



Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística

Determining Aspects in the perception of the quality of the services in the touristic gastronomy experience

Aspectos determinantes de la percepción de la calidad en la prestación de servicios en La experiencia gastronômica turística

Rodolfo Wendhausen Krause <rodolfo@univali.br>
Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Itajaí, SC, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 01-out-2012
Aceite: 10-fev-2014

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.19-33, abr. 2014.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: A gastronomia configura-se como produto turístico principal ou de suporte turístico, sendo um dos aspectos que merece atenção o estudo dos fatores que influenciam a percepção de qualidade da gastronomia turística. Atualmente, o método de serviço e outros aspectos técnicos na restauração, sozinhos, não são sinônimos de qualidade. Assim, o presente estudo, de caráter bibliográfico, revisa a percepção da qualidade na prestação de serviços em restauração. Foram realizadas pesquisas nas bases de dados da USP, UNICAMP, UFRJ, UnB, no site academica.edu, na Editora Taylor & Francis Group, EBSCO, Google Scholar e na Biblioteca Digital Brasileira. A coleta de dados deu-se entre Novembro-2011 a Agosto-2012, em que 65 artigos contribuíram para a argumentação. Organizou-se um quadro resumo com os fatores mais encontrados que poderiam levar à qualidade. Os resultados apontam que os aspectos mais influentes na percepção de qualidade são o paradigma da expectativa e da decepção, a autenticidade e os fatores de conectividade social. Conclui-se que o restaurador deve conhecer as expectativas de seus clientes e abordar a experiência gastronômica turística de uma forma mais lúdica e autêntica..

Palavras-chave: Qualidade de serviço; Gastronomia; Turismo; Competitividade; Experiência gastronômica.

Abstract: Gastronomy is seen as a main touristic product or a touristic support, being one of the aspects that deserve attention the study of factors that influence the perception of quality of touristic gastronomy. Currently, the method of service and other technical aspects of the restoration, alone, are not synonymous with quality. The present study, with a bibliographical character, reviews the perception of quality in service restoration. Surveys were conducted in the data base of USP, UNICAMP, UFRJ and UnB, in the academica.edu site, in Taylor & Francis Group, EBSCO, Google Scholar and in the Brazilian Digital Library. The data collection took place from November 2011 to August 2012, in which 65 articles contributed to the argumentation. A summary table was organized showing the main factors that were found in order to point out ways that could lead to quality. The results show that the most influential aspects in the perception of quality are the paradigm of expectation and disappointment, the authenticity and the factors of social connectivity. The conclusion is that the restorer must meet the expectations of his/her customers and address the touristic gastronomic experience more playfully and authentically.

Keywords: Service quality; Gastronomy; Tourism; Competiveness; Gastronomic experience.

Resumen: La gastronomía se configura como el producto turístico principal o de soporte, siendo uno de los aspectos que merece atención el estudio de los factores que ejercen influencia sobre la percepción de calidad de la gastronomía turística. Actualmente el método de servicio y otros aspectos técnicos en la restauración, por sí solos, no son sinónimos de calidad. El presente estudio, de carácter bibliográfico, revisa teóricamente en la literatura especializada la percepción de la calidad en la prestación de servicios en restauración. Se realizaron investigaciones en la Biblioteca Digital Brasileira da USP, UNICAMP, UFRJ y UNB, el sitio Academia.Edu, en el editorial de Tesis y Disertaciones Taylor & Francis Group, EBSCO y Google Schoolar. La recopilación de datos se realizó entre noviembre 2011 a agosto 2012, en el que 65 artículos contribuyeron al argumento. Se organizó un cuadro resumen con los factores encontrados a fin de indicar caminos que lleven a la calidad. Los resultados muestran que los más influyentes en la percepción de calidad son el paradigma de las expectativas y la decepción, la autenticidad y los factores de la conectividad social. Llegamos a la conclusión de que el restaurador debe cumplir con las expectativas de sus clientes y abordar el turismo gastronómico en una experiencia más lúdica y auténtico.

Palavras clave: Calidad de servicio; Gastronomía; turismo; Competitividad; Experiencia gastronómica.

A gastronomia e a restauração voltadas ao turista

A discussão sobre qualidade, na indústria ou na prestação de serviços, vem gerando grandes debates e discussões. Anteriormente, a qualidade era procurada por empreendimentos que queriam destacar-se entre seus concorrentes e, conseqüentemente, seus rendimentos. Nos dias atuais, a qualidade deixou de ser um diferencial e passou a tomar proporções essenciais para empreendimentos nas mais diversas áreas. Assim, hoje, a qualidade é importantíssima para a sobrevivência de um empreendimento, sendo de suma importância na viabilidade dos negócios no setor da alimentação e, em especial, da restauração.

