito extrovertido, não era fechado sabe, eu acho que é uma coisa que eu gostei, achei positiva, porque a gente não tem a experiência européia de ser servido por uma cara fria, sabe, a gente quer um pouco de envolvimento, e eu tive isso lá sabe, e me marcou (Entrevistado 04).

A partir da falta do entrevistado 04, percebe-se que outro ponto salientado refere-se ao profissionalismo dos garçons, este aspecto também é observado nas respostas dos entrevistados 01 e 05, visto que os serviços eram coordenados e impecáveis.

O serviço é todo à francesa, e muito coordenado entre os garçons né, a maneira como os pratos vinham decorados, a entrada o prato principal, a maneira como o espumante era servido, uma coisa assim bem, profissional do ponto de vista de quem tem renome na gastronomia (Entrevistado 01).

(...) as pessoas atenciosas, e como tinha o show depois, era tudo assim, bem cronometrado, então o serviço era digamos, pode se dizer, impecável. Porque depois tinha o show então tinha um tempo certo pra tudo acontecer (Entrevistado 05).

Os garçons serem atenciosos é outro fator destacado pelos entrevistados, principalmente por indicarem e recomendarem os alimentos e as bebidas, além de se disporem e terem paciência para explicar sobre a elaboração dos pratos.

(...) a gente tinha a possibilidade, como eu te falei, de montar mais ou menos o que que eu tô afim de comer hoje, sabe, assim, hoje eu quero ave, então literalmente o garçom, o maître que tava nos atendendo ali dizia, olha, quem sabe então tu pega essa ave, monta o acompanhamento com legumes, pega essa sobremesa aqui e a gente puxa essa entrada (Entrevistado 04).

(...) bem atenciosos, tanto pra fazer recomendação, tanto na hora de pedir sobremesa, querendo saber se tu precisava de mais alguma coisa; atendimento bem, bem bacana (...) como eu fiquei na duvida, eu pedi recomendação do garçom, e ele recomendou esse que era o prato da casa (Entrevistado 10).

(...) os garçons eram muito muito atenciosos, sabe, muito queridos, procuraram saber mais da gente, conhecer a gente, pra nos indicar os pratos (...) quando a gente chegava ele falava ah tem fila de espera, eles davam um tablet pra gente escolher qual era a nossa bebida, e tinha vários tipos de vinhos e tal, e aí ele falava, tinha uma recomendação ali e ele falava, ah olha em tal página que vocês vão achar aí tal vinho e aí acho que cada detalhezinho assim, ah escolham esse, ah gosta de doce, então tomem essa chandon (Entrevistado 06).

Muito atenciosos (...) eles diziam o prato também então é uma adesão diferente porque quando tu vai e pede no cardápio, ou bem ou mal tu sabe o que tu está pedindo né. Agora lá não, lá era um sistema diferente, um serviço diferente e eles quando traziam o prato eles falavam. Eu é que, em algum momento perguntei porque queria saber além do que ele estava falando, mas ele dizia “olha isto: é tal coisa, com tal coisa”... que eu não lembro dos sete pratos. Mas me lembro que eles tinham uma atenção maior (...) ele falava alguma coisa sobre a construção do prato, sobre a elaboração do prato (Entrevistado 07).

(...) ah, uma coisa que eu não comentei em relação aos funcionários é que eu me lembro disso, que eles tem uma dificuldade pra falar em outra língua e eles falavam inglês razoável, o meu também não é lá essas coisas, e tinham paciência pra explicar o que que era as coisas, porque tu lê e não entende nada né, então tinha que experimentar sem saber o que viria, e eles meio que explicavam assim, isso é legal (Entrevistado 12).

Os garçons bem atenciosos, tudo assim o pessoal bem atencioso, bem simpático (...) em função da atenção dos próprios garçons, sempre explicavam pra gente o que a gente não conhecia, do que era feito o prato, como é que era, se era interessante, olha esse aqui tu tem que provar, que esse aqui é muito bom, vocês que não conhecem, então esse tipo de coisa, então era uma interação bem legal, bem legal, pessoal bem atencioso (Entrevistado 08).

A gente chega e aí eles te conduzem até a mesa, depois vem o serviço, bem arrumados né, o serviço bem impecável, (...) e ele também muito atencioso, o Senhor Tango, aparece participa do show, a gente até chegou a falar com ele, chegamos a falar com ele. Assim no geral, muito bom, muito atenciosos (Entrevistado 05).

Quanto à interação humana com os outros clientes, observa-se que não teve interação. Inclusive a maioria dos entrevistados não se lembra dos demais clientes dos restaurantes. Três entrevistados comentaram sobre as roupas dos outros consumidores, dois ressaltaram que o ambiente estava cheio, dois destacaram que haviam pessoas de diferentes nacionalidades e uma salientou que os consumidores eram mais casais.

(...) eu não me lembro das outras pessoas, não me lembro mesmo (Entrevistado 12).

(...) eu achei bem interessante assim, é que na verdade, nós eramos brasileiros, mas tinha provavelmente holandeses, ingleses, americanos, italianos. Que como ele é um restaurante eminentemente em um local turístico, as pessoas vão visitar, marcam o restaurante no dia que vão visitar a torre, e acabam jantando lá. Pessoas de cultura diferente, países diferentes, idiomas diferentes (...) como é um ponto turístico né, tinha gente de todo mundo ali comendo. Então tu via, vários idiomas, várias biótipos né. (Em relação às roupas) é tudo muito interessante isso, como nós estávamos passeando na cidade e fomos à torre, e depois subimos na torre, e fomos ao restaurante, eu tava vestida como saí pra passear (...) mas quando a gente chegou no restaurante tinha pessoas como eu e tinha gente vestido a caráter né, com longo, com brilho, com smoking, com terno. Então, dava de tudo, assim como tu vê, quando tu sobe na torre, tu vê noivas subindo na torre para tirar foto. Lá tinha gente vestido de tudo que era jeito, com maquiagem, sem maquiagem e tudo mais (Entrevistado 01).

O pessoal que tava participando do cruzeiro né, tudo que é nacionalidade, de chinês, americano, brasileiro, argentino, latino americano né, era bem, bem, bem variado (Entrevistado 04).

Bem vestidas, as pessoas bem arrumadas, pelo menos os que estavam assim na mesa, era um local assim mais sofisticado (Entrevistado 05).

Não tive interação com outras pessoas, como a gente foi com esse grupo a gente ficou junto (Entrevistado 08).

(Em relação aos outros clientes) Não, realmente não lembro, isso não lembro nada, nada. Sei que estava cheio né, (...) quando nós saímos realmente, tava lotado, mas não lembro de que tipo de cliente estava lá, isso eu não recordo (Entrevistado 09).

