

Contribuição para a Interpretação do Consumo em Restaurantes sob a Perspectiva Sociológica

Nilma Morcef de Paula

Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas -EAESP/FGV. Professora do curso de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi [nilma@anhemi.br]

Ada de Freitas Maneti Dencker

*Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo -ECA/USP
Professora do curso de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi [adadencker@anhemi.br]*

Endereço dos autores: Universidade Anhembi Morumbi

Rua: Casa do Ator, 294, 7º andar, Vila Olímpia, São Paulo- SP Cep.: 04546-000

Recebido em 04 de Janeiro de 2007 / Aprovado em 12 de Março de 2007

RESUMO

As refeições realizadas em restaurantes assumem crescente importância em função das mudanças ocorridas no estilo de vida das pessoas. Essa pesquisa compara resultados encontrados por investigação realizada com um grupo de estudantes de graduação no Reino Unido com outra realizada com estudantes de pós-graduação no Brasil, ambas referentes à identificação dos aspectos mais marcantes de uma refeição inesquecível. Aplicando metodologia qualitativa, pretende ser um primeiro passo na definição de categorias que possam ser usadas em estudos mais amplos direcionados à gestão de restaurantes, considerando, de forma preliminar, as dimensões estudadas por Lashley, Morrinson e Randall (2004), a saber: ocasião, companhia, atmosfera, comida, serviço e ambiente, acrescidas das dimensões tempo e fato de destaque no evento. O estudo revelou a importância da atmosfera e do ambiente na construção simbólica da avaliação do consumo em restaurantes que, em alguns casos, podem superar a importância atribuída ao próprio alimento.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor. Restaurante. Sociologia da alimentação.

ABSTRACT

Meals consumed in restaurants assume an increasingly important role due to lifestyle changes. This research compares the results from a study carried out with a group of undergraduate students from a university in The United Kingdom with results from another study with post-graduate students in Brazil, both of which refer to the identification of the most marking aspects of an unforgettable meal. The application of qualitative methodology intends to be the first step towards defining the categories that may be used in wider-ranging studies, directed towards restaurant management, considering, in a preliminary way, the criteria studied by Lashley, Morrinson and Randall (2004): occasion, company, atmosphere, food, service and environment, added to the factors of time and the outstanding fact of the event. The study

revealed the importance of atmosphere and environment in the symbolic construction of an evaluation in eating habits in restaurants where, in some cases, may surpass the importance attributed to the food.

Key-words:

Consumer behavior. Restaurant. Sociology of food.

1 INTRODUÇÃO

O termo restaurante, tradicionalmente conhecido como local onde são servidas refeições mediante solicitação e pagamento, teve sua origem na França, no século XVIII, a partir de uma denominação dada não a um local, mas sim a um caldo de carne concentrado denominado *restaurant*, que tinha por finalidade restaurar as forças de pessoas doentes ou debilitadas. (SPANG, 2003).

Hoje, mais do que um local provedor de alimentação, constitui-se em um espaço social onde são representados os estilos de vida contemporânea acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos (FINKELSTEIN, 2005). É também considerado um lugar antropológico, pois reforça a ligação positiva do indivíduo a um lugar, provido de identidade e memória (BAPTISTA, 2002).

Há, na mídia, um interesse crescente em abordar assuntos que tratem das questões relacionadas à alimentação, gastronomia e restaurantes. As abordagens transitam pelos seus aspectos qualitativos (apresentação, qualidade nutricional, modismos, novos chefes, inovações e outros) e quantitativos, como por exemplo: crescimento do setor do mercado de refeições fora do lar, crescimento do consumo, contribuição do setor para a economia do país e geração de empregos.

São inúmeras as publicações comerciais, científicas e de entretenimento que focam direta ou indiretamente o assunto, assim como são apresentadas as inúmeras possibilidades de inserção do tema nas mais variadas áreas: entretenimento, cinema, turismo, eventos, economia, gestão de pessoas, benefícios e outros.

Toda essa demanda gera a necessidade de se entender o comportamento do consumidor em restaurantes, não apenas sob os conceitos da estratégia de marketing que considera o maior ou menor envolvimento do consumidor na decisão de compra do produto ou serviço, mas a partir de uma contextualização sociocultural, ou seja, identificar não o fator desencadeante do processo de compra - que pode ser ter sido acertado ou não -, mas sim identificar, a partir da experiência vivida, os fatores que podem ter contribuído, inesperadamente, sob a ótica do consumidor, para a construção de uma experiência inesquecível, que é a proposta deste trabalho.