A restauração relaciona-se a todo o segmento de serviços de alimentos prontos, substituindo a terminologia até então utilizada de “restaurantes, bares e similares”. Assim, a restauração refere-se ao serviço de alimentação com atendimento às populações locais e aos seus visitantes, em especial aos turistas, como esquematizada na Figura 1 a seguir.

Figura 1. Segmentação da alimentação humana com inclusão do setor da restauração

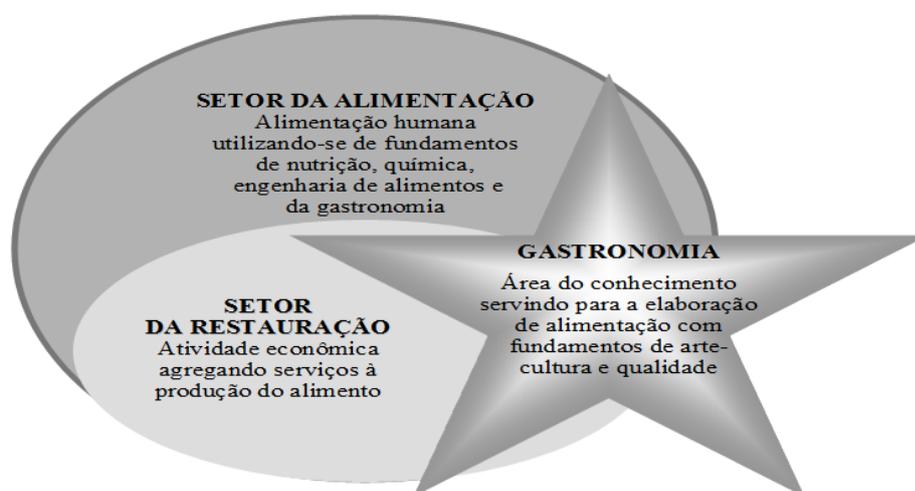


Fonte: Krause (2001).

O setor da alimentação, desta forma, é parte fundamental da atividade turística, pois, tratando-se das necessidades fisiológicas, as experiências gastronômicas turísticas, quase em sua totalidade, transcendem o âmbito de supri-las. Em alguns casos, a gastronomia é o atrativo turístico principal de um destino, visto que a sociedade desenvolveu-se a ponto de tratar a gastronomia como arte, repondo as carências emocionais e intelectuais tanto quanto fisiológicas. O ato de comer enquanto em viagem pode formar, de maneira geral, a concepção de turismo. Assim, é difícil discorrer sobre turismo sem mencionar a gastronomia.

Carregada de simbolismos sociais e culturais, além de artísticos, nos quais participar de uma refeição é participar da cultura de um local, a gastronomia age na valorização da alimentação. Para destinações turísticas, é um fator de atratividade, tomando dimensões de interação social que outros atrativos turísticos não conseguem suprir. Comer o que uma pessoa local come e, principalmente, comer com as pessoas do local de viagem pode ser considerado o ápice da experiência turística, como mostra a Figura 2 que segue.

Figura 2. A Gastronomia como área do conhecimento que possibilita a elaboração de alimentos com fundamentos de arte-cultura e qualidade diferenciada



Fonte: Krause (2001).

Pode-se, então, entender que o uso da Gastronomia na Restauração, a qual atende aos turistas, permitirá a diferenciação concorrencial entre destinos turísticos. Em uma indústria onde a movimentação de pessoas, capital e conhecimento é gigantesca, a atenção dada à qualidade na prestação de serviços não é recíproca, podendo essa atenção tornar-se um dos diferenciais gastronômicos. Assim como há uma grande lacuna entre o empreendedor gastronômico turístico e o cliente, há, também, uma grande lacuna a ser preenchida na área de estudos científicos sobre esse assunto, os quais poderão auxiliar o empreendedor a alcançar esses diferenciais, aumentando sua competitividade e qualidade dos serviços.

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é levantar os principais estudos sobre os fatores tangíveis e intangíveis que possam elevar a percepção de qualidade do cliente na experiência gastronômica turística, para descobrir quais pontos comuns apresentam-se na maioria dos artigos e dos estudos da literatura acadêmica e científica. O artigo traz, também, a discussão sobre a percepção da qualidade na prestação de serviços da gastronomia turística, abrindo novos caminhos para o estudo e para a discussão científica a respeito dessa área, permitindo aos gestores maior discernimento no planejamento de suas ações.

Metodologia

A metodologia usada foi uma pesquisa teórica, reunindo artigos científicos e acadêmicos relacionados, diretamente, à prestação de serviços na experiência gastronômica turística. Foi realizada uma extensa revisão dessa literatura, visando encontrar os fatores comuns os quais poderiam vir a influenciar a percepção de qualidade do cliente na experiência gastronômica turística.

