



ESTUDO DE CASO: COMO O VALOR HEDÔNICO SE MANIFESTA NO CONSUMO ALIMENTÍCIO FORA DO LAR?

CASE STUDY: HOW DOES THE HEDONIC VALUE APPEARS IN THE FOOD CONSUMPTION OUTSIDE HOME?

Marcela Carvalho Gonzalez, Pontifícia Universidade Católica, Brasil, mcarvalhog3@gmail.com

RESUMO

Este artigo busca investigar como o valor hedônico se manifesta no consumo alimentício fora do lar. O consumo hedônico pode ser definido como as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam aos aspectos multissensoriais, fantasias e emoções da experiência de alguém com um produto (Hirschman e Holbrook, 1982); ou, pela aquisição de produtos realizada com fins não utilitários que valores simbólicos subjetivos.

Os conceitos de valor hedônico e satisfação e a sua relação com o objeto de pesquisa foram avaliados nesta pesquisa. A intenção principal das pesquisadoras foi discutir a influência do valor hedônico nas decisões de compra de indivíduos que foram uma ou mais vezes ao Paris 6, bem como a percepção daqueles que ainda não foram e desejam conhecer o restaurante.

Este trabalho foi dividido em quatro partes. Na primeira delas, apresenta-se o contexto em que estão inseridos o restaurante e seus consumidores; na segunda, é exposto o referencial teórico utilizado para construção do trabalho; na terceira, fala-se da metodologia utilizada para a pesquisa; e na quarta e última, discutem-se a análise dos resultados.

Palavras chave: consumo; valor hedônico; percepção; expectativa; paris 6

ABSTRACT

This paper aims to investigate how the hedonic value manifests in the food consumption outside home. The hedonic consumption can be defined as the behavior facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy, and emotional aspects of someone's experience with a product (Hirschman and Holbrook, 1982); or by the acquisition of products performed for non-utilitarian purposes than subjective symbolic values.

The concepts of hedonic value and satisfaction and their relationship with the research object were evaluated in this project. The main intention of the researchers was to discuss the influence of the hedonic value on the purchase decisions of individuals who went one or more times to Paris 6, as well as the perception of those who have not yet and wish to know the restaurant.

This work was divided into four parts. In the first one, it presents the context in which the restaurant and its consumers are inserted; in the second, the theoretical reference used for the construction of the work is exposed; in the third, we talk about the methodology used for the research; and in the fourth and last, the analysis of the results is discussed.

Keywords: consumption; hedonic value; perception; expectation; paris 6

1. INTRODUÇÃO

Com a ascensão da *nova* classe média nos últimos 10 anos (de acordo com o CPS/IBRE/FGV - Centro de Políticas Sociais da FGV -, em dezembro de 2008, 53,8% da população pertencia a ela. Um estudo da Secretaria de Assuntos Estratégicos – *Vozes da Nova Classe Média* – aponta que 2001 a 2011 a renda per capita das famílias brasileiras cresceu 3%, passando de R\$591,00 para R\$783,00; para a classe média, esse ritmo superou os 4%), viu-se um considerável aumento



da demanda por serviços – o setor passou de 65,8% a 71,1% do PIB de 2003 a 2015, de acordo com os dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE em estudo do 2º trimestre de 2015.

Dentre os diversos tipos de serviços oferecidos, o segmento de alimentação é um dos maiores responsáveis por esta expansão: segundo dados da ABIA (Associação Brasileira de Indústria da Alimentação), o segmento de *food service* vem crescendo a uma taxa de 14,7% ao ano, impulsionada pela procura por refeições fora do domicílio – segundo estimou o IBOPE em 2014, para este ano a projeção era que o gasto com alimentação fora do lar pudesse chegar a 38% dos gastos. Para efeito de comparação, em 1995, este número era de 19%. Neste cenário viram-se crescer diferentes tipos de estabelecimentos do ramo, tendo destaque as cafeterias, alimentação saudável e cardápios *premium*: de acordo com a Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), em 2015 a estimativa era de que o segmento de alimentação fora do lar crescesse 11% ao ano.

Neste cenário, fruto de uma reestruturação de negócios do empresário Isaac Azaar, surgiu em São Paulo o Paris 6, restaurante do segmento *premium* que vem crescendo a galopadas desde a inauguração: de acordo com Azaar, o local tem uma rotatividade de 650-700 clientes/dia, além de já ter inaugurado outras 6 unidades: 5 no Brasil e uma nos Estados Unidos.

Este trabalho tem a proposta de discutir a ascensão do Paris 6, discussão esta que se desenvolverá apresentando conceitos de valor hedônico, percepção e satisfação do consumidor.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Dado o cenário descrito sobre o setor alimentício, este trabalho formula a seguinte pergunta: **Como o valor hedônico se manifesta no consumo alimentício fora do lar?**

Para a construção desta pesquisa, utilizaram-se os conceitos de valor hedônico (Hirschman; Holbrook, 1989) e satisfação (Oliver, 1989). Os primeiros discutem o valor hedônico como o consumo motivado por uma busca por prazer, sem que se faça necessária alguma visão utilitária acerca do produto consumido. Já Oliver construiu o seu trabalho discutindo os contrapontos entre a satisfação e a insatisfação. Para o autor, satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo.

Sob a perspectiva do valor hedônico, as pessoas consomem em busca da realização através de experiências que lhes trarão prazer, produtos que são vistos como objetos simbólicos que representam o atingimento de algum tipo de satisfação (Holbrook & Hirschman, 1989).