Cheio, tava bem cheio. Pelos clientes da pra ver que é um público de classe alta, é um público bem de classe alta assim, tu vê que era varias tipo perfil de madame, casais mais velhos. E o público tu via, muito pelo pessoal super bem vestido, as mulheres de cabelo feito assim de salão pra ir no restaurante. (Em relação à interação com outros clientes) Não, não (Entrevistado 10).

(...) acaba frequentando a maioria casais (Entrevistado 06).

No que diz respeito à interação humana com os acompanhantes foram poucos pontos destacados. O entrevistado 11 ressaltou que um dos pontos importantes para a escolha do restaurante é que estava com a pessoa que ele gosta. O entrevistado 06 disse que o ambiente propiciou uma maior vontade em ficar e conversar com sua companhia, inclusive ele foi pedido em namoro no restaurante. O entrevistado 05 considerou o contexto como uma segunda lua de mel, sendo a primeira vez que viajaram a sós após o nascimento de sua filha.

Primeiro que era o local né, na torre Eiffel, um dos pontos principais turísticos de Paris né e não sei, tu tá com a pessoa que tu gosta né, num lugar bonito né (Entrevistado 11).

(...) o ambiente faz com que tu tenha mais vontade de ficar com a outra pessoa, de conversar, de falar mais baixinho também, tu acaba se concentrando ali naquele momento, é bem legal assim (...) acho que tem um pouco de afeto por causa do momento que o meu namorado acabou me pedindo em namoro (Entrevistado 06).

(...) era uma viagem que a gente fez, só fomos eu e meu marido, ele tinha ido a um congresso e depois a gente ficou em Buenos Aires (...) a primeira vez que a gente tava indo viajar depois que a nossa filha tinha nascido, ela é de 1994, então era como se fossem umas férias do casal, então foi como uma segunda lua de mel (Entrevistado 05).

No entanto, observa-se que os entrevistados não apontaram nenhum aspecto em relação à interação em si com suas companhias. Além disso, o entrevistado 10 destacou que sua companhia foi incrível, no entanto se ele estivesse sozinho a experiência teria sido igual, tão boa quanto.

A gente se da super bem, e a impressão dele foi tão boa quanto a minha em relação ao restaurante, e em relação à companhia também incrível! Não julgo nem a experiência do restaurante ter sido boa apenas por estar na companhia dele, eu digo realmente foi boa. Se eu estivesse sozinho, teria sido a mesma coisa, tão boa quanto, mas obvio estar com alguém é melhor (Entrevistado 10).

Referente às companhias, conforme quadro 05, percebe-se que os entrevistados estavam acompanhados de seus familiares, amigos, colegas de trabalho, mas principalmente de seus cônjuges. Além disso, nenhum dos entrevistados estava na companhia de seus filhos.

Quadro 05 – Entrevistados e seus respectivos acompanhantes

Entrevistados	Acompanhantes
Entrevistado 01	Marido
Entrevistado 02	Três amigos
Entrevistado 03	Marido, sogro e amigo do sogro

Entrevistado 04	Esposa, irmão e cunhada
Entrevistado 05	Marido
Entrevistado 06	Namorado
Entrevistado 07	Três colegas de trabalho
Entrevistado 08	Três colegas de trabalho
Entrevistado 09	Marido, irmão, cunhada e casal de amigos
Entrevistado 10	Amigo
Entrevistado 11	Esposa
Entrevistado 12	Marido
Entrevistado 13	Marido

Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma, os elementos da dimensão interação humana que conduzem a uma experiência extraordinária são: Garçons alertas/atentos, atendimento pelo mesmo garçon, garçons profissionais e garçons atenciosos.

4.4 Elementos de pós-consumo

Nesta seção são apresentados os elementos da dimensão sensações, referentes ao estágio de pós-consumo, que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

4.4.1 Sensações

Um dos elementos ressaltados da dimensão sensações refere-se à memória. Segundo Holbrook (2000), a experiência extraordinária é caracterizada como personalizada, sendo aquela que fica na lembrança do consumidor como positiva e memorável. O entrevistado 09 afirma que apesar de já ter frequentado vários restaurantes, este foi marcante e ficou na memória. O entrevistado 07 destaca que lembra-se do restaurante em várias ocasiões. O entrevistado 10 salienta que foi o restaurante mais marcante, em relação a recomendar, a memória e a experiência.

(...) realmente foi uma ótima experiência né e como por todas colocações que eu fiz, ele marcou a ponto de já ter andado em vários locais e esse realmente ficou na memória (Entrevistado 09).

(...) então esse restaurante, porque me marcou e isso vem sendo lembrado várias vezes nesses dez anos. Não é uma coisa que eu nunca falei e agora tô falando (Entrevistado 07).

Porque ficou marcante de todos os restaurantes, inclusive eu digo, eu não tenho na minha cabeça. Eu gosto muito de sair comer fora, só que eu não tenho nenhum que me marcou tão marcado, quanto aquele. Questão de recomendar, de questão de memória, de questão de experiência assim, aquele me marcou profundamente (Entrevistado 10).

Além disso, todos os entrevistados afirmaram que acreditam que nunca irão esquecer a experiência relatada, porque em alguns casos já se passaram muitos anos do ocorrido e ainda não esqueceram, por quererem repeti-la, pela experiência ter sido muito boa, única e diferenciada das demais.

O ano aproximado que ocorreu a experiência do entrevistado 01 foi 2011, do entrevistado 02 foi 2002, do entrevistado 03 foi em 1960, do entrevistado 04 foi 2013, do entrevistado 05 foi 1998, do entrevistado 06 foi 2017, do entrevistado 08 foi 2015, do entrevistado 09 foi 2013, do entrevistado 10 foi 2016, do entrevistado 11 foi 2011, do entrevistado 12 foi 2008, e do entrevistado 13 foi 2010. Percebe-se que a experiência mais antiga data do ano de 1960, sendo assim, constata-se que a memória é considerada um dos fatores que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

Um das características que abrange uma experiência de marketing é oferecer um elemento surpresa (POULSSON, KALE, 2004; KHAN, GARG, RAHMAN, 2015). Logo outro aspecto salientado pelos entrevistados diz respeito à surpresa, em relação a conhecer algo novo, diferente, a descoberta, principalmente em relação à culinária, a qualidade, as combinações de sabor, além da diferenciação no serviço prestado pelos restaurantes.

(...) sabe, foi uma coisa que me marcou porque eu não me decepcionei em nenhum momento, de comer lagosta, de comer peixe, de comer um filé sabe, e nenhum prato assim deixou de me surpreender sabe (...) a gente vê que na verdade o mundo fica um pouquinho maior do que aquele que a gente tá acostumado (...) Realmente fiquei extasiado pela oportunidade de comer muito bem lá, sabe, muito bem mesmo (Entrevistado 04).