Foram utilizadas pesquisas na plataforma de compartilhamento de artigos da Academia.Edu, no site da Editora Taylor & Francis Group e na base de dados EBSCO. No Brasil, foram realizadas buscas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), no banco de Teses da Universi-

dade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), da Universidade de São Paulo (USP), da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e no Sistema de Publicação Eletrônica da Universidade de Brasília (UnB). Devido à natureza deste artigo, o qual visa apontar os aspectos sobre a percepção de qualidade do cliente, o site Google não foi utilizado a fim de obter base científica ou acadêmica, mas para obter-se opinião pública.

Revisão teórica da diferença na percepção de qualidade entre o cliente turista e o restaurador

A qualidade em uma experiência gastronômica pode ser expressa no resultado da relação entre cliente e restaurador (aqui entendido como o empreendedor na área da restauração e responsável pelas diretrizes da qualidade de seu empreendimento). Uma experiência gastronômica que resulte na sensação de preenchimento igualitário das expectativas do cliente pode ser considerada de satisfatória a boa. Por outro lado, se a diferença for negativa, cujas necessidades, desejos e ambições não foram atendidos, a experiência terá um resultado de qualidade baixa ou insatisfatória.

Quando se percebe uma sintonia entre cliente e restaurador, o comportamento torna-se claramente positivo. Em alguns casos, quando há um atrito entre consumidor e restaurador, o cliente parece estar em um estado de espírito desigual ou oposto ao do prestador de serviço, onde se evidenciam altos níveis de insatisfação. Refere-se a essa dissintonia entre cliente e restaurador como uma lacuna entre esses dois mundos, a qual se procura diminuir, a fim de aumentar os níveis de relações positivas entre as partes envolvidas.

Uma das causas dessa dissintonia pode ser a diferença cultural entre restaurador e cliente. Assim, as características culturais do turista também influenciam na percepção de qualidade. De acordo com Geertz (1977), cultura é um sistema de valores compartilhados que formam um quadro que guia comportamentos de membros de uma sociedade. A cultura, portanto, é o determinante principal do que e como comemos (ATKINS; BOWLER, 2001). Dessa forma, a conscientização do restaurador perante as expectativas do cliente é uma das ferramentas para que o atrito entre as partes envolvidas seja diminuído.

Atualmente, a qualidade dos serviços na restauração não se restringe apenas às técnicas e aos métodos clássicos de apresentação e de serviço de entrega do alimento ao consumidor. Busca-se, também, focar nos aspectos subjetivos, a fim de esclarecer um enigma que persegue a imaginação de muitos restauradores: o que encanta e fideliza os clientes? A fim de responder a essa pergunta, levantou-se, por meio desta pesquisa, a visão tradicional sobre qualidade dos serviços gastronômicos e mais onze categorias relevantes à formação subjetiva da percepção de qualidade, as quais encontram-se descritas na sequência.

Conceitos clássicos utilizados na avaliação da qualidade dos serviços gastronômicos

Alguns conceitos e técnicas clássicas utilizadas na prestação de serviços dentro da gastronomia, como o *mise-en-place*, a metrificação dos utensílios à mesa, a tipologia e a execução do serviço, sempre foram a base para análise de qualidade dos serviços em um estabelecimento gastronômico.

Contudo, pode-se, ainda, considerar a experiência gastronômica sendo composta por três partes básicas: produto (alimento) – serviços – ambiente. Entretanto, pode haver outros fatores de extrema importância que não são ponderados dentro desse espectro, como as diferenças culturais entre restaurador e cliente, a autenticidade, dentre outros. A experiência gastronômica com qualidade é uma experiência orgânica, difícil de separar em partes. Não se pode, desta forma, analisar uma única parte, pois, para que essa experiência seja um organismo saudável, todos os órgãos devem estar funcionando perfeitamente e em harmonia.

Além dos aspectos clássicos, na área de restauração, a qualidade toma outras proporções: os aspectos subjetivos. Dessa forma, a fim de reunir variáveis que afetam a percepção de qualidade do cliente em uma experiência gastronômica turística, levantar-se-á, a seguir, alguns aspectos publicados por autores da área.