Assim, a ideia neste trabalho é debater o como o valor hedônico se manifesta no consumo alimentício fora do lar, discussão essa que foi construída levantando algumas questões, tais quais: seriam seus frequentadores pessoas em busca de atividades benéficas e que lhes imputaria, de certa forma, certo aspecto social percebido positivo? Ou ainda, seriam estas pessoas que se sentem bem sendo vistas como aquelas que o frequentam? Quais são os motivos pelos quais alguém decide ir a um restaurante tido por *gourmet* por alguns e *falsa promessa* por outros?



Isto dito, os objetivos deste trabalho são: 1. Explorar, através da teoria de valor hedônico, a relevância do prazer percebido no consumo de experiências, como é o caso do objeto de estudo desse trabalho, o Paris 6; 2. Entender como o valor hedônico se manifesta no consumo em um dos restaurantes mais procurados de São Paulo; e 3. Caracterizar a relação entre valor hedônico e satisfação no consumo do restaurante analisado.

Como metodologia para o cumprimento do objetivo da pesquisa, adotou-se a observação participante, técnica de pesquisa realizada em contato direto, frequente e prolongado do pesquisador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador um instrumento de pesquisa (CORREIA, 2009). Aplicando este conceito à pesquisa, foram realizadas entrevistas com pessoas que foram uma ou mais vezes ao restaurante escolhido, além de visitas ao local e busca de relatos e comentários em sites de avaliações de restaurantes, hotéis e outros estabelecimentos prestadores de serviços, como Kekanto, TripAdvisor e blogs.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Hilbrook e Hirschmann (1982:93), o valor hedônico designa as facetas de comportamento do consumidor que se relacionam aos aspectos multissensoriais, emotivos, de fantasia e de experiência com produtos, sendo que por multissensorial incluem-se múltiplas modalidades sensoriais, tais quais: gosto, sons, senso, impressões táteis e imagens visuais.

Usando a perspectiva de consumo hedônico, produtos são vistos não como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos; isto é, ao desenvolver uma pesquisa utilizando esta teoria, o pesquisador não está tão preocupado com o que o produto é quanto está com o que ele representa. A imagem do produto, não estritamente uma realidade, é o foco central; a resposta emotiva do consumidor, ao invés de simplesmente o aprendizado semântico, é um critério chave. (Holbrook e Hirschman, 1982:93).

Por multissensorial, entendem-se as experiências em diversas modalidades, incluindo gostos, sons, sentidos, tato e imagens. Enquanto pesquisadores de comportamento do consumidor geralmente entendem essas experiências como aferentes, a perspectiva hedônica também as coloca como eferentes. Indivíduos não apenas respondem a estímulos multissensoriais de influências externas codificando esses inputs sensoriais, como também reagem gerando imagens multissensoriais para si mesmos. (Hirschman e Brook, 1982:93).

Essas imagens podem ser de dois tipos: 1. da memória, que envolvem relembrar um evento que já ocorreu; 2. de fantasia, quando o consumidor responde ao estímulo produzindo uma imagem multissensorial que não advém de uma experiência anterior.

Outro tipo de resposta relacionada ao consumo hedônico envolve a *excitação emocional/empolgação*. Emoções representam fenômenos motivacionais com características neurofisiológicas e componentes expressivos e experienciais. Respostas emocionais são tanto fisiológicas quanto psicológicas, gerando diferentes estados e reações no corpo e na mente (Hirschman e Hoolbrook apud Ornstein, 1977 e Schacter e Singer, 1962).



Os autores fazem algumas proposições em sua teoria:

- Desejos emocionais dominam os motivos utilitários na escolha de produtos (Maslow, 1968); ou seja: há contextos em que emoções como amor, ódio ou ciúmes vão sobrepor as regras para decisões econômicas baseadas em deduções racionais;
- Consumidores atribuem um significado subjetivo aos produtos que suplementa a atribuição concreta que ele possui (Hirschman e Holbrook apud Hirschman 1980a, 1981b). Para alguns produtos como objetos estéticos, esses atributos simbólicos intangíveis podem ser determinantes para seleção de marca. (Hirschman e Holbrook apud Levy, 1959);
- O consumo hedônico está intrinsecamente relacionado com construções imaginativas da realidade (Hirschman e Holbrook apud Levy, 1966): atos de consumo hedônico são baseados não no que os consumidores sabem que é real mas sim no que eles gostariam que a realidade fosse;
- Um crescente número de evidências sugere que a procura por estímulos emotivos-sensoriais e informações cognitivas são duas dimensões independentes. Extensas investigações de Zuckerman (1979) no constructo de busca por emoções (o desejo de êxtase sensorial) seguidas por estudos de Hirschman (1982) indicam que os consumidores buscam estímulos sensoriais-emocionais e/ou cognitivos.

3.1 Satisfação

De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele, portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (Solomon, 1999 apud Laran e Espinoza, 2004). Em resumo, a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (Evrard, 1993 apud Laran e Espinoza, 2004).

Apesar de tudo que se conhece sobre o processo de satisfação, deve-se levar em consideração não apenas o modo como se forma, mas os diferentes tipos de estado inicial e final em que se encontra o indivíduo, assim como o processo que ocorreu neste (BEBER, 1999). Desta forma, podem-se obter satisfações de diferentes tipos. Oliver (1997) classifica essa situação em torno de quatro formas, que são:

- Contentamento: quando o consumidor conhece o resultado, mantendo o mesmo nível de satisfação;
- Prazer: quando o consumidor procura o prazer e o obtém, mantendo-se se satisfeito;
- Encantamento: ocorre quando os resultados do processo de comparação ocorrem acima das expectativas, tornando o consumidor extremamente satisfeito. Para que ocorra é necessário não apenas uma experiência positiva;
- Alívio: quando o consumidor deixa de estar insatisfeito. Ele não precisa, necessariamente, tornar-se satisfeito.