Foi de que, por exemplo como eu não conhecia a culinária mediterrânea e eu julgo ter sido incrível, justamente por eu ter conhecido algo totalmente novo. Combinação de sabor doce com salgado. Nunca tinha comido cordeiro, muito menos filé mignon de cordeiro, a melhor parte do cordeiro. Então foi uma sensação de “sabe de que vale a pena às vezes sair do que a gente ta acostumado a comer, pra justamente explorar essas gastronomias que tem essas variedades de restaurante, que a gente tem que vale”. Ficou esse sentimento assim de que vale a pena você sair daquela zona de conforto, de que vou comer isso por que eu gosto e tenta provar coisas novas, que a gente acaba descobrindo justamente essas paixões assim, essa coisa diferente (Entrevistado 10).

Ah, de descoberta assim coisa boa, é de novidade assim, em relação à comida de sabor de coisa diferente assim, de combinações e de materiais que a gente quase não usa né, agora a gente usa, mas a gente não usava, às vezes a gente não combina algumas coisas né e aí eu achei isso muito, muito interessante (Entrevistado 12).

(...) ah, eu ainda me lembro que a gente ouvia receita no rádio e falava em creme de chantilly e a gente não sabia o que que era. A gente foi descobrir lá o que que era o creme de chantilly né porque afinal de contas o creme de chantilly com a nata não é bem igualzinho, mas é a base né, a base era a mesma né (Entrevistado 03)

Por ser algo bastante diferente do que a gente tá acostumado, embora já tenha ido a vários restaurantes, tanto aqui como fora, restaurantes de mar ou carne, mas essa aí é uma experiência totalmente diferente do que a gente tá acostumado (...) bem diferente, pela diversidade de pratos assim que né, nunca tinha visto e nem imaginado que existia, nunca imaginei que fariam linguiça de jacaré (Entrevistado 08).

Por todas as qualidades que ele ofereceu né, e talvez até porque como, às vezes, a gente quando alguém, quando te fazem propaganda de algum lugar e tu vais naquele local às vezes as coisas, a expectativa é uma, e a resposta é outra, mas como ninguém tinha nunca me falado do local, então tudo que foi acontecendo ali foram coisas que marcaram pelo seu aspecto positivo. Então realmente a surpresa a cada momento né, todas as situações que foram se apresentando realmente surpreenderam a gente, por isso que eu acho que ele marcou (Entrevistado 09).

(...) eu nunca tinha comido a francesa dessa forma, nem na França (...) porque não só por trazer os pratos porque o serviço à francesa é diferente, mas é que tava todo um contexto de elaboração e serviço e entrega do prato na mesa sabe então, nesse contexto foi apenas esse (Entrevistado 07).

Quando questionados qual foi sua sensação/sentimento por passar por essa experiência, os elementos destacados foram felicidade e prazer, os entrevistados afirmaram que se sentiram felizes por vivenciarem a experiência. Segundo Bhattacharjee e Mogilner (2014), a experiência extraordinária proporciona maior felicidade aos participantes do que a experiência ordinária, sendo caracterizada como um evento incomum, raro e altamente prazeroso (ARNOULD; PRICE, 1993).

A de felicidade assim. De poder fazer uma coisa que a gente queria fazer há muito tempo, e que nos deixou muito felizes (Entrevistado 01).

Ah, fiquei bem feliz, porque assim era acho que a primeira vez que a gente tava indo viajar depois que a nossa filha tinha nascido, ela é de 1994, então era como se fossem umas férias do casal, então foi como uma segunda lua de mel (Entrevistado 05).

(...) acho que sentimento é um pouco de nostalgia, de saudade, um pouquinho de amor assim, fico feliz quando lembro do momento, foi um momento muito legal, tudo contribuiu para que o momento fosse, assim, quase perfeito, perfeito né, naquela situação (Entrevistado 06).

Muito boa, muito interessante, eu gostei, gostei muito, voltaria, recomendaria com certeza, pessoas que eu sei que vão pra Cuiabá, eu sempre recomendo né, se puder ir vão porque é um restaurante muito interessante. Me senti muito feliz (Entrevistado 08).

Prazer, prazer emocionante (Entrevistado 11).

Outro fator destacado refere-se à emoção. Os entrevistados abordaram sobre o momento de emoção que viveram, a intensidade que foi a experiência e o fato dela ser única, a melhor de todas, não sendo possível repeti-la. De acordo com Schmitt (1999), o consumidor compra os produtos ou os serviços menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona. Ainda, conforme Gilmore e Pine (2002), as experiências geram conexões emocionais mais fortes do que a maioria das mensagens de marketing.

Porque eu provavelmente não conseguiria repetir ela, pelo menos não da mesma forma né, e com a intensidade que foi em alguma outra situação, ela foi única mesmo sabe, em termos de experiência gastronômica, pra mim, eu posso fazer em condições parecidas, tentando repetir, mas pra mim foi a mais legal até hoje (Entrevistado 04).

É eu acho que é uma coisa, um momento de emoção, por isso tudo que eu falei antes né (Entrevistado 11).

(...) me impressionou bastante o show, o tango em si pelo tipo de dança e a emoção que é, sempre que eu assisto tango eu acho uma dança bonita, a interação dos dançarinos, achei muito, muito bonito, então completou tudo, o jantar né (Entrevistado 05).

Olha, essa aí realmente, eu lembro como sendo a melhor de todas, então por isso eu a considero única (Entrevistado 09).

Se tu me perguntar a roupa que eu tava, eu te digo qual era a roupa que eu tava aquele dia, por isso, pela intensidade que foi (Entrevistado 01).

Foi única no sentido assim, por mais que hoje volte no restaurante não vai ser igual aquela vez (Entrevistado 07).

Quando questionados se ficaram entusiasmados por viverem essa experiência, dos treze entrevistados, somente um afirmou que não. As palavras utilizadas pelos demais foram: “sim”, “fiquei”, “lógico”, “com certeza”, “bastante”, “super” e “muito”.

Mas com certeza é um, até tô te contando porque a experiência que me deixou muito feliz e entusiasmada e se eu puder voltar a Paris em algum momento, eu acho que com certeza se nós estiver só nós dois, que a gente volta até lá (Entrevistado 01).

Sim, bastante (Entrevistado 08).

Fiquei, fiquei entusiasmada sim, gostei bastante assim, quando eu parei pra reparar no ambiente e tal, eu bah que legal essa experiência sabe, que legal que eu tive a oportunidade de conhecer esse local, conhecer a gastronomia, que ela era um pouquinho uruguaia, que tinha carnes de cortes uruguaiois, e um pouquinho italiana por causa das massas (Entrevistado 06).

Ah, fiquei, lógico. Porque sempre as primeiras coisas que a gente vai, as novidades, porque era novidade né (Entrevistado 03).

Com certeza (...) às vezes assim dependendo do tipo de musica né tu não pode conversar com as pessoas e te divertir e fazer um assunto né assim se desenvolver, mas como o ambiente assim não tinha som né então nós podemos conversar brincar e foi muito gostosa a nossa noite ali (Entrevistado 09).