2 ABORDAGEM SOCIOLÓGICA NA GESTÃO DE RESTAURANTES

O método qualitativo de pesquisa pode desempenhar um importante papel para o desenvolvimento do conhecimento e da prática de gestão de restaurantes. Sua aplicação possibilita ir além da investigação do que se consome, entrando no campo dos significados para compreender o que leva ao consumo, ou seja, "como o consumo se conecta a outras esferas da vida social" (BARBOSA, 2003, p. 43).

É verdade que o uso de técnicas qualitativas de pesquisa suscita o debate no que se refere à possível dicotomia entre a pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa, comumente referenciadas no meio acadêmico devido ao rigor metodológico que as caracteriza. Não se pode deixar de ressaltar, entretanto, que a qualificação é um procedimento que antecede a quantificação na medida em que define, de forma clara, o objeto e quais as categorias, ou elementos significantes, que serão submetidos ao processo de quantificação, caso o mesmo se faça necessário.

A combinação de diferentes métodos é reconhecida como elemento contributivo para a compreensão das inúmeras variáveis que afetam o ambiente organizacional, enquanto espaço onde se desenvolvem as relações sociais (DEMO, 1996; TEIXEIRA; PACHECO, 2005; VIEIRA, 2004). Há autores que defendem a utilização de elementos subjetivos, como a lógica e a ar-

gumentação, para maior compreensão do fenômeno de “consumo e do comportamento do consumidor em um mundo cada dia mais complexo e inter-relacionado” (BARBOSA, 2003, p.39-40). Outros reconhecem a necessidade da conscientização simultânea dos elementos subjetivos e objetivos. “Só assim teremos competências e habilidades interpretativas dos fenômenos sociais, compreendendo o sentido que as pessoas dão aos seus gestos, às suas ações e aos seus sentimentos” (TEIXEIRA; PACHECO, 2005, p. 66).

Na linha dos estudos desenvolvidos por Lashley, Morrinson e Randall (2005)¹, essa investigação pretende estudar os fatores que tornam a refeição, realizada em um ambiente comercial, uma ocasião especial e inesquecível. Procura identificar aspectos relacionados com as emoções e as dinâmicas sociais inerentes, tendo como objeto de estudo um grupo de alunos de um programa de mestrado de uma instituição superior privada da cidade de São Paulo.

A compreensão das outras dimensões, nesse caso socioantropológicas, que afetam o comportamento do consumidor, poderá revelar aspectos a serem trabalhados estrategicamente pelos gestores de restaurantes comerciais.

Como este estudo se refere à comensalidade, um dos elementos constitutivos da hospitalidade, entende-se que o grupo escolhido como objeto da presente investigação, em decorrência dos estudos que desenvolvem a questão da hospitalidade, provavelmente possui uma percepção mais aguçada capaz de descrever, de forma detalhada, as questões que permeiam a pesquisa.

No estudo que inspirou esta pesquisa, os autores, tomando a idéia de uma refeição inesquecível, analisaram as seguintes dimensões: natureza do evento em que a refeição está inserida, companhias com quem compartilharam a refeição, características que contribuíram para a atmosfera, alimento consumido, ambiente em geral e atendimento, relacionando-as com as emoções envolvidas e efetuando uma análise semiótica.

Embora aqui não se tenha por objetivo a análise semiótica, a idéia é, em um primeiro momento, tentar reproduzir a metodologia do estudo citado, preservando elementos básicos da técnica adotada para coleta de dados, mas adaptando a sua análise e discussão ao universo de formação das pesquisadoras, com maior afinidade com as áreas de sociologia e administração. Tomando como exemplo a pesquisa realizada por Lashley, Morrinson e Randall (2005) junto a um grupo de alunos de graduação em hotelaria, este também pretende ser um estudo piloto, de caráter exploratório, para definição de categorias, porém, realizado com II estudantes de um curso de pós-graduação em hospitalidade, na cidade de São Paulo - Brasil, que recebe alunos oriundos principalmente da região Sudeste do país. A maioria desses alunos atua como docente em cursos de nível superior das áreas de turismo, hotelaria e nutrição, concentrando-se na faixa etária entre 25 e 59 anos. Dessa formação, podem decorrer interferências que comprometam a representatividade em relação ao conjunto da população, mas, por outro lado, é possível que os resultados possam ser mais contributivos em termos de descrição detalhada de situações e identificação de variáveis.