O tema tem sido fonte de discussão para cientistas sociais, empresas e tantos pesquisadores da área. Alguns estudiosos vêm aprofundando a discussão e têm proposto modelos para melhor compreensão do tema, sendo entre eles um dos mais conhecidos os que foram criados por



Richard Oliver em 1997, denominado a *Teoria da Desconfirmação das Expectativas*, que é amplamente apresentada como determinante da satisfação dos consumidores (Laran e Espinoza, 2004). Segundo esse paradigma, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado, há desconfirmação negativa, tendendo a gerar a insatisfação.

Wilkie (1995) diz que a satisfação e a insatisfação possuem cinco dimensões, que são:

- Expectativas: aquilo que o consumidor espera do produto ou serviço, sendo estas fundamentais para a satisfação do consumidor, porque criam as premissas sobre as quais o consumidor fará sua avaliação;
- Performance: como o consumidor percebe e avalia o desempenho do produto adquirido nas dimensões que lhe são importantes;
- Comparação: o que ocorre entre as expectativas pré-compra e performance percebida durante o consumo;
- Confirmação/desconfirmação: a performance do produto pode ocorrer segundo o esperado, confirmando-se; ou pode ocorrer de forma diferente do esperado, desconfirmando-se;
- Discrepância: a diferença entre performance esperada e recebida. O tamanho e a direção da variação são fatores geradores de satisfação/insatisfação.

O consumidor, ao adquirir determinado produto, possui uma série de expectativas. Ao utilizá-lo, podem ocorrer três situações (Beber, 1999):

Insatisfação emocional: o desempenho fica abaixo da expectativa;
 Confirmação das expectativas: o desempenho fica igual ao esperado;
 Satisfação emocional: o desempenho fica acima das expectativas esperadas, gerando um elevado grau de satisfação.
 Em uma próxima compra, o grau de expectativa terá sido modificado em função da experiência ocorrida. Logo, este processo não se dará conforme a experiência anterior (Beber, 1999). O processo de formação da satisfação/insatisfação, com base no modelo da desconfirmação das expectativas, pode ser visto na figura 1:

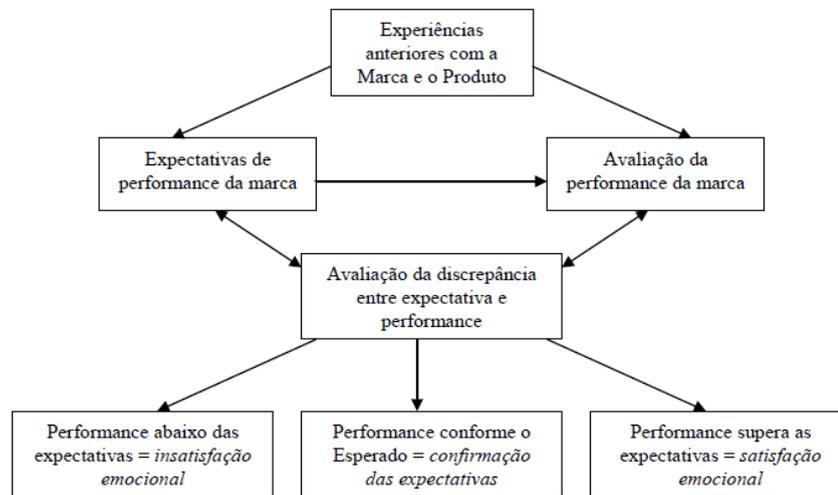


Figura 1: A formação da satisfação/insatisfação do consumidor. Fonte: Evrard, 1994

Em seu artigo *Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor*, Beber cita as duas conceitualizações alternativas para desconfirmação propostas por Evrard:

- Desconfirmação algébrica: é representada por uma função aritmética, onde estão incluídas a performance e as expectativas. Ela necessita passar pela definição de atributos sobre os quais vão ser medidas as expectativas e performances, sendo uma vantagem do ponto de vista gerencial devido à facilidade do trabalho. Por outro lado, do ponto de vista metodológico apresenta inconvenientes, como a falta de fidelidade dos escores. Os resultados aparecem pelas diferenças de escores;
- Desconfirmação subjetiva: é medida diretamente, utilizando-se questões como “a performance do produto estava melhor ou pior do que esperado?”. A desconfirmação subjetiva constitui uma base teórica para a compreensão do mecanismo de formação da satisfação, apesar de sua interpretação em termos de atributos ser menos direta.

Em termos comportamentais, a satisfação, obtida a partir de consecutivas experiências bem sucedidas, é importante fator para predizer as intenções futuras de ação dos consumidores (Laran e Espinoza, 2004). Entretanto, algumas variações nesta relação devem ser consideradas. De acordo com os resultados de Garbadino e Johnson (1999 apud Laran e Espinoza, 2004), a satisfação direciona as intenções futuras dos clientes caracterizados como transacionais, quando então a satisfação também é um dos fatores que determinam a confiança e o comprometimento do cliente. Tais resultados são corroborados por Bolton (1998 apud Laran e Espinoza, 2004), que afirma que a satisfação tem papel fundamental nos estágios iniciais do relacionamento: se as experiências do cliente não forem satisfatórias nos primeiros encontros, eles tenderão a permanecer menos tempo com a empresa. Geralmente, clientes que estão satisfeitos têm menor tendência a terminar o relacionamento (Jap, 2001 apud Laran e Espinoza, 2004). Desta forma, entender as intenções futuras dos clientes é de suma importância para estimar o seu potencial de continuar com a organização ou deixá-la (Zeithham et al, 1996 apud Laran e Espinoza, 2004).