Sim, super, muito, nossa (Entrevistado 10).

A dimensão diversão foi abordada também nos estudos de Cruz (2014) e Chang e Horng (2010). Conforme Cruz (2014), relaciona-se a fantasia e o entretenimento que devem pertencer a uma experiência de serviços. Segundo Chang e Horng (2010), é a capacidade da experiência de interessar e divertir o consumidor.

Sendo assim, os elementos da dimensão sensações que conduzem a uma experiência extraordinária são: Memória, surpresa, felicidade, prazer, emoção e diversão.

4.5 Elementos de resultado

O presente estudo objetivou propor um framework com os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes. No entanto, a partir da análise dos dados identificaram-se também os elementos de resultado da experiência extraordinária.

Um dos elementos apontado diz respeito à satisfação. O entrevistado 13 salientou que as suas sensações por vivenciar a experiência foram alegria e satisfação. Segundo Westbrook e Oliver (1991), satisfação e emoção são construtos distintos, ainda que ambos sejam analisados sob uma perspectiva hedônica, a satisfação não é sentida durante a experiência, ela é a avaliação da experiência. Os entrevistados neste estudo avaliaram suas experiências como nota dez, sensacional, ótima, gratificante, excelente, incrível e maravilhosa.

Eu avaliaria como uma experiência nota dez, eu, tanto que eu tô te contando ela né (Entrevistado 01).

Sensacional, sensacional, voltaria pra repetir (Entrevistado 04).

A eu avaliaria como ótima né (Entrevistado 09).

Positiva, feliz, gratificante (Entrevistado 05).

Excelente pra conhecer a comida (Entrevistado 02).

Pra mim foi ótima, se eu tivesse que avaliar de um a cinco, daria cinco, foi bem legal mesmo (Entrevistado 06).

Ah, eu acho nota dez, ótima, eu achei ótima (Entrevistado 13).

Incrível, incrível! O restaurante, mais incrível que fui nos últimos 3 anos. Que é um restaurante muito bom, muito bom mesmo (Entrevistado 10).
Adorei, adorei, achei maravilhosa (Entrevistado 07).

Ótima, maravilhosa, como eu te disse eu repetiria novamente (Entrevistado 11).

Além disso, quando questionados se em geral a sua experiência neste restaurante foi positiva, negativa ou neutra, todos os entrevistados afirmaram ser positiva. A experiência extraordinária relaciona-se com experiências profundamente intensas, positivas e intrinsecamente agradáveis (ARNOULD; PRICE, 1993).

Conforme Garcia (2013), a satisfação incentiva os consumidores a indicarem a organização, logo realizarem o marketing boca-a-boca. As pessoas trocam informações constantemente, sendo assim, quando elas têm uma experiência boa tendem a recomendar. Desta forma, outro aspecto destacado refere-se ao boca-a-boca. Os entrevistados ressaltaram que indicam e recomendam o restaurante, por ele ser marcante e interessante, em virtude do ambiente físico, atendimento e comida.

Eu gosto muito de sair comer fora, só que eu não tenho nenhum que me marcou tão marcado, quanto aquele. Questão de recomendar, de questão de memória, de questão de experiência assim, aquele me marcou profundamente (Entrevistado 10).

Foi uma experiência bem legal assim, se perguntarem “ah o que que eu faço eu Curitiba?”, com certeza eu indicaria esse restaurante sabe, “bá vai nesse restaurante que é super legal, acho que tu vai conseguir ter uma boa vista da cidade, tu vai conseguir ser bem atendido, tu vai conseguir comer bem”, acho que é isso (Entrevistado 06).

Muito boa, muito interessante, eu gostei, gostei muito, voltaria, recomendaria com certeza, pessoas que eu sei que vão pra Cuiabá, eu sempre recomendo né, se puder ir vão porque é um restaurante muito interessante (Entrevistado 08).

Olha, realmente né, como é um restaurante pelo atendimento, pela qualidade da comida, é um restaurante que faz com que tu te motive a indicar né esse local para outras pessoas. Porque toda vez que tu vai a algum local em que o atendimento é muito bom, em que a qualidade está presente, tu volta num lugar, ou tu indica a outras pessoas, na medida em que a resposta foi positiva e realmente isso aí sem sombra de dúvidas (Entrevistado 09).

A partir das falas dos entrevistados 08 e 09, percebe-se que outro ponto salientado diz respeito ao retorno. Conforme Gupta, Mclaughlin e Gomez (2007), os restaurantes que focam na qualidade dos alimentos, custo apropriado e serviço atencioso, possuem maior chance dos clientes retornarem.

Os entrevistados afirmaram que se tiverem a oportunidade, visto que nenhum deles reside nas cidades onde estão localizados os restaurantes relatados, voltarão aos restaurantes. Inclusive os entrevistados 04, 13 e 05 já retornaram. O entrevistado 04 estava realizando um cruzeiro e das vinte refeições realizadas, quatorze ele optou por ser neste restaurante. O entrevistado 13 relatou que voltou várias vezes e levou todos seus visitantes.

(...) se eu puder voltar a Paris em algum momento, eu acho que com certeza se nós estiver só nós dois, que a gente volta até lá (Entrevistado 01).

Olha, não fui eu que paguei porque eu fui convidado, mas não é nada assim muito, não é muito caro nem muito barato. Preço normal, pra qualidade do serviço, com certeza iria novamente (Entrevistado 08).

Aí que tá, não é porque era um navio que era o único restaurante sabe, tinha mais de dez, a gente acabou indo em, sei lá, em vinte oportunidades de refeição a gente foi a quatro no Opus, sabe, porque era muito bom mesmo (Entrevistado 04).

Ah, eu acho nota dez lá, ótima, eu achei ótima. Voltei muitas vezes, levei todo mundo que foi lá me visitar (Entrevistado 13).

Acho que pelo local né, o local restaurante, pelo local que era a torre, um ponto turístico importante, famoso né, não foi muito caro. Valeu a pena com certeza, faria de novo (Entrevistado 11).

(...) normalmente eu tenho assim de todas as viagens eu tenho marcado assim na minha cabeça coisas que eu comi e que eu gostei e que eu gostaria de repetir sabe e essa é uma delas (Entrevistado 12).

(...) é caro, mas valeu a experiência sabe de ser muito bem atendida, o ambiente era lindo, foi um momento legal nossa também, a comida era maravilhosa então foi um valor bem investido sabe, tanto que se a gente voltar (a Curitiba) a gente sempre fala, não, a gente vai de novo, porque valeu a pena cada centavo (Entrevistado 06).

(...) não era um restaurante barato, não era, mas eu voltaria e voltarei. Só se não tem mais o restaurante, mas agora quando for de novo à Espanha nesse específico lugar, vou buscar esse restaurante (Entrevistado 07).