- Howard e Sheth (1969): a análise da qualidade/satisfação deve ser feita em dois níveis: a definição constitutiva, que denota as características mais abstratas do conceito; e a definição operacional, que trata das características mais mensuráveis do construto.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988): a gastronomia vende uma experiência – algo subliminar e emocional. Assim, a qualidade é uma construção multidimensional emotiva e sensorial, resultante da experiência gastronômica, portanto deve ser medida levando-se em conta os aspectos subjetivos.
- Stevens, Knutson e Patton (1995): a definição de cinco dimensões para os serviços: confiabilidade (dependência e precisão), responsividade (vontade e prontidão), confiança (conhecimento e cortesia), empatia (cuidado e atenção) e tangibilidade (atmosfera e aparência dos funcionários).
- Giese e Cote (2000): a discussão sobre qualidade e satisfação do cliente é composta de “1 – satisfação é uma resposta emocional e cognitiva; 2 – a resposta é pertinente a um foco (expectativas, produto, experiência de consumo.); 3 – ocorre após o consumo, após a escolha, baseada na experiência acumulativa” (GIESE; COTE, 2000).
- Rosenbaum (2006): a sensação de companhia dos clientes e a conectividade social são relacionadas positivamente em relação à decisão de compra, avaliação de qualidade e intenção de retorno a um restaurante.
- Correia et al. (2008): a satisfação do cliente é abstrata e emerge de diferentes abordagens e critérios de análise, podendo ser considerada uma avaliação do produto, do serviço ou da experiência.

Assim, segundo esses autores, a percepção de qualidade é complexa e envolve aspectos subjetivos.

Diferenças culturais

Segundo Hjalager (2003), a disparidade na atitude de turistas frente a um destino ou a um empreendimento turístico/gastronômico deve-se ao fato de suas expectativas serem construídas ao redor de dois tipos de atitudes/mentalidades. Uma é considerada “neofóbica” (na qual este tipo de pessoa possui uma tendência natural a suspeitar ou rejeitar comidas e coisas diferentes e novas); ou “neofílica” (a pessoa que tende a procurar por novidades, neste caso, gastronômicas). Para Chang, Kivela e Mak (2011), a tendência neofóbica é mais proeminente, porém o turismo é um estimulador para a tendência neofílica, visto que o viajante tende a experimentar o novo. Dessa forma, as diferenças culturais é outra variável que se pode levar em conta na percepção de qualidade do cliente. Portanto,

o restaurador deve estar atento aos costumes de seu público alvo e adequar seus serviços de acordo com estes ou com a proposta do restaurante, a qual pode ser uma completa imersão na cultura do país visitado.

Autenticidade

A busca por autenticidade pode ser outro fator determinante na percepção de qualidade. MacCannell (1973) sugere que os turistas são tipicamente motivados por um desejo de experimentar a vida real das pessoas locais do destino turístico. Alguns profissionais do marketing tentam criar uma sensação de autenticidade, mantendo certos padrões de conforto e conveniência para suprir os requisitos culturais dos turistas (CHHABRA; HEALY; SILLS, 2003). Em alguns casos, essa adaptação pode alterar a autenticidade do objeto em questão e o resultado pode ser avaliado como uma “autenticidade encenada”, tornando o turista uma vítima (MACCANNELL, 1973).

Paradigma da expectativa e da desconfirmação

Oliver (1977) afirma que os consumidores acessam sua satisfação por meio de um grupo de atributos e do “Paradigma da Expectativa e Desconfirmação” (PED). O PED representa a satisfação como um processo de avaliação e coloca a satisfação como o resultado de uma discrepância entre as expectativas e o desempenho percebido. Chang, Kivela e Mak (2011, p. 9) concluem que “[...] quando o desempenho percebido é melhor do que inicialmente esperado, leva à satisfação. No entanto, se o desempenho percebido não equivale às expectativas, haverá uma desconfirmação negativa o que gera a insatisfação”. Enquanto que Para Chang, Kivela e Mak (2011), o que o turista espera baseia-se nas suas experiências prévias ou nas de outras pessoas e, também, nos valores culturais e gastronômicos construídos pelo turista.

Chang, Kivela e Mak (2011) mostram que os atributos que podem influenciar a experiência gastronômica turística são divididos em seis grupos: *cultura culinária do próprio turista*, *percepção do destino turístico*, *encontros de serviços*, *desempenho do guia de turismo*, *fator contextual da experiência gastronômica* e *variedade e diversidade de alimentos*. Destes seis grupos, dois são exclusivamente ligados à prestação de serviços: **encontros de serviços** e **desempenho do guia de turismo**, enquanto que o **fator contextual da experiência gastronômica** está parcialmente ligado à prestação de serviços no âmbito da autenticidade.

Chang, Kivela e Mak (2011) e Suprenant e Solomon (1987) afirmam que o encontro de serviço é uma interação entre o consumidor e o prestador de serviços e tem sido reconhecido como um determinante crítico da satisfação do consumidor. Enquanto Carlzon (1989) aponta que o encontro de serviço consiste de críticos momentos de verdade, nos quais os consumidores desenvolvem impressões do prestador de serviços.