3 METODOLOGIA

Metodologicamente, o estudo se iniciou pela adoção preliminar das dimensões estudadas por Lashley, Morrinson e Randall (2005): ocasião, companhia, atmosfera, comida, serviço e ambiente, acrescido das dimensões de interesse específico dos pesquisadores: tempo ocorrido entre o evento e a aplicação da pesquisa e fato de destaque no evento. .

Com base nos resultados apresentados por esses pesquisadores, foi formulado um instrumento de coleta de dados procurando reconstruir os procedimentos e verificar a possibilidade de utilização por meio de um teste reduzido, realizado com um grupo de II alunos. Foi solicitada a cada membro do grupo uma redação de até 500 palavras, sobre uma refeição inesquecível, devendo o texto estar estruturado

de modo a compor uma descrição orientada pelas seguintes questões:

- a) qual era a ocasião (casamento, aniversário, etc).
- b) você estava sozinho ou havia alguém com você? Quem?
- c) qual era a atmosfera do local? Formal, informal, descontraída, enfim, quais as características que contribuíram para que você se sentisse bem recebido.
- d) quais comidas e bebidas foram servidas?
- e) qual o tipo de restaurante e de serviço? (atendimento)
- f) qual o ambiente em geral? (Cenário)
- g) faz quanto tempo que você participou da experiência?
- h) qual o aspecto mais importante/marcante desse evento?

A variável ocasião permite a identificação tanto do tipo de evento quanto da identificação/exclusão em relação a determinados grupos de indivíduos, uma vez que determina o tipo de participante de uma festa de família, entre amigos, celebrações etc. O ato de comer não se restringe à questão do alimentar em si, mas representa importantes funções simbólicas e sociais, já que a comensalidade permeia todas as relações sociais e possui dimensões culturais (DANIEL; CRAVO, 1989). Assim, o motivo (trabalho, lazer etc) que levou o indivíduo a escolher um determinado estabelecimento é um elemento significativo na definição do local.

A variável companhia permite identificar, além da natureza do encontro, tipos de comportamentos referentes ao hábito da refeição: só, acompanhado de pequenos ou grandes grupos etc. Entende-se que a composição do grupo reforça a importância da refeição como um espaço social de desenvolvimento da sociabilidade.

A variável atmosfera deriva tanto do lugar em si quanto do tipo de comportamento que se tende a desenvolver em determinados ambientes. Segundo Walker (1999, p. 201), a atmosfera criada pelo restaurante afeta o modo como o cliente reage de imediato ao entrar no

restaurante ou na sua escolha. Esse pode ser um processo consciente ou subconsciente causador de impacto sensorial no cliente: consciente (é barulhento? as mesas são muito próximas umas das outras?) e de modo subconsciente (clima, iluminação, móveis, música ambiente).

A variável comida pretende identificar tanto o tipo de culinária (local, regional, internacional) quanto o nível de sofisticação, simplicidade ou requinte das preparações, podendo expressar, ainda, questões referentes aos sentimentos, tais como: comida caseira, exótica etc.

A variável ambiente procurou identificar espaços comerciais que refletissem características próprias ou não do ambiente doméstico na busca de uma distinção entre a percepção da hospitalidade doméstica em relação à hospitalidade comercial. "A indústria de serviços de alimentação entende por ambiente o impacto emocional ou estético do estabelecimento nos seus clientes, a partir de inúmeros elementos: móveis, luz, som, decoração, temas, aparência e atitude dos funcionários" 2. (DITTMER, 2002, p. 119)

A variável atendimento procurou identificar quais as representações sociais importantes que são percebidas em refeições realizadas em um ambiente comercial como, por exemplo, distribuição de funções por gênero que tende a ser diferente em relação à ambientação doméstica.

A essas variáveis do estudo, que inspirou a pesquisa e trabalhou sob uma moldura analítica composta por seis dimensões, agregou-se a indagação do tempo da experiência, uma vez que o distanciamento pode levar a uma visão idealizada de determinadas situações, sendo ainda solicitada a indicação dos elementos percebidos como mais importantes ou marcantes do evento recordado na narrativa, visando identificar na experiência realizada como um todo qual o detalhe que chamou a atenção ou qual o detalhe que contribuiu para essa percepção. Com esse procedimento, foram incorporadas duas novas dimensões: tempo e elemento marcante, totalizando 8 dimensões.