(...) foi uma noite que marcou e que deixou todos ali, eu acho muito com vontade de viver de novo aqueles momentos ali passados, com certeza eu voltaria (Entrevistado 09).

(...) pra época não era muito barato, mas foi digamos assim, um bom investimento. Até voltei, mas na época eu pensei, sei lá eu quando eu vou voltar de novo (Entrevistado 05).

(...) nossa meu sonho é voltar lá. Vale muito a pena (...) eu acho que se eu for lá eu sou capaz de pedir a mesma coisa, de tão bom que era, então vale muito a pena mesmo (Entrevistado 10).

A comparação é outro fator destacado. O entrevistado 09 afirmou que a experiência naquele restaurante tornou-se um referencial de comparação. O entrevistado 07 salientou que durante outra experiência que vivenciou em outro restaurante, ficou comparando-as. O entrevistado 06 apontou que ele e seu namorado estabelecem comparações entre os restaurantes, destacando os cinco melhores e este encontra-se em primeiro lugar.

É um referencial de comparação com outros locais que tu vais depois né, porque como tu tem um atendimento que é nota 10, aí tu tem um parâmetro para fazer as relações com outros locais (...) todo dia tu está indo a outros lugares né, aí tu vai comparar e realmente aqui as coisas já não são como em tal lugar, então o parâmetro que tu tiveste foi tão positivo, que ele marca ao ponto de sempre tu estar estabelecendo comparações (...) agora pouco, em Las Vegas, a gente andou em vários locais né, alguns mais ou menos, outros ruins, outros melhores então, mas nenhum se comparou aquele (Entrevistado 09).

(...) agora fazendo essa memorização, essa lembrança, trazendo essa lembrança, eu me lembrei de um jantar no restaurante “Chu”, que foi mais ou menos e toda vez que eu vi um prato no “Chu”, eu digo assim: “lá também era no mesmo sentido” (...) por exemplo, veio um maître ou um chefe, fazer um jantar no “Chu” aqui em Pelotas, era inclusive um valor bem considerável, foram R\$ 250,00 por pessoa, e eu fiz toda comparação pelas taças que tinham na mesa agora né, tinham vários vinhos pra degustar e tinha tudo mais, eu acabei fazendo a comparação com o de lá (Entrevistado 07).

(...) assim, eu e meu namorado a gente gosta de ir a outros restaurantes assim, conhecer e tal e até ultimamente a gente fica “ah, vamos fazer um top Five” aí qual foram os melhores e esse sempre sai na frente sabe, a gente já foi em outros bem legais também, mas esse sempre sai na frente, tem muitos atributos dele que se sobressaem aos outros, desde o lugar, a comida, até o bom atendimento, o cuidado, de a música ser baixinha (Entrevistado 06).

Desta forma, os elementos de resultado da experiência extraordinária em serviços de restaurantes são: satisfação, boca-a-boca, retorno e comparações.

4.6 Framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes

A partir das análises realizadas nas seções anteriores propõem-se o framework com os elementos de pré-consumo, consumo e pós-consumo que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes, além dos elementos de resultado desta experiência (figura 10).

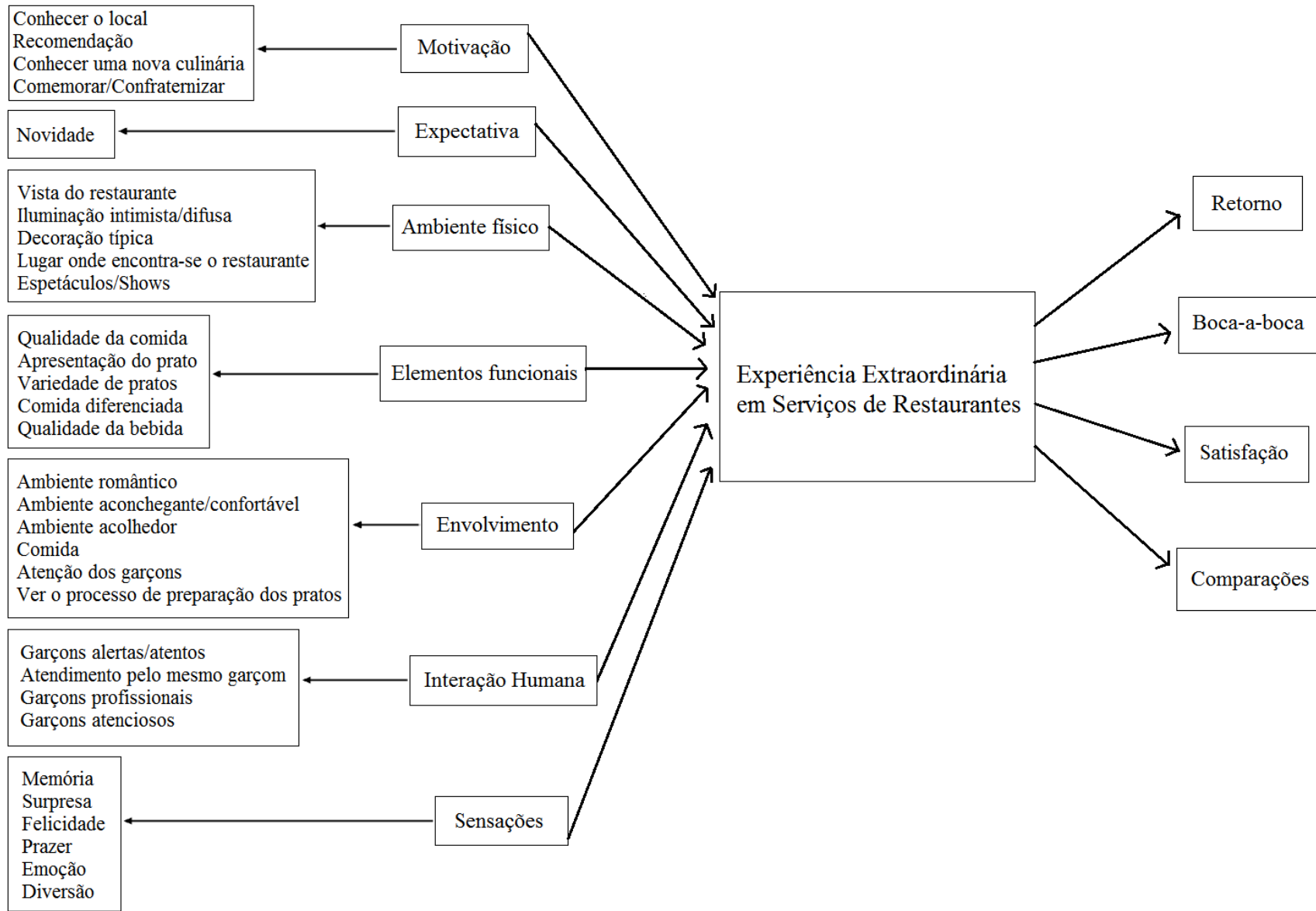
A fase de pré-consumo contempla as dimensões motivação e expectativa. Os elementos presentes na dimensão motivação são conhecer o local, recomendação, conhecer uma nova culinária e comemorar/confraternizar. O elemento da dimensão expectativa é a novidade, em conhecer pratos diferentes, conhecer os costumes de uma região e comer em um local diferenciado.