Comunicação

A maioria dos atritos causados em sociedade deve-se à falta ou à ausência de comunicação entre pessoas. Isto não é diferente na prestação de serviços, principalmente quando se considera a questão dos idiomas, que é um fato recorrente na experiência turística. Uma equipe bem instruída, dispo-

ta a entender e a satisfazer o cliente pode atingir níveis de satisfação anteriormente inimagináveis. No entanto, essa lacuna na comunicação toma outras proporções em determinados casos, como sugerem Chang, Kivela e Mak (2011). Para os autores, as distâncias culturais tornam-se toleráveis quando o turista prevê a existência dessa barreira.

É de fundamental importância, assim, a percepção por parte do cliente turista do empenho de quem presta o serviço em entendê-lo, principalmente quando existe a barreira de idiomas. Nesse caso, o esforço despendido pelo prestador de serviço em entender às necessidades do cliente é visto como um fator altamente positivo.

Influência da “teoria de atuação/papel/encenação”

Broderick (1998) sugere que a atitude dos clientes e provedor de serviço é baseada em uma encenação de personagens¹, a qual acontece dentro das mentes de cada parte envolvida na prestação de serviços. Os achados da pesquisa de Chang, Kivela e Mak (2011, p. 23) revelam que “participantes acessaram os modos como a equipe se comportou baseados em seus próprios personagens mentais. Uma insatisfação emergiu quando a resposta da equipe confrontou a noção de serviço do cliente”, em que o tempo de retirada dos pratos foi diferente do que ele esperava:

Não apreciei quando ele tirou os pratos tão cedo, isso me fez sentir que ele nos queria fora do restaurante o mais rápido possível [...] quando a equipe de serviço não compreende o papel de encenação do cliente a insatisfação com a experiência gastronômica pode ocorrer. (CHANG; KIVELA; MAK, 2011, p. 23, grifos dos autores).

Velocidade do serviço, noção de tempo e prazer em ser servido

De acordo com Chang, Kivela e Mak (2011), a velocidade do serviço foi elencada como um fator de grande importância, em que para o turista, a percepção de velocidade dos serviços pode ser alterada pela temática e propósito da refeição. O prazer de ser servido pode ser considerado um dos itens determinantes na percepção de qualidade, pois “[...] foi um tema que constantemente emergia no foco das entrevistas, particularmente para aqueles que não eram fastidiosos quanto suas preferências gastronômicas.” (CHANG; KIVELA; MAK, 2011, p. 22). Da perspectiva desse consumidor, o bom serviço pareceu sobrepor-se à qualidade da comida em sua experiência gastronômica turística, sendo, portanto, outra variável que afeta a percepção do cliente.

Fatores funcionais – fatores mecânicos – fatores humanos

Wall e Berry (2007) descrevem a experiência gastronômica em um restaurante de serviço completo como uma experiência multifacetada da qual fazem parte três tipos de indícios: funcionais, mecânicos e humanos. O primeiro trata da qualidade técnica da comida e do serviço; o segundo, do

¹ Encenação de personagem é o evento em que uma pessoa (o garçom) encena receber um convidado e servi-lo da melhor forma, e a outra (o cliente) encena o seu papel de comensal.

ambiente e do design de seus elementos; e o terceiro, do desempenho, do comportamento e da aparência dos funcionários. Percebe-se, assim, que, dentre os elementos que fazem parte destes indícios (comida, serviço, ambiente, design, desempenho, comportamento e aparência), os quais compõem a percepção de qualidade, Wall & Berry (2007) categorizam quatro relacionados aos serviços: qualidade técnica do serviço, desempenho, comportamento e aparência dos funcionários.

Fatores de conectividade social

Antun et al. (2010) apontam que a experiência gastronômica é complexa e que os estudos realizados anteriormente não abordam essa complexidade em sua totalidade. Para os autores não se trata apenas de qualidade da comida, serviço e atmosfera. Os pesquisadores adicionam, assim, mais dois aspectos que podem ajudar a medir a percepção de qualidade: a conectividade social e a homofilia. Assim, Antun et al. (2010) demonstram que os fatores sociais pesam mais do que os outros critérios. O Quadro 1, a seguir, traz quais fatores sociais não haviam sido abordados em pesquisas anteriores, os quais são de grande importância na sua percepção de qualidade.

Quadro 1. Estágio nº 5 – Descrições dos itens e peso dos fatores

Fatores Sociais	Peso
Os funcionários sabiam o SEU nome	0.842
A equipe tinha uma noção de como é sua vida	0.820
Fatores de Atmosfera	
O nível de barulho aceitável para uma conversa agradável	0.741
A iluminação completava a experiência gastronômica	0.739
Fatores de Serviços	
Seu garçom possuía conhecimento sobre os itens do cardápio	0.796
Seu garçom o deixou esperando	0.753
Fatores de Saúde	
O cardápio incluía opções de baixas calorias	0.824
O restaurante servia “comida saudável”	0.806
Fatores de Alimentos	
Sua refeição era exatamente como pediu	0.737
A comida tinha um gosto agradável	0.724

Fonte: Antun et al. (2010).