3.2 Percepção do outro e interação social

Em 1980, o psicólogo social Bibb Latané (1981) desenvolveu uma teoria do impacto social, a qual especifica o efeito das outras pessoas sobre um indivíduo em particular (Aguiar e Farias, 2015). O impacto de uma presença social corresponde ao resultado do que o autor chama de “forças sociais”, que incluem: tamanho (quantidade de indivíduos); proximidade física (imediatismo) e intensidade das forças sociais (importância que o indivíduo atribui à presença social) (Aguiar e Farias apud Latané, 1980). A teoria do impacto social estabelece três princípios que definem sua funcionalidade:

A teoria propõe que o impacto das forças sociais aumenta quando o número de pessoas compartilhando o mesmo espaço é considerado grande, a presença social encontra-se mais próxima e fisicamente e é percebida como importante para o indivíduo que a percebe; O segundo princípio trata das relações entre as forças sociais. Ele estabelece que o impacto social possui uma função multiplicadora das forças sociais, sugerindo que seu efeito é maior quando há várias pessoas próximas e com alta percepção de importância para o indivíduo; O terceiro e último princípio afirma que a influência da presença social é uma função do número de pessoas, de sua proximidade de importância. Ou seja, o efeito da presença social vai ser difundido ou dividido quando o indivíduo está acompanhado de outras pessoas.

As características ligadas à presença de outras pessoas em um ambiente influenciam sentimentos subjetivos individuais, levando a uma série de reações, que incluem, por exemplo, a conformidade e a imitação. Ainda que não ocorra efetiva interação social entre indivíduos que compartilham um espaço físico, a presença de outras pessoas ainda é capaz de gerar respostas individuais de cunho emocional, atitudinal e comportamental (Aguiar e Farias apud Krau, 1982; Latané e Nida, 1981; Latané e Wolf, 1981).

Farias e Aguiar (apud Brocato, 2012) pontuam que as percepções dos outros consumidores possuem três dimensões, que são:

- Similaridade: grau de identificação que o consumidor tem para com os demais consumidores presentes no mesmo ambiente, de se sentir compartilhando a mesma identidade social, o que, no caso deste estudo, pode ser entendido como a inclusão através do consumo em um mesmo ambiente, de determinados itens que são, de certa forma, aprovados e socialmente representativos do pertencimento de um determinado grupo que para o indivíduo possui algum tipo de “apelo”: ele se vê inserido em dado contexto e participante de uma situação, classe ou mesmo momento, por compartilhar do ambiente que aqueles que ele tem por referência.
- Aparência física: características físicas e atributos dos outros clientes percebidos pelo consumidor em questão, por exemplo: idade, gênero e aparência física. Diz respeito aos atributos dos outros consumidores em geral, de modo que as avaliações ao ambiente levam em consideração o quanto o avaliador (consumidor em questão) sente-se bem ao estar com pessoas que ele julga possuírem uma aparência agradável, podendo ser visto aqui nos comentários de entrevistados que se referem ao “visual” das pessoas que frequentam o local. Em alguns dos casos, foram citados os “atributos” das pessoas (tidos aqui por qualidades como: aparência física, postura, etc), podendo ser algumas das colocações entendidas como um dos benefícios



percebidos da visita.

- Comportamento adequado: comportamentos ou manifestações compatíveis requeridas dentro de um ambiente social. Em espaços sociais, esperaram-se determinados padrões de comportamento, de modo que ações distintas das almejadas, sobretudo pelo consumidor que avalia sua experiência de consumo também em função dos outros, podem causar desconforto por parte de quem observa. Tal aspecto relaciona-se à existência de normas sociais concebidas e inferidas pelo consumidor.

Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, realizou-se uma pesquisa qualitativa de observação participante (Corbin e Strauss, 2008), combinada com entrevistas em profundidade. Nessa metodologia, as pesquisadoras partiram de uma pergunta - *Como o valor hedônico se manifesta no consumo alimentício fora do lar?* -, e a partir desta pergunta realizaram-se entrevistas – pesquisa exploratória descritiva –, pesquisa bibliográfica para construção do trabalho.

Com o desenvolvimento do trabalho, as pesquisadoras puderam se familiarizar com o papel de observadoras, compreendendo os diferentes tipos de participação possíveis, participação esta que, de acordo com Spradley (1980:53), pode ter diferentes níveis de compromisso e envolvimento, podendo ir de baixo nível até o mais elevado, com uma participação que de nula ou baixa até um nível que progrida de passivo a moderado, ativo ou completo.

Após discutir sobre o tema de interesse (o interesse de pessoas por restaurantes conhecidos por seu *rótulo* ou *posicionamento* gourmet), decidiu-se que o Paris 6, localizado em um bairro de classe média alta de São Paulo, conhecido por ser frequentado por celebridades e ter uma grande procura em diversos dias da semana, seria um local apropriado para a pesquisa, dado o perfil de sua clientela (no geral, pessoas de classe média e classe média alta), seu posicionamento (um restaurante *Vintage Bistrô 24 horas*, com inspirações parisienses) e a conhecida percepção dos frequentadores sobre o local, percepção esta que foi estudada em redes sociais e posteriormente discutida nas entrevistas realizadas. Uma das pesquisadoras foi ao local duas vezes, das quais ambas após o início do trabalho e a outra, quatro, duas antes e duas depois.