A pesquisa realizada com o grupo de II alunos teve por objetivo principal verificar

a possibilidade de aplicação dessas variáveis ao contexto vivido pelos alunos do curso de pós-graduação, uma vez que tanto os indivíduos quanto o ambiente em que foi realizado o estudo são totalmente distintos do grupo analisado pela pesquisa original elaborado por Lashley, Morrinson e Randall (2005).

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Em relação à composição do grupo, a idade dos respondentes era de 25 a 59 anos, sendo 5 homens e 6 mulheres. Essa diferença de gênero não foi considerada na pesquisa, optando-se por efetuar a transcrição dos aspectos relevantes fundamentais, categoria por categoria de análise, independentemente de separação por faixa etária ou sexo, embora, nas observações interpretativas, sejam feitas referências pontuais às características dos entrevistados.

Com relação à ocasião identificada para a refeição, é importante ressaltar o papel mediador que a ritualidade do ato de comer exerce sobre as relações entre os indivíduos. Assim, nos encontros por motivo de trabalho percebe-se a ação mediadora da refeição nos conflitos latentes entre os diferentes status e papéis dos indivíduos que, ao se reunirem em torno da mesa comum, criam uma atmosfera que permite diluir as tensões e propiciar reconhecimento que, muitas vezes, não acontece no próprio ambiente de trabalho. Rompem-se relações de poder, ainda que momentaneamente, permitindo que se estabeleçam outras formas de comunicação e de interação entre as pessoas. A refeição propicia a recompensa e o reconhecimento entre os indivíduos nutrindo, literalmente, o corpo e a alma e criando uma harmonia que permite equilibrar as relações sociais.

Nos encontros românticos observa-se a realização do ritual da sedução no qual os sabores, gostos, cores e odores mesclam-se com ambientes propícios ao estabelecimento dos laços entre os parceiros.

A comunhão com os amigos reforça os laços básicos de sociabilidade permitindo a formação de redes de interação estruturadas a partir da partilha do alimento, da companhia, do ambiente, estabelecendo vivências e lembranças

comuns que, partilhadas, constituem a memória social do grupo e a base da solidariedade entre seus membros. A refeição é uma forma de celebração da amizade.

Para exemplificar o procedimento metodológico utilizado, segue abaixo o quadro analítico elaborado sobre a variável ocasião:

Quadro 1 – Refeições de ocasiões mais festivas

Ocasião	f	Simbolismo associado
trabalho	4	Reconhecimento/mediação/união dos contrários
romântico	4	Ritual de sedução
aniversário	2	Rito de passagem/celebração
encontro com amigos	1	Sociabilidade básica
Total	11	

A média de idade dos participantes (39 anos) pode explicar o porquê da ocasião “trabalho” ter sido o evento predominante ao lado da ocasião romântica. Supõe-se que essa faixa etária concentre pessoas já estabelecidas profissionalmente, mas não “estáveis”, uma vez que a dinâmica dos contratos de trabalho e da própria situação de mercado não garante, como acontecia anteriormente, a estabilidade no emprego.

Esse resultado difere daquele encontrado na pesquisa - referência, em que os entrevistados apresentavam-se na faixa etária de 17 a 25 anos e referenciaram as categorias trabalho e encontro romântico nos dois últimos lugares. Entende-se que, na idade média de 21 anos, os objetivos estejam direcionados aos aspectos sociais, de ritos de passagem e de fortalecimento dos laços com a família (reaproximação) e com os amigos (consolidação).

No evento trabalho, as refeições e ambientes foram descritos com características próximas do ambiente doméstico, de conforto, favorecendo a aproximação entre eles: simples, alegres e simpáticos. Já nos encontros românticos, as refeições foram descritas como sendo diferentes da usual, ou seja, o fator surpresa, novo e fora da rotina, contribuiu para que ela se tornasse inesquecível.

Um resumo geral de todas as respostas obtidas encontra-se no Quadro 2, no final do texto.