Antun et al. (2010, p. 374) criaram a DinEX: “uma escala que mede corretamente o complexo jogo interativo entre as significâncias das expectativas dos clientes de restaurantes quando este considera sua experiência gastronômica”. Nessa escala, os fatores determinantes de qualidade foram agrupados em cinco categorias: comida, serviço, atmosfera, social e saúde. É interessante notar que, dentro

do setor “alimentos”, o fator determinante que mais pontuou, superando o “sabor da comida”, foi o item “comida como foi pedida” – um item claramente ligado ao serviço. Pode-se então concluir que, se o serviço falha e leva à mesa um pedido errôneo, o fator da qualidade da comida fica em segundo plano. O serviço, portanto, deve funcionar perfeitamente antes mesmo de a comida chegar à mesa.

Diferença de uma experiência diurna (almoço) vs. noturna (jantar)

Andersson e Mossberg (2004) pediram a clientes que avaliassem e descrevessem uma experiência gastronômica ideal, a qual teria acontecido em algum momento no passado de suas vidas, e a última experiência gastronômica com a qual estiveram envolvidos. Assim, a tabela 1 a seguir mostra os resultados dessa pesquisa, citando os aspectos mais importantes e quanto se gasta por cada aspecto, em uma refeição diurna e noturna.

Tabela 1. Comparação relativa e absoluta dos aspectos da experiência gastronômica ideal

	Diurnos (almoço)		Noturnos (jantar)	
	% do total	Gastos em USD	% do total	Gastos em USD
Culinária	43	3.48	13	3.76
Serviços	8	0.68	19	5.78
Interior do restaurante	7	0.57	11	3.28
Boa companhia	12	1.00	28	8.30
Demais clientes	5	0.38	17	5.05
Outros fatores	25	2.00	13	3.90
Total	100	8.12	100	30.10

Fonte: Andersson e Mossberg (2004).

Os resultados demonstram que, em restaurantes noturnos, o aspecto mais importante são as necessidades sociais, enquanto nos diurnos, as fisiológicas (ANDERSSON; MOSSBERG, 2004). Além disso, os autores consideraram como fatores determinantes na percepção de qualidade: a culinária, o interior do restaurante, o serviço, a companhia e os outros clientes. Portanto, ao analisar a tabela 1 anterior, pode-se concluir que as refeições diurnas são normalmente realizadas para manutenção de necessidades fisiológicas, logo os aspectos técnicos e objetivos, como qualidade da comida, são mais importantes. Já, em uma refeição noturna, a qual normalmente está ligada ao lazer, os aspectos subjetivos de uma experiência gastronômica, como boa companhia, são mais relevantes.

Fatores dos satisfeitos vs. Fatores dos insatisfeitos

Hwang e Zhao (2010) conduziram uma pesquisa em Miami, EUA, com 414 participantes, usando o Método Answertree, procurando identificar quais os fatores que influenciaram a qualidade percebida na experiência gastronômica. Os resultados do estudo apontaram três fatores: bom valor; comida gostosa; e limpeza; e três fatores para os insatisfeitos: bom valor; comida gostosa; e conhe-

cimento da equipe sobre o cardápio (HWANG; ZHAO, 2010, p. 93). Percebe-se, novamente, que, para aqueles clientes que não são fastidiosos com suas preferências gastronômicas, os serviços quase sempre aparecem como fator de significativa influência na percepção da qualidade.

Adicionando responsividade-empatia-segurança ao modelo de avaliação

Ramseook-Munhurn (2012), sabendo da importância dos serviços na percepção de qualidade da experiência gastronômica, investigou quais dimensões afetam a noção de qualidade em restaurantes. Analisando os dados gerais, as dimensões consideradas foram as tangíveis (qualidade da comida); e os intangíveis (empatia-segurança-responsividade). Para o autor, a empatia trata de o prestador de serviço demonstrar que se importa com o cliente; a segurança diz respeito ao conhecimento que esse prestador possui e revela; e a responsividade refere-se ao atendimento imediato. Contudo, segundo o pesquisador, essas três dimensões são vistas pelo cliente de forma concomitante.

Resultados

A satisfação na experiência gastronômica turística é uma composição multidimensional complexa. Assim, nesta pesquisa, buscou-se ampliar a visão de fatores de qualidade, além dos conceitos tradicionais (comida – ambiente – serviço), visando abrir esse guarda-chuva de definições que cobrem essa experiência. Dessa forma, o quadro 2 reúne os principais fatores, muito deles em comum em vários artigos, que foram considerados definidores na percepção de qualidade em prestação de serviços na experiência turística, tanto para o restaurador quanto para o cliente.