Os respondentes da pesquisa foram 22 pessoas de idade entre 23 e 43 anos, residentes em São Paulo, dos gêneros masculino e feminino, classe média e classe média alta, em sua maioria publicitários e administradores. Dos 22, 16 são mulheres e 6 são homens. Estes são apresentados na tabela abaixo:

	NOME	IDADE	IDAS
1	Entrevistado 1	27	1
2	Entrevistado 2	27	4
3	Entrevistado 3	25	2
4	Entrevistado 4	27	2
5	Entrevistado 5	23	1
6	Entrevistado 6	43	1
7	Entrevistado 7	24	1
8	Entrevistado 8	27	2
9	Entrevistado 9	27	2



10	Entrevistado 10	33	1
11	Entrevistado 11	27	1
12	Entrevistado 12	24	2
13	Entrevistado 13	31	1
14	Entrevistado 14	26	1
15	Entrevistado 15	24	2
16	Entrevistado 16	32	4
17	Entrevistado 17	29	4
18	Entrevistado 18	31	5
19	Entrevistado 19	22	0
20	Entrevistado 20	33	1
21	Entrevistado 21	32	1
22	Entrevistado 22	31	1

Tabela 1

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados, foram analisados os conceitos e apresentadas as relações entre eles.

4.1 Satisfação

Dentre diversas definições da satisfação no âmbito de comportamento de consumidor, foram selecionadas para aplicação neste trabalho algumas das mais conhecidas para definição do conceito. Entre os autores, estão Kotler (1994:50), que diz que “*satisfação é o nível de sentimentos de uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado de um produto em relação as suas expectativas*”, Wilkie (1994:541), que diz que a “*satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para uma avaliação do consumo de um produto ou serviço*”; Howard e Sheth (apud Evrard, 1994): “*satisfação é o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios feitos*”, e Hunt (1977), “*satisfação: a avaliação feita que a experiência foi no mínimo tão boa quanto se havia suposto que fosse*”.

Blackwell et al (2005:180) diz que as avaliações positivas pós-consumo são essenciais para manter os clientes; os que possuem avaliações negativas do produto após o consumo dificilmente comprarão novamente. Em linhas gerais, é mais barato manter um consumidor que conquistar um novo (Blackwell, Miniard & Engel, pág 180). Ainda assim, mesmo que a experiência de consumo seja satisfatória, não garante a fidelidade, a garantia de que os consumidores permanecerão fieis depende do nível de satisfação.

Os consumidores satisfeitos tornam-se consumidores que vão repetir a compra e valiosos mensageiros em termos de aproximar os outros. Este foi um dos pontos pelos quais passamos mais de uma vez ao realizar as entrevistas: para aqueles que ainda não haviam tido a oportunidade de ir até o Paris 6, havia uma certa atmosfera de curiosidade e mesmo empolgação para o fazê-lo. Pode-se notar a citada curiosidade no comentário da entrevistada 8 ao ser questionada do porquê tem vontade de ir lá:



Porque as minhas amigas já tinham comentado do restaurante, elas já foram. Uma gostou muito e a outra gostou mais ou menos, e eu tinha curiosidade de ver como que era. [Entrevistada 8]

Neves e Frei (2015, apud Caprariello e Reis, 2013) dizem que, na maioria das vezes, a presença de companhia (doravante denominada de interação social [IS]) resulta em mais felicidade, torna a compra mais agradável e prazerosa (apud Raghunathan e Corfman, 2006), a tomada de decisão é facilitada e influenciada pela opinião dos amigos (apud Lindsey-Mullikina e Munger, 2011) e os consumidores gastam mais altruisticamente (apud Kurt, Inman e Argo, 2011).

A teoria da interação social auxilia na compreensão da **necessidade de validação** por parte de amigos e conhecidos ou grupos dos quais se deseja fazer parte como também na **influência deste na tomada de decisão do indivíduo**, tornando o entendimento do desejo que surge através da interação compreensível.

É sabido que grupos ou pessoas de referência podem exercer influência de diversas maneiras, como por exemplo, fornecendo informações em situações ambíguas, fixando padrões normativos de conduta e/ou através do reforço de uma autoimagem individual. Esta influência pode ser vista na resposta deste entrevistado:

“Quis ir porque é um lugar que ficou famoso, né. Muitos conhecidos indo e gostando...” [Entrevistado 19]

Dentre alguns dos comentários encontrados em sites de avaliações, pode-se notar uma quantidade considerável de pessoas insatisfeitas pelo **antes e depois** do Paris 6, tendo posto em comparação o início da carreira do local com o que se prestam a ser vir agora: um cardápio mais diversificado, casa mais cheia, valores substancialmente mais altos do que os que costumavam ser praticados no início da história do lugar. Isto por ser visto em comentários como:

“Já fui muito fã do Paris 6. Logo quando abriu, era hábito ir uma ou duas [vezes] por semana, já que tinha bons pratos preços tolerantes, ambiente agradável e um atendimento atencioso. Os preços começaram a subir astronomicamente, não acompanhando a qualidade dos pratos. Um exemplo era o Croûte Fromage (não seria mais correto "croûte aufromage"?), minha entrada predileta. Antes servia 2 pessoas com preço de R\$ 28. Hoje, o prato foi reduzido pela metade, serve apenas 1 pessoa e tem um novo preço de R\$ 33. Alguém me explica a matemática da coisa?”

[Resenha encontrada no blog **Bistrozinho**: Paris 6? Não, obrigada]

E:

“Fui há alguns anos atrás no Paris 6, quando ainda não estava em alta, e havia achado a comida mais ou menos, resolvi tentar novamente e o resultado foi o mesmo. Com um cardápio extremamente extenso, assim como as filas na porta, o ambiente é bacaninha, mas a comida



realmente deixa a desejar. É um daqueles famosos lugares apenas para ver e ser visto, pois pela comida não vale a pena a visita. [TripAdvisor, avaliação de dezembro de 2015].”