4.1 Companhia

Com relação ao número de participantes, a exemplo do que ocorreu na pesquisa-referência, nenhum entrevistado relatou uma refeição em que estivesse sozinho. Do total de 6 eventos em que estiveram presentes apenas 2 participantes, em 5 deles, foram descritas situações de encontros amorosos, dado que também difere daquele encontrado na pesquisa-referência. Pode-se inferir que os jovens encontram nos grupos uma forma de “zona de conforto” que permite que sejam mais autênticos, satisfazendo uma necessidade emocional. Já nesta pesquisa, os entrevistados, com faixa etária variando entre 25 e 59 anos, parecem valorizar as ocasiões em que são atendidas suas necessidades de auto-estima e status.

Com relação ao perfil dos participantes citados na variável companhia, pode-se perceber que os laços familiares e afetivos são importantes como elementos norteadores das relações interpessoais.

Outro indício é o de que o estilo de vida contemporâneo leva as pessoas a realizarem suas refeições fora de casa, compartilhando o momento com pessoas do seu núcleo de trabalho ou mesmo sozinhas. Dessa forma, quando do encontro com familiares, a refeição passa a ter um significado maior “Conforme sugeriu Giddens (1990) apud Lashley, Morrison e Randall (2005), ela se torna valorizada como objeto, usada como meio de reinserção e de vínculo com um mundo social cada vez mais fragmentado e frágil”

4.2 Atmosfera

Para esse item considerou-se a descrição feita pelos respondentes sobre as características do ambiente. Poucas mesas, decoração clean e velas acesas normalmente vinham acompanhadas do termo informal. A atmosfera classificada por formal caracterizou-se por rituais específicos, quer seja no serviço, na decoração ou no cardápio.

4.3 Comida

Todas as refeições relatadas apresentaram-se, de alguma forma, estruturada. Dentre os 11 respondentes, 9 citaram também a bebida que acompanhava a refeição.

A bebida mais citada foi o vinho, reforçando a idéia generalizada de que essa é uma bebida para comemorações. Também foram citadas as bebidas que harmonizavam com os pratos servidos, como saquê (2), refrigerante (1) e água (1). O único participante que relatou ter experimentado uma refeição inesquecível cuja culinária era brasileira parece remetê-la à hospitalidade doméstica, uma vez que afirma como fato marcante do evento o desejo, naquele momento, de que a família estivesse presente, compartilhando o evento. Nenhum fez menção ao custo da refeição, mas fizeram questão de ressaltar detalhes que tornavam a composição do cardápio sofisticada, o que corrobora a tese apresentada por Bourdieu (1984) de que é mais importante a exibição do capital cultural do que do econômico para demonstração de bom gosto.

As cozinhas italianas, francesas e japonesas foram as mais citadas. A primeira, italiana, predominou nos eventos familiares, sociais e amorosos remetendo ao imaginário da sociedade italiana, onde há informalidade e grupos de pessoas (felizes) à mesa. A cozinha francesa relatada foi experimentada no país de origem e apreciada por seu caráter formal, acompanhado de atendimento acolhedor, espontâneo e “surpreendente”. Cabe ressaltar que é uma cozinha que desperta o imaginário da ascensão social de quem a consome e que, talvez por esse motivo, o espaço social em que é desenvolvida tenha um peso maior na sua avaliação.

A predominância da cozinha estrangeira nos eventos considerados inesquecíveis ratifica o crescente interesse das pessoas pela descoberta de novos sabores, produtos e serviços influenciados, provavelmente, pela globalização das informações, maior oferta de serviços, pela persuasão da mídia e pela idéia de que tudo o que é de fora é melhor.

4.4 Ambiente

Foram ressaltados aspectos do ambiente que contribuíram para a experiência de uma refeição inesquecível, reforçando a idéia de teatralização que ocorre no espaço social alimentar. O primeiro aspecto diz respeito à decoração e aos adornos do espaço (velas, flores, móveis), que criam um clima para que os atores (clientes) pudessem desempenhar seus papéis.

Nota-se que os participantes que ressaltaram a decoração estavam reunidos sob um contexto social familiar, amoroso ou amigável.

O segundo aspecto diz respeito à autenticidade, que está relacionada à simplicidade e à rusticidade, denotando uma relação pessoal para o termo, ou seja, se o ambiente é autêntico, "parece-se comigo, não preciso representar, sinto-me em casa". Talvez essa seja uma característica importante no estudo do comportamento do consumidor brasileiro: o de transição de um hábito alimentar já consolidado para um outro decorrente do acesso aos rituais impostos por outras culinárias, muitas vezes exóticas e inibidoras por seu caráter de sofisticação, como no caso dos vinhos, da culinária japonesa e da asiática, dentre inúmeras outras.