Quadro 2. Quadro resumo dos principais aspectos determinantes da percepção de qualidade do cliente na experiência gastronômica turística

Autor	Ano	Fatores
MacCannell	1973	Autenticidade
Suprenant e Solomon	1987	Encontros de serviço
Carlzon	1989	Encontros de serviço
Stevens, Knutson e Patton	1995	Confiabilidade
		Responsividade
		Confiança
		Empatia
Raajpoot	2002	Aglomeracão
		Compatibilidade de clientes
		Comportamento dos funcionários
Chhabra, Healy e Sills	2003	Autenticidade
Hjalager	2003	Neofilia
		Neofobia

Autor	Ano	Fatores
Andersson e Mossberg	2004	Diferença de tempo
		Serviços
		Companhia
		Outros clientes
Rosenbaum	2006	Conectividade social
Wall e Berry	2007	Indícios funcionais: qualidade da comida e dos serviços
Hwang e Zhao	2010	Custo x benefício
		Sabor
		Limpeza
		Conhecimento da equipe
Antun	2010	Conectividade social
		Fatores sociais: o funcionário sabe seu nome
		Escala DINEX:
		Serviço Social
Chang, Kivela e Mak	2011	Neofilia
		Neofobia
		Encontros de serviços
		Paradigma da expectativa e da decepção
		Prazer em ser servido
		Comunicação
		Teoria dos personagens
		Velocidade do serviço
Noção de tempo		
Keith e Simmers	2011	Valor/preço
		Simpatia/cordialidade
		Velocidade/tempo
		Limpeza
Kivela, Chang e Mak	2012	Cultura culinária
		Percepção do destino
		Encontros de serviços
Ramseook-Munhurn	2012	Empatia-segurança-responsividade

Fonte: Elaborado pelo autor para fins de pesquisa.

A primeira conclusão que emerge é a de que quanto mais específica e detalhada for a segmentação de mercado² e a determinação do público-alvo dentro deste tipo de pesquisa, maior será a fidelidade dos resultados concreta e praticamente. O segundo fator que sobressaiu foi a confirmação de que a prestação de serviços é um ponto de extrema importância quando se trata da percepção de

² A segmentação de mercado é uma estratégia de marketing que divide um mercado-alvo amplo em diversas categorias de consumidores que possuam necessidades em comum, no intuito de projetar e implementar estratégias para suprir necessidades e desejos desses clientes.

qualidade na experiência gastronômica turística. Muitos estudos fazem referência aos serviços com o mesmo peso ou, em algumas ocasiões, com um valor maior ao da qualidade da comida. Quando se analisa a experiência gastronômica turística, pode-se, primeiramente, segmentar esta em diurna ou noturna, pois, conforme se demonstrou nesta pesquisa, o significado da experiência gastronômica muda profundamente quando consideramos essas nuances de tempo. O turista em uma experiência gastronômica noturna predispõe de mais tempo, paciência e está mais apto a experimentar e a aceitar novidades, na comida e nos serviços do que em uma experiência diurna, quando o tempo é limitado e dividido com outras atividades turísticas.

O fator autenticidade foi outro que emergiu com redundância em alguns estudos, assim, caso essa experiência gastronômica seja percebida como encenada, falsa ou muito adaptada ao paladar, aos costumes e aos hábitos do turista, mesmo que no intuito de agradá-lo, é percebida como uma desconfirmação, pois a expectativa por uma experiência real não foi suprida. A conectividade social com outros clientes é outro fator relevante. Notou-se que, para os turistas, o ato de comer onde os habitantes locais comem é tão importante quanto comer o que eles comem. Portanto, uma refeição preparada seguindo os mais tradicionais métodos de preparo e ingredientes pode perder um pouco de seu valor cultural se não for servida em um local autêntico onde a compatibilidade entre comida e cliente seja adequada.

Além disso, os “encontros de serviços” e os “resultantes momentos de verdade” são dois fatores de grande peso quando se procura avaliar a qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. Conseqüentemente, pode-se citar a “teoria de personagens” como papel influente na percepção de qualidade dos serviços, juntamente com o “prazer de ser servido”. Em ambos, o cliente e o restaurador encenam seus respectivos papéis dentro da experiência gastronômica. Assim, é de extrema importância que o restaurador saiba e entenda, primeiramente, quem é seu cliente e, posteriormente, o que ele espera da experiência gastronômica, como ele gosta de se comportar a mesa e como gosta de ser servido.

Outro fator que pesa na qualidade é a procedência do turista a qual denota como ele percebe um determinado destino e, conseqüentemente, quais serão suas expectativas. Em outro plano, percebem-se as diferenças entre culturas que são mais abertas a novidades (neofílicas) versus culturas adversas a elas (neofóbicas), podendo influenciar na sua percepção.