Como colocado por Beber, à medida que a participação de mercado aumenta, a satisfação do consumidor pode diminuir. Isto pode ser visto nas avaliações feitas online por alguns de seus consumidores em sites como o TripAdvisor e Kekanto, que postaram comentários como:

“Depois de um bombardeio de propagandas e comentários resolvemos conhecer o restaurante e... nada de especial! Comida ok e preço elevado. Ambiente apertado e sem nenhuma privacidade, já que as mesas ficam muito próximas. Sobremesa extremamente enjoativa! É tanto doce misturado que não se sente o gosto de nada!” [TripAdvisor, avaliação de abril de 2016];

E também:

“A comida não é francesa, os sabores são “xôxos”, e o público é metido a besta. Não super caro, mas caro pelo que oferece.” [TripAdvisor, avaliação de abril de 2016];

Fato é que, desde a inauguração da primeira unidade, o Paris 6 tem crescido a largos passos: de uma filial na rua Haddock Lobo em 2006, foi para 7 em 2016: mais duas na mesma rua de sua primeira unidade, uma em Belo Horizonte, uma no Rio de Janeiro, uma em Porto Alegre e uma Miami. Esta expansão pode acabar por, aos olhos de alguns, perder o “efeito” – aconchegante, único, reservado, *exclusivo* - que tinha a princípio. A heterogeneidade pode dificultar a manutenção da qualidade do serviço a um mercado de nicho (Beber).

Notou-se também entre os entrevistados que se manifestaram não satisfeitos com a experiência, o não retorno, nem para uma segunda chance ao local. De acordo com eles, ainda que tenham tido um ou outro ponto positivo na visita, não foi o suficiente para que pudessem se ver satisfeitos a ponto de retornar:

“Sim, está na moda, ainda não entendi porque, mas está! Então tem fila, a hostess não é a mais simpática de São Paulo, mas não é grossa, só falta um pouco de delicadeza. O cardápio é gigante, não gosto, até me perco! A comida é normal, para o nosso paladar até um pouco sem sabor. As entradas para dividir, seriam para uma pessoa dividir com seu alter ego, minúsculas. Mas todos viemos pela sobremesa ela cumpriu o que prometeu. Gostosa, bem executada, pena que trouxeram o pedido errado! Além de pedirmos os parabéns à aniversariante e nem mesmo vela haver no estabelecimento, pedimos só 3 vezes, frustrante! Depois de tudo a conta veio como esperado, cara! Não voltaremos!” [TripAdvisor, avaliação de março de 2016].

4.2 Formação de Expectativas e Percepção de Consumo

Pesquisas mostram que, quando as pessoas pensam sobre suas emoções futuras, na maioria das vezes elas fazem previsões erradas (Macinnis, Patrick e Park, 2005; Nelson e Meyvis, 2008; Patrick et al., 2007, Wang et al., 2009 apud Neves e Brei, 2015). **Este erro pode ser**



mensurado pela diferença entre os sentimentos previstos e os experienciados (Patrick e Macinnis, 2006 apud Neves e Brei, 2015). (...) Ou seja, a previsão do impacto hedônico de uma nova compra – e, mais especificamente, o erro decorrente dessa previsão – está intimamente relacionado ao bem estar emocional do consumidor. 2003 apud Alba e Willians, 2012).

Barbosa (2006:145) diz que:

Aspectos como o restaurante estar em moda ou um investimento grande em arquitetura e ambientação, podem, por vezes, super-dimensionar as expectativas dos consumidores e se tornarem pontos que contribuem para tornar os clientes insatisfeitos. Isso revela que para as expectativas serem atendidas em um tipo de experiência mais hedônica é necessário que um conjunto de exigências sejam feitas.

Guilhoto (2001, p. 57) diz que as pessoas percebem os produtos e seus atributos de acordo com suas próprias expectativas; portanto, seu processo decisório tende a ir ao encontro dos elementos do ambiente que são mais importantes para elas; Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 114 apud Tavares et al, 2010), sustentam que a percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor.

Entre os consumidores do Paris 6 existem as mais variadas percepções sobre o local, seus frequentadores, o atendimento, a comida... enfim, de todos os itens que podem vir a ser avaliados e compor uma opinião, positiva ou negativa, do indivíduo que vai até lá. Uma rápida busca na internet em qualquer site de avaliações de restaurantes pode confirmar isto. Pode-se ver de tudo entre as avaliações, indo dos melhores aos piores feedbacks. Dentre os melhores, estes merecem destaque:

O lugar é incrível, aconchegante e extremamente bem decorado. Os garçons são muito educados e fazem uma excelente apresentação do menu. Quanto a fila de espera? Não era para menos, o Bistrô é incrível e merece o destaque que tem, vale a pena esperar. [Apontador, avaliação de junho de 2014]

Eu sou suspeita para falar do Paris 6, é o meu restaurante preferido! É difícil recomendar algum prato do cardápio, pq ele é todo excelente e sempre fico na dúvida do que escolher! Todos os pratos vêm com as famosas pimentas do Paris 6 decorando! A decoração é uma graça e direto você encontra algum artista por ali... E as sobremesas....! Um caso à parte! Se você for pedir um grand gateau, recomendo que divida com alguém, porque é bem doce e você acaba não aguentando comer um inteiro!!! RECOMENDO!!!! [Apontador, avaliação de abril de 2013]