4.5 Atendimento

As respostas referentes ao atendimento permitem ressaltar a importância da administração dos recursos humanos para o sucesso do restaurante, uma vez que parece indicar que existe alguma coisa que transcende o treinamento recebido pelos funcionários e vai além do controlável. Percebe-se que a ênfase maior foi dada às formas de atendimento que superaram as expectativas do cliente (5 menções) às quais qual podemos agregar a menção ao fato de o atendimento ter sido feito pessoalmente pelo proprietário. Isso indica que o diferencial na qualidade da prestação de serviços pode ser a hospitalidade implícita no fato de o serviço prestado estar além do esperado, ultrapassando o valor econômico da refeição e agregando um valor simbólico.

4.6 Tempo ocorrido

A experiência, quando significativa, parece não ter relação com o distanciamento no

tempo vivenciado. Essa informação pode ser útil aos administradores no sentido de chamar a atenção para o fato de que, havendo a possibilidade da experiência ser positiva ou negativa, a retenção de sua avaliação permanece por muito tempo na mente do experimentador, logo, interferindo na fidelização ou não do cliente.

4.7 Fato marcante do evento

Com relação ao questionamento do que marcou mais, percebe-se que há uma diversidade de fatores mencionados nos quais se notam que existe pouca ênfase no alimento e em seu sabor. Isso indica que, aparentemente, a comida, o alimento em si, não parece constituir um elemento fundamental da experiência vivida. Fatores como a gentileza do anfitrião, a paisagem, a saudade da família ou mesmo a sensação de sentir-se em casa parecem ter mais importância na definição de uma situação inesquecível do que o alimento em si.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sugere que os ambientes comerciais devam considerar como atributo de qualidade a geração de um ambiente que possibilite as trocas afetivas que marcam a sociedade contemporânea por meio da incorporação de elementos próprios da hospitalidade doméstica, como o bem receber. A replicação da pesquisa, dentro das limitações decorrentes do pequeno número de relatos, permitiu perceber que existem pontos comuns referentes ao comportamento dos consumidores de restaurantes tanto no Brasil quanto no Reino Unido, sendo fortemente influenciado pelas condições da atmosfera e do ambiente. Não menos importantes são as relações afetivas e as representações sociais associadas ao ato de comer na definição da importância do evento e de sua lembrança, uma vez que a identificação dos elementos marcantes e memoráveis de refeições experimentadas em diferentes ocasiões e tempos aponta para a possibilidade de esses elementos constituírem-se em elementos explicativos das escolhas inconscientes, por associação, do consumidor em restaurantes.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. Marketing etnográfico. **RAE Executivo**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 39-43, maio/jul. 2003.

BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. M. (org.) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: São Paulo, 2002.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.

DANIEL, J. M. P.; CRAVO, V. Z. O valor social e cultural da alimentação. **Boletim de Antropologia**, Curitiba, v. 2, n. 4, p.70-83, 1989.

DEMO, P. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

DITTMER, P. R. **Dimensions of the hospitality industry**. 3rd ed. USA: John Wiley & Sons, 2002.

FINKELSTEIN, J. Cozinha chic: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. (Org.) **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional. In: SLOAN, D. (Org.) **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri; São Paulo: Manole, 2005.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

TEIXEIRA, R. F.; PACHECO, M. E. C. Pesquisa social e a valorização da abordagem qualitativa no curso de administração: a quebra dos paradigmas científicos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 55-68, jan./mar. 2005.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (org.) **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004. p. 13-28.

WALKER, J. R. **Introduction to hospitality**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

NOTAS

1 Os resultados da pesquisa se encontram publicados em: SLOAN, Donald (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.p.191-214.