A fase de consumo compreende as dimensões ambiente físico, elementos funcionais, envolvimento e interação humana. Os elementos da dimensão ambiente físico são vista do restaurante, iluminação intimista/difusa, decoração típica, lugar onde encontra-se o restaurante, e espetáculos/shows. Os elementos da dimensão elementos funcionais são qualidade da comida, apresentação do prato, variedade de pratos, comida diferenciada e qualidade da bebida. Os elementos da dimensão envolvimento são ambiente romântico, ambiente aconchegante/confortável, comida, ambiente acolhedor, atenção dos garçons e ver o processo de preparação dos pratos. Os elementos da dimensão interação humana são garçons alertas/atentos, atendimento pelo mesmo garçom, garçons profissionais e garçons atenciosos.

A fase de pós-consumo engloba a dimensão sensação. Os elementos presentes nesta dimensão são memória, surpresa, felicidade, prazer, emoção e diversão. Observa-se que o elemento felicidade não encontra-se no modelo teórico, visto que não foram encontradas referências a ele na literatura.

Constata-se que as dimensões motivação, expectativa, ambiente físico, elementos funcionais, envolvimento, interação humana e sensações conduzem a uma experiência extraordinária, e esta por sua vez resulta em retorno, boca-a-boca, satisfação e comparações.

Figura 10 – Framework com os elementos de experiência extraordinária em serviços de restaurantes



Fonte: Elaborado pelo autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as considerações alcançadas com o desenvolvimento do estudo. Evidenciando-se os principais resultados, as contribuições da pesquisa para a teoria e para a gestão e, por fim, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Principais resultados e contribuições teóricas e gerenciais

A partir do presente estudo evidencia-se que a experiência e a qualidade da experiência possuem diferença conceitual. A experiência engloba a qualidade, abrangendo também as fases anteriores e posteriores à entrega (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002), agregando sentimentos e emoções, tendo um âmbito mais amplo do que a qualidade (KLAUS, MAKLAN, 2007; KLAUS, MAKLAN, 2013).

Outro aspecto importante diz respeito à diferença entre experiência e experiência extraordinária. A experiência é o todo, sendo caracterizada pelo conjunto de interações entre o consumidor e o produto/serviço (VERHOEF *et al.*, 2009). Ela é composta por elementos da organização e pela participação do indivíduo, sua vontade e capacidade de ser afetado e influenciado física e emocionalmente e sua interação com os funcionários e com os outros consumidores (WALLS *et al.* 2011), podendo ser ordenada num contínuo que vai da experiência ordinária à experiência extraordinária (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008).

A experiência ordinária está associada a eventos comuns, características rotineiras, utilitárias (GUPTA; VAJIC, 2000). A experiência extraordinária é um evento que ocorre separado da vida cotidiana, sendo caracterizado como incomum, raro, prazeroso, intenso, emotivo, divertido, positivo e inesquecível, permanecendo na memória do consumidor mesmo com o decorrer dos anos.

A distinção entre experiência extraordinária, encantamento, estado mental flow e escapismo, que são temas semelhantes e confundidos na literatura é outro ponto relevante da pesquisa. O encantamento relaciona-se com felicidade e surpresa (ALMEIDA; NIQUE, 2007). O estado mental flow é o envolvimento pleno (MASSARELLA, 2008). O escapismo é a dissociação da realidade, liberdade e sentimento de prazer (FREDERICO, NAGANO, 2013). E a experiência extraordinária é uma junção destas sensações, felicidade, surpresa, envolvimento, prazer, além de diversão e memória.

Como citado anteriormente, há uma escassez de pesquisas sobre experiências extraordinárias, desta forma, a sua compreensão e diferenciação das experiências ordinárias é de extrema relevância cientificamente e também gerencialmente. Visto que os empresários antes de abrir um negócio precisam ter clareza do tipo de experiência que pretendem proporcionar ao consumidor, uma experiência mais rotineira, comum ou uma experiência diferenciada, incomum, rara.

Conforme demonstrado, a experiência depende também do consumidor, sua vontade e capacidade de ser influenciado física e emocionalmente (WALLS *et al.* 2011). No entanto, a organização pode oferecer elementos que conduzam a um determinado tipo de experiência.

Sendo assim, o objetivo geral da presente pesquisa foi propor um framework com os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes. Para isto, primeiramente identificou-se na literatura que a experiência extraordinária é composta por três fases pré-consumo, consumo e pós-consumo, englobando as dimensões motivação, expectativa, ambiente físico, elementos funcionais, interação humana, envolvimento e os elementos prazer, surpresa, diversão, emoção e memória, sendo base assim para o modelo teórico proposto.

Vale destacar que não identificou-se pesquisas que contemplem todas as dimensões da experiência extraordinária, além de não determinarem os elementos que as compõem, não apontando assim quais fatores conduzem a uma experiência extraordinária. Sendo assim, neste aspecto a teoria não auxilia os empresários, pois estes não compreendem quais elementos devem gerenciar para proporcionar ao consumidor a criação de uma experiência extraordinária. Outra questão diz respeito aos autores afirmaram que este tipo de experiência proporciona vantagem competitiva para as organizações (PINE, GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999), entretanto não identificou-se nenhum estudo empírico que reconhece-se os elementos de resultado.

Desta forma, este estudo complementa a teoria existente, contemplando as dimensões da experiência extraordinária, identificando os elementos de pré-consumo, consumo e pós-consumo que conduzem a uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes e os seus elementos de resultado, através da realização de uma pesquisa exploratória qualitativa por meio de entrevistas semiestruturadas.

Ao realizar as etapas descritas acima, alcançou-se o último objetivo específico – apresentar um framework de experiência extraordinária – cumprindo assim todos os objetivos específicos desta pesquisa e conseqüentemente, o objetivo geral. Sendo assim, o framework

proposto é confiável para a identificação dos elementos de uma experiência extraordinária em serviços de restaurantes.

Em relação aos resultados do estudo, percebe-se que a experiência extraordinária está diretamente relacionada ao turismo, uma vez todos os restaurantes citados não localizavam-se nas cidades onde os entrevistados residem. Os consumidores saíram de suas rotinas e estavam motivados a conhecer ambientes diferentes, novas culinárias e os costumes de uma região.

Alguns elementos do estudo de Marques (2017), como banheiros, estacionamentos, temperatura do ambiente, jardins, televisores, entre outros, são aspectos formadores de uma experiência. Todavia não foram mencionados pelos entrevistados na presente pesquisa.