Já fui algumas vezes ao Paris 6 e acho muito bom... sempre quando vou a Sampa é parada obrigatória para mim... já recomendei para amigos e eles também gostaram. Lugar que está sempre cheio é sinal de que é bom. Então, é bom reservar lugar. É um lugar aconchegante,



bem localizado e de excelente relação custo-benefício... vinhos a um bom preço... tipo vale o quanto pesa... Bon appetit!!! [Apontador, avaliação de novembro de 2012]

Em contrapartida às boas avaliações, há uma série de comentários *ácidos* e consideravelmente insatisfeitos (para dizer o mínimo). Para Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007 apud Tentrin et al, 2008), quando um consumidor está insatisfeito, a consequência mais favorável é comunicar essa insatisfação à empresa, pois isto alerta a empresa para os problemas, permite correções e minimiza a comunicação boca a boca negativa. Engel, Blackwell & Miniard (2000) pontuaram que o consumidor, quando insatisfeito, pode agir de diferentes maneiras, como manifestar-se verbalmente no ponto de venda, promover comunicação boca a boca negativa ou procurar seus direitos por meio de processos legais, por exemplo. Essa insatisfação foi enfaticamente pontuada em alguns sites, sendo que os autores das colocações fizeram questão de deixar bastante clara a sua *decepção*:

Restaurante, bar, balada ou doceria, sei lá onde este lugar se encaixa mas o fato é que este lugar perdeu o propósito! O serviço é ruim, a comida é muito cara para o que eles oferecem. Muito mal feita, muito mal elaborada! [Veja São Paulo, avaliação de junho de 2015]

24 horas de cozinha medíocre! O ambiente imita (mal) um bistro francês. O serviço e a comida são apenas aceitáveis. [TripAdvisor, avaliação de maio de 2016]

Muito barulho por nada! Atendimento ruim, comida sem sabor e preços elevados. Somente o Marketing justifica a fama que o restaurante conquistou. Fugam do picadinho Wolf Maya e do risotos a vodka... Furada! [TripAdvisor, avaliação de maio de 2016]

Como pode ser ver pelos comentários citados acima, uma pessoa que busque na internet uma referência para decidir se irá conhecer o restaurante não encontrará muita ajuda: verá desde o fã mais fervoroso do local, aquele que já foi e irá novamente quantas vezes lhe for possível, quanto aquele cliente que atingiu o máximo da insatisfação e não se vê disposto a voltar **nem mesmo de graça**.

5. 4.3 Valor hedônico

De acordo com Blackwell et al (2005:183),

Um determinante crítico de satisfação é a percepção dos consumidores sobre a performance durante o consumo. Performances fracas e experiências desfavoráveis de consumo geralmente garantem que o consumidor ficará insatisfeito com o produto, a não ser que haja circunstâncias atenuantes.

Uma *constante* entre as devolutivas das entrevistas realizadas foi um certo consenso entre parte da amostra acerca do *gap* entre aquilo que se espera antes de ir ao local e aquilo que se *recebe* ao chegar lá e ter a experiência de consumo, sendo, em parte dos casos, uma expectativa não correspondida:



Eu gostei da experiência, como conhecer um lugar novo e tudo mais, mas eu acho muito aquém da expectativa de restaurante. Como um ponto de encontro, como uma coisa de... como tá na moda, assim... legal, mas eu acho que realmente é moda. Eu não tenho do que reclamar, isso, isso... o lugar é bonito, é um lugar interessante que tem... fala sobre cultura, teatro [entrevistado 1]

Desta forma, faz-se compreensível que o indivíduo que vá ao local única e tão somente em busca de uma refeição que atenda às suas expectativas, pode-se ver desencorajado a retornar, ainda que outros aspectos da visita tenham lhe sido agradáveis, ao mesmo tempo que, um outro pode ir visitar o local, não encontrar a satisfação do consumo de uma refeição que vá de encontro aos seus parâmetros tidos por uma refeição de qualidade, mas ver-se satisfeito com a experiência como um todo, justamente por todos os outros atributos oferecidos:

Gostei mais da sobremesa do que da comida. Comi uma massa e achei que o custo benefício não valeu a pena, mas a sobremesa era muito boa. [Entrevistado 2]

...ou não:

Não sei porque “pegou”... é como um point lá. Muita gente vai se encontrar lá, mas eu percebi pela galera que vai lá, muita gente vai pra tomar um vinho. [Entrevistado 5]

Vê-se, entre as declarações de alguns dos entrevistados, algo que pode ser tido como um *senso de pertencimento*, uma necessidade de *ver e ser visto*, de ir a um local que *me qualifique* ou me *rotule* como um dos pertencentes de um clube que insere o frequentador em determinado contexto. O *buzz*, aquilo que se é dito, *postado, comentado e curtido*, pode ser tido por um dos chamarizes que despertam o interesse do visitante do Paris 6:

(...) eles fizeram uma publicidade legal de blog, dessas coisas que chamam as pessoas pra elas quererem ser quem tá lá dentro, então... [Entrevistado 1]

Outro ponto a ser observado é a percepção de alguns dos frequentadores do local acerca de outros indivíduos que também visitam o restaurante, ponto este que pode ser discutido através da proposta de Alba e Willians (2012) em sua discussão sobre valor hedônico e a variável de seu trabalho chamada de *necessidade de pertencimento a um grupo ou senso de comunidade*:

Além do prazer e da busca pela emoção, o consumo de atividades [experiências] hedônicas é motivado por uma necessidade de pertencimento a um grupo ou ao senso de comunidade, auto expressão, crescimento pessoal e realização.

