



Experiência Sensorial, a Especialidade da Casa: A Gestão da Experiência em Restaurante Temático¹

Daniela Brandão Rodrigues²

Fernanda Alves Cabral³

Raquel Carvalho Novais⁴

José Coelho de Andrade Albino⁵

Pontifícia Universidade de Minas Gerais

Resumo

Esse artigo aborda a experiência sensorial como uma estratégia organizacional capaz de gerar valor para os clientes, por meio da criação de vínculos afetivos com eles. Nesse sentido, os recursos sensoriais são utilizados para a produção de uma ambiência, isto é, para se criar sentidos que extrapolem a função original dos objetos e sejam percebidos pelos clientes como uma atmosfera única, que junto com suas impressões pessoais possibilitam a formação de um simulacro. Para compreensão da estratégia de gestão da experiência do cliente com a marca foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva, por meio de observação participante, tomando-se como estudo de caso o restaurante temático-sensorial “Esopo, a Taberna dos Tempos”.

Palavras-chave

Sensorialidade; Restaurantes; Gestão da Experiência; Simulacro.

1. Introdução

Uma das principais maneiras de uma organização obter um lugar singular no mercado é oferecendo valor real ao cliente. Esse valor é atribuído ao produto/serviço pelo consumidor, cuja impressão é baseada, comparativamente à concorrência, na

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, da Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006.

² Aluna da graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Puc/MG. danibr83@yahoo.com.br.

³ Aluna da graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Puc/MG. Assistente de pesquisa do Núcleo de Pesquisa coordenado pelo Professor José Coelho de Andrade Albino. fefacabral@yahoo.com.br.

⁴ Aluna da graduação do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Puc/MG. Bolsista, em 2004, do PROBIC (Programa de Bolsas de Iniciação Científica) da Puc-MG. novais_raquel@yahoo.com.br.

⁵ Coordenador do Curso de Pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing e do MBA em Gestão de Negócio no Contexto Empreendedor do Instituto de Educação Continuada(IEC)/Puc-MG. albino.albino@uol.com.br.



relação entre custos e benefícios, tangíveis e intangíveis. A criação deste valor real é crucial para a sobrevivência e crescimento de empresas que atuam em mercados *commoditizados*, hiper-competitivos e com consumidores cada vez mais exigentes.

Uma empresa se comunica com seus clientes através de seus produtos e serviços, empregados, publicidade, relações públicas, ambientes e outros. Todos esses “pontos de encontro” emitem informações e sinais que estimulam os cinco sentidos humanos: a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar. As impressões causadas aos órgãos e sentidos são chamadas de sensações, sendo que essas experiências sensoriais também podem acontecer por processos de sinestesia, ou seja, pela inter-relação dos sentidos. A assimilação da realidade acontece pela tradução pessoal dos signos, uma vez que a sinestesia e a memória são funções essenciais à percepção da realidade pelo indivíduo.

Pode-se dizer que os estímulos sensoriais de, por exemplo, um ambiente físico, têm o potencial de desencadear uma rede de significações e constituir uma experiência única para cada sujeito. Sendo assim, a sensorialidade pode ser explorada intuitiva ou planejadamente como fonte de valor real para um público determinado. Portanto, se faz pertinente o estudo da experiência sensorial como uma estratégia organizacional capaz de gerar valor para os clientes, a partir da criação de vínculos afetivos com eles.

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar como a estratégia sensorial influencia na interação entre cliente e marca. Para tal, buscou-se identificar os estímulos sensoriais presentes em um restaurante temático, principalmente em seu ambiente físico; e analisar como a sensorialidade aumenta a interação cliente/marca por meio da produção de sentidos individuais. O seguimento de restaurantes foi o escolhido para o foco desse trabalho pois é uma das opções que mais contribui para o estudo da sensorialidade, pois em tais ambientes há uma busca do prazer individual, e ao mesmo tempo uma necessidade de interação social. Além disso, todos os sentidos são mais facilmente identificados em locais como estes, devido à preocupação com a arquitetura, decoração, gastronomia, e muitas vezes, som ambiente. O estreitamento desse foco em restaurantes temáticos foi feito pois em cenários temáticos, existe uma linha de raciocínio que guia a experiência do consumidor, facilitando sua aproximação e interação com o ambiente.

Realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, por meio de observação participante, tomando-se como estudo de caso o restaurante “Esopo, a Taberna dos Tempos”. A opção pelo estabelecimento deve à sua construção temática, ao uso intenso de estímulos sensoriais e pelo fato de que ele está há mais de 18 anos em atividade.



2. Referencial Teórico

2.1 Orientação para o Mercado e o Valor Real para o Cliente

Drucker (1997) constata que o sucesso de uma empresa está ligado à capacidade que ela tem de inventar o futuro, rompendo com os paradigmas do passado. Dando ao cliente o que ele deseja, de uma forma mais ampla, antecipando-se à evolução das necessidades do próprio cliente.

Nessa linha, orientar uma empresa para o mercado compreende um esforço por etapas: primeiro deve-se fazer uma análise do consumidor; segundo, da concorrência e de sua evolução; e terceiro, das competências da organização (Drucker, 1997; Ohmae, 1985). A partir da orientação para o mercado, a organização é capaz de oferecer, eficientemente, valor real aos seus clientes. Churchill (2000) define valor real como a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e aos custos da compra e uso de produtos e serviços comparativamente aos oferecidos pela concorrência.

Pensando a análise do cliente, Engel, Blackwell e Miniard (2000) indicam que as decisões do consumidor são influenciadas por muitos fatores e determinantes, que podem ser melhor compreendidas a partir de: (a) diferenças individuais (personalidade, valores, estilo de vida); (b) influências ambientais (cultura, classe social, família); (c) processos psicológicos. Com base nos estudos desses fatores, obtém-se variáveis que podem ser usadas para segmentar o mercado, o que pode ser uma importante ferramenta, independente do tamanho da empresa. Para as pequenas, coíbe o desperdício de recursos, e, para as grandes, proporciona a diferenciação de seus produtos, além de possibilitar a identificação de oportunidades de negócios. A segmentação de mercado também permite que a empresa identifique o grupo de consumidores mais rentável da empresa, ou seja, aquele que demanda os valores que ela tem como diferencial em relação aos concorrentes.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) sugerem que fazer análise da concorrência, dos seus pontos fortes e fracos, das suas ações mais prováveis, é fundamental para que uma empresa formule o seu componente central da estratégia de marketing: determinar o segmento de mercado para o qual a instituição oferece uma vantagem competitiva em relação à concorrência. O objetivo da empresa ao analisar a concorrência é procurar entender o que eles procuram alcançar, quais estratégias são usadas por eles na perseguição de suas metas e objetivos. Também se busca medir a capacidade que o concorrente tem de alcançar aquilo que pretende, assim como um perfil da sua reação frente as



oportunidades de mercado. Do mesmo modo, identificar práticas bem sucedidas de concorrentes que possam ser adaptadas para melhorar o seu próprio desempenho.

A construção de uma posição competitiva e as opções estratégicas de marketing, para que sejam realistas, dependem de uma análise do contexto das competências, dos recursos e ativos da empresa, assim como as capacidades existentes e potenciais. Uma estratégia bem sucedida é baseada nas competências essenciais da empresa, ou melhor, naquelas que geram valor para o consumidor e diferenciam a empresa de seus concorrentes. É necessário pontuar que para oferecer valores superiores aos clientes, as empresas precisam ter capacidades diferentes das da concorrência, adaptando o seu modo de gestão, os seus modelos operacionais, e relações institucionais, de acordo com o valor escolhido como diferencial competitivo (Treacy; Wiersema, 1995). É importante, também, notar que, muitas vezes, vantagens competitivas vêm do modo como as atividades da empresa se encaixam. (Porter, 1989). Nesse caso, características corporativas separadamente não são notáveis, mas todas elas juntas configuram um modo de desempenho superior para o cliente (Hooley; Saunders; Piercy, 2001).

A gestão do valor que é percebido pelo cliente é, para Dominguez (2000), uma evolução do pensamento estratégico, pois ajuda a expandir as orientações do marketing, voltando-as para o mercado. Não basta criar valor, é indispensável que o cliente, ao adquirir uma oferta, perceba que a sua expectativa de valor excede a sua expectativa de valor de qualquer outra oferta da concorrência. Visando oferecer um valor real, é necessário pensar o valor em três etapas básicas: a sua criação, entrega e sinalização.