2 Tradução livre das autoras

QUADRO 2: Síntese dos resultados obtidos com a pesquisa junto aos alunos de pós-graduação

I/S	OCASIÃO	COMPANHIA	ATMOSFERA	COMIDA	AMBIENTE	ATENDIMENTO	TEMPO	MARCANTE
1M 48	Reunião profissional	Consultor e dono de restaurante	Agradável, informal descontraída.	Massas e vinho	Inspiração doméstica do interior da França	Sem menção	NR	Sabor e leveza dos pratos
2M 38	Encerramento de trabalho	Grupo de turistas	Simples, genuína descontraída natural.	Arroz, feijão peixe, água, refrigerante.	Rústico remetendo ao doméstico	Sem menção	NR	Desejava estar com a família
3M 28	Encontro a dois	Namorada	Descontraído aconchegante, música envolvente. Luz de vela	Pratos quentes preparados pelos clientes.	Exótico, asiático	Atendente fritava garçom limpava	4 ANOS	Modo de preparar a comida, decoração
4F 59	Comemoração de aniversário.	Filho	Simples, autêntico, limpo.	Sushi e sashimi, saque importado.	Grande, limpo, grande balcão.	Atencioso, participativo, risonho, bem humorado, competente, simpático.	1 ano	Comida, estar sozinho com o filho.
5M 58	Jantar de confraternização	Dono do restaurante e alunos	Formal mas descontraída	Banquete chinês	Diferente do usual. Inusitado	Diferenciado/ especial por ser o mais velho	NR	Gentileza do anfitrião, oportunidade.
6F 53	Jantar a dois em viagem de negócios.Paris	Marido-o casal se separou do grupo e jantou só.	Formal/ Sofisticado,	Pato com laranja, purê de maçã e champanhe.	Discreto, suave, elegante.Estilo Francês	Acolhedores foram aceitos sem ter reserva.	18 anos	Atmosfera do local e paisagem avistada pela janela.
7F 33	Fam – Tour - jantar de boas vindas para jornalistas.1996	Colegas da imprensa e diretoria do hotel	Formal/ estilizado, descontraído, música ao vivo, ao ar-livre, frente ao mar, beira piscina, iluminação tropical,	Saladas, frutos do mar, lagostas gigantes, esculturas carameladas com sorvetes tropicais. Coquetel de frutas no abacaxi., coquetel alcoólico no coco e champanhe.	Ambiente de confraternização. Amigável, com manifestações dos anfitriões, remetendo à natureza.	A francesa com garçons de camisa florida, sorridentes e atenciosos. Espontaneidade.	9 anos	A sobremesa esculpida e iluminada + uma seleção de minipastisseries e chocolates esculpidos com a paisagem da ilha.
8M 36	Jantar com amigos.	6 amigos e + um que à tempo não viam.	Descontraído, decoração moderna. Com artesanato de artistas locais, permitiu exagero na bebida e mais liberdade.	Pizzas de diversos sabores e sangrias	Ambiente acolhedor sentiu-se à vontade. Relembrar velhos tempos.	"À la carte", atencioso e cortês. Bom atendimento.	-1 ano	Reencontrar amigos que não via em um lugar em que se sente a vontade.
9F 27	Almoço de fim de semana.	Namorado apaixonado	Local rústico, decoração simples, alto da montanha com vista maravilhosa para o mar, na Itália.	Vinho e água spaghetti alle von gole e peixe ao forno com limão. Café curto, forte, cremoso e Limoncello.	Familiar, com famílias e casais, com decoração simples.	O dono do restaurante estava sempre na cozinha e levando alguns pratos para a mesa.	5 anos	Vista do mar, tranquilidade do local a companhia e o aroma e sabor inesquecível e a forma de servir o peixe (embrulhado e inteiro). Nunca mais comeu igual.
10F 25	Jantar de aniversário de 20 anos, em uma reservada de um bistrô da amiga da mãe.	Família e amigos. E namorado.	Ambiente decorado com velas, arranjos em verde, objetos rústicos, simples e bem feito.	Massas e molhos "brusquetas" com torrões de patês. Vinho e água.	Descontraído e aconchegante.	Com qualidade, Cuidado da proprietária e dos funcionários em ser hospitaleiro e carinhoso para o momento.	5 anos	A ocasião em si, o fato de apesar de estar em um restaurante e se sentir em casa,
11F 25	Jantar surpresa para comemorar aniversário de 3 anos de namoro	O namorado	Descontraído, tatame, sem sapato, almofadas, chinelos, a sala era VIP.	Barcas com comidas japonesas, entradas e bebida caipirinha de saquê com frutas. Banana flambada com sorvete de creme e calda de frutas.	Japonês, agradável, ar condicionado, decoração típica. Quadros, flores, jardim de inverno, cascatas.	Garçonetes com trajes típicos japoneses. Profissionalismo no atendimento.	- 1 ano	Tudo foi marcante.

1 Os resultados da pesquisa se encontram publicados em : SLOAN, Donald (org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.p.191-214.