Observa-se que, diante da proposta da casa, uma delas acabou por ser – intencionalmente ou não – a venda da *entrada* para um mundo diferenciado, uma *ticket* para uma exibição que acaba por oferecer, dentre outras coisas, uma refeição naquilo que foi chamado por Holbrook e Hirschman como “pacote fantasia”, sendo este um conjunto de atributos que podem ser considerados pelo consumidor ao subjetivamente construir a sua percepção sobre um objeto de



desejo, condizendo não necessariamente com a realidade, mas sim com a sua projeção daquilo que espera *encontrar* ao consumir determinado produto. As várias descobertas [sobre consumo hedônico] remetem a pesquisas de longa data sobre a natureza simbólica do consumo em que “bens hedônicos” são comprados por objetivos não hedônicos em busca de distinção social – o famoso *status* - ou sinalização de identidade. Isto é pontuado na resposta deste entrevistado ao falar sobre as razões pelas quais acredita que as pessoas vão ao Paris 6:

Eu acho que é status, né. Quando abre um restaurante legal, em um bairro legal e que o dono, o chef é conhecido vira status, né. Então você colocar talvez no seu facebook, na sua timeline que você foi no Paris 6 é uma coisa: UAU!! Eu fui no Paris 6, tenho grana pra gastar! [Entrevistado 7]

6. CONCLUSÃO

Por fim, após análise dos resultados encontrados, pode-se chegar a algumas linhas de raciocínio, que são: entendeu-se que a ida ao Paris 6 é uma busca por uma atividade benéfica carregada de aspecto social percebido como positivo; isto é, o consumo alimentício fora do lar dos consumidores que já foram uma ou mais vezes ao Paris 6 e se viram satisfeitos com a experiência, é majoritariamente motivado pela interação social e esta satisfação é diretamente relacionada com o atendimento da expectativa criada ao visitar esse estabelecimento, expectativa esta que foi formada, na maioria dos casos vistos neste trabalho, através da percepção de amigos, conhecidos e pessoas por quem estes indivíduos tem algum tipo de admiração ou são influenciados por. Em boa parte dos casos, aqueles que se declaram satisfeitos com o local levaram em consideração o conjunto de atributos oferecidos: refeição, atendimento, local, decoração, outros frequentadores do local, etc., ou seja, a experiência como um todo. Infere-se também que, dentre aqueles que não se viram satisfeitos, pode-se notar que a refeição foi a variável mais criticada, havendo uma grande divergência entre a expectativa e o que é realmente recebido do produto, tornando todo o resto da experiência não satisfatória e dando maior proporção ao que foi tido por negativo no consumo: a comida não atendeu às expectativas, a produção da mesma e o atendimento não foram adequados ao preço do local, e de maneira geral o conjunto de atributos que se entende como satisfatório ao buscar uma refeição fora do lar, experiência gastronomia ou referencial em serviço, não foi encontrado.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CORBIN, Juliet.; STRAUSS, Anselm. Pesquisa qualitativa – *técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2ª edição. Porto Alegre, Artmed, 2008.
- OLIVER, Richard L. Satisfaction: *a behavior perspective on the consumer*. 2nd edition, 2010, New York.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris, B. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2 (Sep. 1982), 132-140
- _____. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982), 92-101.
- HIGHTOWER, Roscoe; BRADY, Michael K.; BAKER, Thomas L. Investigating the role of



the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *School of Business and Industry, Florida A & M University, Tallahassee, FL 32507, USA.* Setembro de 2000.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W.; ENGEL James F. Comportamento do consumidor. 9ª edição. São Paulo, 2005.

ESPERIDIÃO, Monique A.; TRAD, Leny A. B. Avaliação de satisfação de usuários: considerações teórico-conceituais. *Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 22(6):1267-1276, jun, 2006.*

PRADO, Paulo H. M.; FARIAS, Salomão A. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários.

NEVES, Gabriela de S.; BREI, Vinicius A. O impacto da interação social na adaptação hedônica do consumidor. 2015.

AGUIAR, Edvan C.; SALOMÃO, Alencar de F.; Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e o valor hedônico de compra. *RAE., São Paulo, V. 55, n.6, nov-dez 2015, 712-713.*

CHAMIE, Beatriz C.; IKEDA, Ana A.; PARENTE, Juracy. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *RAD Vol.14, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2012, p.01-31.*

WILLIAMS, Eleanor, F.; ALBA Joseph W. Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology, (2012).*

Portal Turismo - Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>. Acesso em 09 de abril de 2016.

Abrasel – Segmento de comida saudável cresce ancorado nas mudanças de hábitos. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/noticias/3246-11022015-segmen-to-de-comida-saudavel-cresce-ancorado-nas-mudancas-de-habitos.html>. Acesso em 17 de maio de 2016.

Veja São Paulo - Paris 6 é um dos restaurantes mais lucrativos da cidade. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/paris-6-isaac-azar>. Acesso em 22 de maio de 2016.

Istoé – Como os brasileiros gastam. Disponível em: http://istoe.com.br/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM/. Acesso em 29 de maio de 2016.

Época – O restaurante que os críticos não engolem. Disponível em: <http://epoca.globo.com/regional/sp/vida-urbana/noticia/2013/12/o-restaurateur-que-os-bcriticos-nao-engolemb.html>. Acesso em 29 de maio de 2016.

O maior fenômeno sociológico do Brasil: a nova classe média. Disponível em: <http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>. Acesso em 27 de março de 2017.

Carta Capital – Renda per capita da família brasileira cresce 3% ao ano. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/renda-per-capita-da-familia-brasileira-cresce-3-ao-ano-em-uma-decada-aponta-estudo-1035.html>. Acesso em 27 de março de 2017.