2.2 Criação, Entrega e Sinalização de Valor Real para o cliente em Empresas de Serviços

Para Treacy e Wiersema (1995), o valor é criado a partir da escolha dos clientes e do estreitamento do foco da empresa para melhor atendê-los na disciplina de valor considerada mais importante por eles: melhores produtos, melhor solução total ou menor custo total. As melhores empresas do mercado são as que desenvolvem uma proposição de valor forte e difícil de imitar, e mantêm padrões razoáveis nas outras dimensões de valor. Além disso, como a escolha da disciplina de valor definir-se-á também o modelo operacional necessário à criação desse valor, assim como a própria natureza da empresa.

A entrega de valor para o cliente se dá em todos os pontos de contato com a empresa, incluindo serviços de atendimento, internet, cenário físico etc. Vale dizer que a

entrega de valor é especialmente crítica em serviços, já que “[...] *o diferencial de mercado surge da ênfase ao contato direto da empresa com seus consumidores*” (Carvalho e Motta, 2002, p. 55). Alguns serviços, apesar de lidarem com ações tangíveis sobre os corpos das pessoas, devem se preocupar com o processamento das mentes de seus clientes. Restaurantes que se propõem a oferecer uma experiência agradável, devem planejar seus processos indo além do ato de alimentar pessoas.

O local físico onde acontecem as interações entre fornecedor e consumidor é chamado de “cenário de serviços”, ou seja, “*as impressões criadas nos cinco sentidos pelo design do ambiente físico onde o serviço é localizado*” (Lovelock e Wright, 2002, p.241). Tal capacidade das instalações de gerar impressões justifica o cuidado destinado a elas. O ambiente constitui uma evidência física dentro do processo de serviços.

Lovelock e Wright (2005) apontam quatro principais componentes da evidência física para a entrega de valor: (a) os funcionários cujo comportamento e atitude afetam a experiência do cliente com a empresa, (b) as instalações físicas e os equipamentos, (c) as comunicações impessoais que incluem propaganda e materiais instrucionais, (d) as outras pessoas envolvidas no processo.

A eficácia da entrega de valor depende de como o cliente percebe o que foi oferecido. A empresa deve gerenciar os sinais de valor que emite; administrar os meios usados pelo cliente para julgar qual é o valor real do produto ou serviço (Porter, 1989).

A imagem da empresa, a publicidade, embalagens, relação com os clientes e preço, são formas de sinalização de valor. Um importante sinalizador e que reúne sob a sua tutela grande parte dos outros sinais envolvidos é a marca. Murphy, *apud* Pinho (1996, p.43), diz que a marca “*incorpora um conjunto de valores e atributos, tangíveis e intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la [...].*”

Os benefícios funcionais (atributos tangíveis) são a parte mais visível da proposta de valor da marca (Aaker, 1996). São benefícios relacionados às propriedades do produto que ofereçam utilidade funcional. Os benefícios emocionais (atributos intangíveis) são os que proporcionam uma sensação positiva para os clientes, estando quase sempre ligados a uma emoção ou conjunto de emoções.

É notável a importância do uso de recursos sensoriais enquanto uma estratégia comunicativa. A sensorialidade diz respeito a apelos dirigidos aos cinco sentidos fisiológicos. As sensações têm a potencialidade de desencadear uma rede de significações, que associadas aos conhecimentos prévios do indivíduo – como a

memória de imagens, opiniões e sentimentos formados ao longo da vida – remetem a emoções e podem criar um importante vínculo entre o consumidor e a marca.

Schmitt e Simonson (2002) sugerem que um aspecto sensorial único transpõe o excesso de informações ao facilitar o reconhecimento dos produtos ou de outros elementos referentes à marca. Dessa maneira, *“quando uma empresa ou seu produto oferecem experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir, tocar e sentir, agrega-se valor e pode-se cobrar por ele”* (Schmitt e Simonson, p.36, 2002).

A experiência sensorial é aquela que, ao explorar os cinco sentidos fisiológicos, ou a combinação desses, gere valor para o cliente, consolidando a relação desse com a marca. Essa experiência não deve ser elaborada de maneira aleatória, pois é ela que contribui para a construção da imagem da marca e influencia o processo de decisão de compra e a satisfação do cliente. Torna-se necessário, portanto, gerenciar todos os pontos de contato de modo a criar uma imagem homogênea, uma experiência total sinérgica com as crenças da empresa e com a proposta de identidade da marca.