Outro ponto não salientado pelos entrevistados refere-se ao preço, quando questionados nota-se que foi de médio a caro, entretanto todos afirmaram que valeu a pena o valor pago, desta forma, constata-se que os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados para vivenciar uma experiência extraordinária, possibilitando a diferenciação dos serviços por parte das empresas.

A comida foi fundamental para os entrevistados vivenciarem uma experiência extraordinária, dos treze entrevistados onze ressaltaram a comida, seja a qualidade, a variedade, a comida ser diferente ou a apresentação do prato. Contrapondo ao apresentado por Berry *et al.* (2006), que destaca que o alimento não surpreende os consumidores.

Outro aspecto refere-se à interação humana com companhias e com outros consumidores, apresentada por diversos autores (MARQUES, 2017; GUSTAFSSON *et al.*, 2006; WALTER, EDVARDSSON, ÖSTRÖM, 2010; ANDERSSON, MOSSBERG, 2004; CHANG, HORNG, 2010). Entretanto, na presente pesquisa observa-se que estas interações não foram apontadas pelos entrevistados.

A ausência de expectativa em relação ao restaurante por parte do consumidor é um dos fatores que pode contribuir na criação de uma experiência extraordinária, visto que caso os serviços da organização não estejam de acordo com a sua expectativa, o cliente pode se decepcionar. Através dos relatos percebe-se que a maioria dos entrevistados não possuía nenhuma informação sobre o restaurante visitado.

Verifica-se também que a ausência de música e de barulho podem colaborar na criação de uma experiência extraordinária, uma vez que poucos restaurantes possuíam músicas e nenhum consumidor sentiu-se incomodando com barulho no ambiente. Além disso, alguns entrevistados afirmaram que não gostam de música e barulho durante as refeições, preferindo ambientes mais tranquilos para interagirem com seus acompanhantes.

Vale destacar que a ausência de expectativa, de barulho e de música nos restaurantes não são fatores destacados pelos entrevistados. No entanto, quando questionados sobre estes aspectos, observa-se que são elementos importantes e podem colaborar na criação de uma experiência extraordinária.

Sendo assim, a presente pesquisa além de contribuir teoricamente, contribui gerencialmente com os empresários do setor de restaurantes, uma vez que compreendendo os elementos que conduzem e colaboram na criação de uma experiência extraordinária possibilitam gerenciá-los de maneira mais eficiente, podendo resultar em retorno, boca-a-boca e satisfação.

5.2 Limitações e Sugestões para pesquisas futuras

A primeira limitação refere-se ao número reduzido de pesquisas de experiência extraordinária no campo da administração, sendo a maioria relacionada à área de turismo, dificultando assim a identificação de dimensões e elementos voltados às organizações, sendo necessário analisar também as pesquisas de experiências em serviços de restaurantes e de qualidade da experiência em busca de um embasamento teórico.

Outro fator diz respeito ao estudo não abordar as características pessoais, em virtude da complexidade do tema optou-se por não acrescentá-las. Entretanto, como mencionado anteriormente, a experiência não afeta igualmente todos consumidores, ela é única para cada indivíduo, tendo diferentes significados e sensações para diferentes consumidores (WALL *et al.*, 2011).

Este aspecto pode ser observado a partir dos relatos dos entrevistados 01 e 11, eles são casados e descreveram a mesma situação, no entanto percebe-se que o entrevistado 01 lembrava-se de mais detalhes do ambiente físico, dos elementos funcionais e dos outros consumidores que o entrevistado 11. Além de citarem diferentes sensações por vivenciarem a experiência. Sendo assim, sugere-se que sejam realizados novos estudos incluindo as características pessoais.

Outro aspecto limitador diz respeito ao setor, a presente pesquisa foi realizada em um setor específico, o ramo de restaurantes, indica-se que sejam realizados estudos que identifiquem os elementos que conduzem a uma experiência extraordinária em outros setores. Além de comparações entre os setores, para se verificar as semelhanças e as diferenças.

Por fim, a pesquisa é de caráter exploratório e visava identificar os elementos da experiência extraordinária em serviços de restaurantes, sendo assim, foi necessária a realização de uma pesquisa qualitativa em profundidade. Desta forma, sugere-se como pesquisas futuras a continuidade do estudo através de uma pesquisa quantitativa que teste as dimensões, os elementos, as suas correlações e valide o modelo.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAMAS, R.D. Ordinary and extraordinary experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (ed.), **The Anthropology of Experience**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1986.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50–67, 2001.
- AKSOYDAN, E. Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings From a Study of University Academic Staff. **Journal of Food Safety**, v. 27, p. 300–316, 2007.
- ALMEIDA, S. O.; NIQUE, W. M. Encantamento do Cliente: Proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 109–130, 2007.
- ANDERSSON, T. D.; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, v. 4, p. 171–177, 2004.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24–45, 1993.
- BARBOSA, M. L. A. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre Consumo de Serviços. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARBOSA, M. L. A. et al. Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. **Observatório de Inovação e Turismo - Revista Acadêmica**, v. 6, n. 2, p. 01–15, 2011.
- BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A. Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 3, p. 440–454, 2012.
- BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Entre a Fome e a Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo em Restaurantes. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85–89, 2002.
- BHATTACHARJEE, A.; MOGILNER, C. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 1–17, 2014.
- CARLSON, R. **Experienced Cognition**. Lawrence Erlbaum Associations: New York, 1997.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.

CHANG, T. Y.; HORNG, S. C. Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 14, p. 2401–2419, 2010.

COONEY, G.; GILBERT, D. T.; WILSON, T. D. The Unforeseen Costs of Extraordinary Experience. **Psychological Science**, v. 25, n. 12, p. 2259–2265, 2014.

CRUZ, M. A. C. **A Qualidade da Experiência em Serviços: O Estudo das Caves de Vinho do Porto**. 115 f. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços), Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2014.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**. Harper & Row: New York, 1990.

EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>> Acesso em: 07 de agosto de 2017.

FARIAS, S. A. et al. Experiência extraordinária na internet? uma análise da oferta de experiência em portais de turismo governamentais. **Revista de Gestão**, v. 18, n. 3, p. 451–468, 2011.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FREDERICO, E.; NAGANO, B. M. Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 97–121, 2013.

GARCIA, S. M. D. **Indutores de recomendação e marketing boca-a-boca: Caso Confraria do Corpo**. 61 f. 2013. Monografia (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GENTILE, C. et al. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, p. 395–410, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILMORE, J. H.; PINE, B. J. Customer experience place: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4–11, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

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

GUPTA, S; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experience. In: FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. (ed.). **New Service Development Creating memorable experiences**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

GUSTAFSSON, I. B. et al. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. **Journal of Foodservice**, v. 17, n. 2, p. 84–93, 2006.

HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching For the Extraordinary Meal Experience. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 249–270, 2003.

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

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

JIN, N.; LEE, S. The Impact of Restaurant Experiences on Mature and Nonmature Customers: Exploring Similarities and Differences. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 17, n. 1, p. 1–26, 2016.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Service operations management: improving service delivery**. 2. ed. London: Prentice Hall, 2005.

KHAN, I.; GARG, R. J.; RAHMAN, Z. Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 189, p. 266–274, 2015.

KIM, S. et al. Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). **Managing Service Quality**, v. 21, n. 2, p. 112–132, 2011.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. The role of brands in a service dominated world. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 115–122, 2007.

KLAUS, P. P.; MAKLAN, S. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, p. 5–33, 2012.

KLAUS, P. P.; MAKLAN, S. Towards a better measure of customer experience. **International Journal of Market Research**, v. 55, n. 2, p. 227–246, 2013.

LAING, J. H.; CROUCH, G. I. Myth, adventure and fantasy at the frontier: Metaphors and imagery behind an extraordinary travel experience. **International Journal of Tourism Research**, v. 11, n. 2, p. 127–141, 2009.

LEMKE, F., et al. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 846–869, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARANHÃO, A. R. A.; FIGUEIREDO, K. F.; ARAUJO, C. A. S. Fatores Determinantes da Experiência do Cliente: Um Estudo em Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro e Vitória. In: Encontro da ANPAD, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

MARQUES, A. A. M. **Experiência de Serviços em Restaurantes**: Proposta de um Framework. 166 f. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração), Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2017.

MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MASSARELLA, F. L. **Motivação Intrínseca e o Estado Mental Flow em Corredores de Rua**. 121 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience, **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2, p. 117–126, 2007.

MORGAN, M.; WATSON, P.; HEMMINGTON, N. Drama in the Dining Room: Theatrical Perspectives on the Foodservice Encounter. **Journal of Foodservice**, v. 19, p. 111–118, 2008.

MOSSBERG, L. A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 59–74, 2007.

MOURA, F. T.; LUCIAN, R. A Experiência Extraordinária de um Jogo de Futebol: A Influência do Ambiente de Serviços e da Qualidade Percebida na Satisfação dos Consumidores. In: Encontro da ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: Pistas teóricas e Metodológicas. In: Simpósio de Administração da Produção e Operações Internacionais, 15, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: POI FGV-EAESP, 2012.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H., **The Experience Economy**: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Strategy & Leadership. **Strategy & Leadership**, v. 28, n. 1, p. 18–23, 2000.

POULSSON, S.; KALE, S. The Experience Economy and Commercial Experiences. **The Marketing Review**, v. 4, n. 3, p. 267–277, 2004.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

REZENDE, D. C.; SILVA, M. A. R. Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. **British Food Journal**, v. 116, n. 1, p. 91–103, 2014.

RYU, K.; HAN, H. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 599–611, 2011.

SALAZAR, V. S. et al. Pousada do Amparo: Uma Experiência Extraordinária para Aqueles que Valorizam a Diferenciação. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 4, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

SAME, S.; LARIMO, J. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. **International Scientific Conference Business and Management 2012**, Vilnius, Lithuania, May 10–11, 2012.

SANDSTRÖM, S. et al. Value in use through service experience. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 2, p. 112–126, 2008.

SCHMITT, B. H. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1, p. 53–67, 1999.

SCHMITT, B. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55–112, 2010.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 07 de agosto de 2017.

SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. Palgrave MacMillen: New York, 2002.

SPORRE, C. M.; JONSSON, I. M.; EKSTRÖM, M. P. The Five Aspects Meal Model, FAMM From Michelin Guide to public meal sector. **Culinary Arts & Meal Science**, p. 188–197, 2013.

SULEK, J. M.; HENSLEY, R. L. The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 3, p. 235–247, 2004.

SUNDBO, J.; HAGEDORN-RASMUSSEN, P. The backstaging of experience production. In: SUNDBO, J.; DARMER, P. (ed.). **Creating Experiences in the Experience Economy**. Elgar: Cheltenham, 2008.

- TRIANAFILLIDOU, A.; SIOMKOS, G. Summer camping: An extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. **Journal of Vacation Marketing**, v. 19, n. 3, p. 197–208, 2013.
- VASCONCELOS, A. M. et al. Conceituação da experiência de serviços por meio de uma revisão bibliográfica sistemática. **Produto & Produção**, v. 13, n. 3, p. 25–36, 2012.
- VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.
- WALLS, A. R. et al. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 10–21, 2011.
- WALTER, U.; EDVARDSSON, B.; OSTROM, A. Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. **Managing Service Quality**, v. 20, n. 3, p. 236–258, 2010.
- WANG, N. The tourist as peak consumer. In: DANN, G. M. S. (ed.), **The Tourist as a Metaphor of the Social World**. CABI Publishing Wallingford: Oxon, 2002.
- WARDE, A. et al. Changes in the practice of eating: a comparative analysis of time-use. **Acta Sociologica**, v. 50, n. 4, p. 363–385, 2007.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 1, p. 84–91, 1991.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

Dados pessoais:

Qual sua idade?

Qual sua profissão?

Qual sua escolaridade?

Qual seu estado civil?

Qual sua renda?

Você tem filhos? Qual a idade?

Questões introdutórias:

1. Qual foi o restaurante mais marcante que você já foi? Explique.
2. Em que ano, aproximadamente, foi esta visita?
3. Por um a caso tens uma foto deste dia para me mostrar?

Questões constructos:

4. Conte-me mais sobre este restaurante. O que te chamou atenção? (ambiente físico e elementos funcionais - bebidas, comidas, móveis, iluminação, decoração, som)
5. Em relação ao preço pago, o que achaste? (elemento funcional)
6. Quem foi seu acompanhante neste dia? (interação humana)
7. Qual o motivo para sua ida a este restaurante? (motivação)
8. Você tinha alguma expectativa em relação a este restaurante? (expectativa)
9. Fale um pouco sobre as pessoas do restaurante, funcionários, outros clientes. (interação humana)
10. Sentiu-se envolvido neste restaurante com mais intensidade do que em outros restaurantes? (envolvimento)
11. Participa-se de alguma atividade durante a experiência? (envolvimento)
12. Como você avaliaria a sua experiência? (controle)
13. Qual foi sua sensação/sentimento por passar por essa experiência? (prazer)
14. Por que você lembrou justamente desta experiência que ocorreu em (ano)? (memória)

15. Você acredita que nunca irá esquecer essa experiência? (memória)
16. Você ficou entusiasmado por viver essa experiência? (divertimento)
17. Foi diferente das experiências anteriores? (surpresa)
18. Você vivenciou algo novo? (surpresa)
19. Foi uma experiência única na sua vida? (emoção)
20. Em geral, a sua experiência neste restaurante foi positiva, negativa ou neutra? (controle)