Conclusão

Após a análise dos resultados, é relevante elencar algumas limitações da presente pesquisa, no intuito de abrir espaço para aprimoramentos e debates, visto que um dos objetivos principais desse estudo foi o de trazer para o cenário acadêmico nacional a discussão orientada e científica sobre a qualidade nos serviços da experiência gastronômica turística. O primeiro obstáculo foi a ausência de literatura especializada na área. Apesar de haver inúmeros artigos e livros na área de qualidade de prestação de serviços, os específicos à gastronomia são extremamente limitados.

Encontrou-se, ao longo do estudo, uma necessidade, cada vez maior, de especificar o foco da pesquisa e segmentar ao máximo o público-alvo em questão, pois aspectos extremamente relevantes para uns são totalmente desconsiderados por outros. Assim sendo, aqui se abrem inúmeras possibilidades de pesquisa, elencando os fatores que compõem a percepção de qualidade na experiência gastronômica em diversos locais e segmentos da sociedade.

No entanto, percebe-se que, de uma forma geral, pelos inúmeros aspectos em comum em vários estudos levantados por este artigo, os aspectos sociais e a noção de autenticidade emergem como fatores primordiais e de grande influência na percepção da qualidade em uma experiência gastronômica turística. Os fatores sociais englobam desde os conceitos de neofilia e neofobia, o desempenho da equipe de trabalho, a presença de outros clientes e, até mesmo, a companhia do próprio turista. A noção de autenticidade é um conceito amplo e diverso, pois a experiência gastronômica turística pode ser percebida como menos ou mais autenticidade, dependendo muito mais da cultura do cliente e de sua percepção do destino em relação às suas expectativas. De qualquer forma, o restaurador deve procurar abordar a experiência gastronômica turística de uma forma mais lúdica, envolvendo o cliente em uma atividade prazerosa, de divertimento e de descontração, proporcionando lazer ao invés de simplesmente uma refeição; além de tentar conhecer melhor seu cliente e como este vê o seu destino e o que ele espera de uma refeição turística.

Ao final desta argumentação, nota-se a amplitude do tema. Espera-se, assim, partir da definição de alguns dos fatores mais importantes registrados até o momento pela literatura científica, abrir o debate sobre o assunto e diminuir a distância entre cliente e restaurador.

Referências bibliográficas

ANDERSSON, T. D.; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? **Food Service Technology**, v. 4, n. 4, p. 171-177, dez. 2004.

ANTUN, J. M.; FRASH, R. E.; COSTEN, W.; RUNYAN, R. C. Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: the creation of the DinEX scale. **Journal of Foodservice Business Research**. Taylor & Francis Group, LLC, v. 13, p. 360-379, 2010.

ATKINS, P.; BOWLER, I. **Food in Society: Economy, Culture, Geography**. EUA: Hodder Arnold, 2001.

BRODERICK, A. J. Role theory, role management and service performance. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 5, p. 348-361, 1998.

CARLZON, J. **Moments of truth**. London: Harper & Row, 1989.

CHANG, R. C. Y.; KIVELA, J.; MAK, A. H. N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west. **Journal Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 307-316, 2011.

CHHABRA, D.; HEALY, R.; SILLS, E. Staged authenticity and heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 3, p. 702-719, 2003.

CORREIA, A.; MOITAL, M.; DA COSTA, C. F.; PERES, R. The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 3, p. 164-176, Jul. 2008.

GEERTZ, C. **The Interpretation of Cultures**. EUA: Basic Books, 1977.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. **Defining consumer satisfaction**. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2012.

HJALAGER, A. M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. **Journal Tourism (Zagreb)**, v. 52, n. 2, p. 195-201. 2003.

HOWARD J.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley and Sons, 1969.

HWANG, J.; ZHAO, J. Satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree Methodology. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Taylor & Francis Group, LLC, v. 11, p. 93–110, 2010.

KEITH, N. K.; SIMMERS, C. S. Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: the disparity between comment cards and DINESERV. **Journal of Foodservice Business Research**. Taylor & Francis Group, LLC, v. 14, p. 20–32, 2011.

KRAUSE, R. W. **Educação Superior em Gastronomia no Brasil: da necessidade ao projeto pedagógico do curso da Univali**. Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú: Univali, 2001.

MACCANNELL, D. Staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings. **The American Journal of Sociology**, v. 79, n. 3, p. 589-603, 1973.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

RAMSEOOK-MUNHURRUN, P. Perceived service quality in restaurant services. **Global Conference on Business & Finance Proceedings**, v. 7, n. 1, p. 630, Jan. 2012.

ROSENBAUM, M. S. Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 1, p. 59–72, 2006.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. D.: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 56-60, 1995.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Predictability and personalization in the service encounter. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 86-96, abr. 1987.

WALL, E. A.; BERRY, L. L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant and Administration Quarterly*, v. 48, p. 59 – 69, 2007.