2.3 Gestão da Experiência do Cliente (GEC)

A gestão da experiência do cliente (GEC), segundo Schmitt (2004), tem por objetivo administrar todos os pontos de contato entre o consumidor e a instituição, visando proporcionar uma experiência única a ele. Trata-se de um processo de aprendizagem organizacional a partir do estreitamento do relacionamento com o cliente.

Schmitt (2004) separa a estrutura da GEC em cinco etapas básicas: (a) análise do mundo experiencial do cliente; (b) construção da plataforma experiencial; (c) projeção da experiência da marca; (d) estruturação da interface do cliente; e (e) comprometimento com a inovação contínua.

A análise do mundo experiencial, segundo Schmitt (2004), pode munir as empresas de informações que possibilitam o enriquecimento dos pontos de contato em benefício do cliente. Esse estudo proporciona à organização a identificação do processo de decisão do seu consumidor. A partir daí, ela pode descobrir quais as necessidades de informação dos clientes, assim como quais são as experiências por eles desejadas. É relevante citar que, em congruência com a lógica da orientação para o mercado, a GEC também prevê a análise das experiências oferecidas pelos concorrentes (Schmitt, 2004).

A segunda etapa básica da GEC é a construção da plataforma experiencial, que é o principal ponto de ligação entre a estratégia e sua implementação. Ela tem a função de articular o posicionamento da organização, marca ou produto. Uma plataforma

experiential possui três componentes estratégicos: (a) o posicionamento experiential; (b) a promessa de valor e (c) o tema da implementação global. O posicionamento experiential “*é uma representação à base de imagens da experiência que a marca significa*” (Schmitt, 2004, p. 84). A promessa de valor explicita com exatidão aquilo que o posicionamento experiential ofertará ao cliente. O tema da implementação global é a manifestação concreta da plataforma, isto é, “*um conceito agregador de valor que pode ser implementado no estilo e conteúdo da marca, interface e elementos de inovação*” (Schmitt, 2004, p. 90).

A terceira etapa básica da GEC é a projeção da experiência da marca. O seu planejamento é realizado a partir do tema de implementação global da plataforma experiential. Schmitt (2004) divide a projeção da experiência da marca em três elementos: (a) a experiência do produto/serviço, que envolve atributos funcionais, experienciais e estéticos; (b) o visual e o sensorial, que é a apresentação da identidade da marca, junto com a embalagem/ambiente; (c) e as comunicações experienciais, que atribuem à marca uma personalidade experiential ao se apresentar como, por exemplo, uma propaganda que agrega valor por ser, ao mesmo tempo, informação e lazer.

A estruturação da interface do cliente é a quarta etapa básica da GEC, e também se embasa na plataforma experiential. Schmitt (2004, p. 124) alerta que “*[...] os dinâmicos intercâmbios e interações que ocorrem como parte da interface precisam destacar e consolidar a imagem do produto, o seu visual e sensorial e tudo o que a marca comunica*”. A estruturação da interface corresponde à dinâmica de troca de informações e serviços que ocorre entre cliente e empresa no contato com o funcionário da empresa ou em processos de auto-atendimento (internet, banco eletrônico etc), podendo ser dividida em três níveis: face a face; pessoal, mas a distância; e eletrônica.

O comprometimento com a inovação contínua é a quinta etapa na implementação da GEC. Abrange todos os aperfeiçoamentos e acréscimos à experiência do cliente, sejam eles resultantes de novos produtos revolucionários ou pequenas inovações. Esse compromisso exige processos e práticas gerenciais com a visão no futuro, o que implica a necessidade de se ampliar e renovar constantemente a experiência para que ela não perca sua significação. É um processo orientado para o mercado que incorpora a experiência do cliente ao desenvolvimento de novos produtos e ao marketing a fim de concretizar aperfeiçoamentos em todos pontos de contato com o cliente. (Schmitt, 2004)

É fundamental frisar a importância de uma integração entre as etapas básicas da gestão da experiência do cliente, pois essa estrutura, segundo Schmitt (2004, p.149), “[...] só terá sucesso se o cliente entendê-la como um todo unificado, não como uma entrega ponto a ponto de impressões ao acaso”. Vale ressaltar, no entanto, que a entrega do valor real através da GEC pode ocorrer de forma planejada, como descrito neste tópico, ou de forma tácita, ou seja, a partir dos contatos do empreendedor com clientes e concorrentes e sua “sensibilidade”. Porém, neste segundo caso, conta-se com o fator “sorte” ou “acaso”. Entretanto, não se pode desconsiderar, e deixar de aprender com aqueles que fazem intuitivamente.

2.5 Variáveis para a criação de um simulacro crível

Cabe, aqui, discutir a diferença entre simulação e representação. Na representação mantém-se a idéia de algo ser falso, já a simulação pretende atingir a realidade. Segundo Baudrillard (1991, p.13), “*enquanto a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro*”. Portanto, entende-se por simulacro aquilo que vai além da cópia fiel e alcança o valor de objeto real, original. O espectador entende o simulacro como um ambiente real e não a cópia de um ambiente que já existe, pois a réplica é tão perfeita que a diferença entre original e cópia é quase impossível de ser notada. “*O simulacro nunca é o que oculta a verdade – é a verdade que não existe. O simulacro é verdadeiro*” (Baudrillard, 1991, p.33).

Uma ambiência é capaz de criar simulacros, ou seja, dentro de um ambiente de simulacro, um indivíduo sente e acredita estar no lugar original, de onde inspirou-se o simulacro. Na ambiência, é possível fazer com que o espectador produza um sentido que vai além da função técnica dos objetos do ambiente, pois é criada uma atmosfera especial – pelo uso do simulacro - que transforma o que é exótico, distante do consumidor, em algo familiar.

Uma das formas de gerar valor para o consumidor contemporâneo é através da construção de um simulacro crível, capaz de inseri-lo em uma atmosfera de ilusão que respalde o ato da compra. Para a construção desse simulacro é preciso conhecer o processo em que o mesmo é interiorizado, ou seja, o processo de percepção.

Para Peirce, *apud* Santaella (1993), os cinco sentidos – tato, olfato, visão, paladar e audição – desempenham um papel substancial no processo perceptivo, mas apenas como fornecedores de matéria bruta à mente, que é o local de cognição da



percepção. À relação entre os sentidos, gerando uma certa sensação, dá-se o nome de sinestesia. No processo de percepção, os órgãos sensoriais, em conjunto, captam estímulos, que, após serem transmitidos ao cérebro geram sensações que podem ser interpretados, ou não, pelo consciente.

Essa exploração dos sentidos faz com que o consumidor vá além da satisfação com o produto dada sua utilidade, permitindo a assimilação – muitas vezes inconsciente – entre os estímulos sensoriais promovidos pela marca e outras experiências anteriores, o que pode gerar um novo valor para o produto. Os sentidos podem ser explorados não apenas diretamente através dos produtos, mas também através do ambiente no qual os produtos se inserem, na publicidade, no design, na arquitetura; de forma que haja, principalmente, identificação com a marca e prazer em permanecer no ambiente. Segundo Joy (1998, p.56), *“existem evidências consideráveis de que o ambiente de serviços que exclui música, iluminação, arranjos especiais, cores e aromas pode afetar significativamente as vendas”*. Isso ocorre visto que, quanto mais o consumidor é atraído a permanecer no ambiente, maior o dispêndio financeiro e a pretensão de retornar.

Deve-se enfatizar que os consumidores devem ser cativados pelos sentidos, mas é importante saber fazê-lo de modo que ele produza significações concordantes com a intenção de quem quer criar a identidade de sua marca. Estimular os sentidos é muito relevante, mas de nada vale bombardear o consumidor com uma infinidade de estímulos simultâneos, uma vez que só se é capaz de assimilar um número restrito deles.

3 Estudo de Caso Restaurante Temático “Esopo, a Taberna dos Tempos”

3.1 Metodologia

Esta pesquisa tem a intenção de investigar como a estratégia sensorial de um bar e/ou restaurante influencia na interação entre o cliente e a marca. Foram determinados objetivos específicos: a) identificar os estímulos sensoriais no restaurante temático escolhido, especialmente em seu ambiente físico; b) analisar como a sensorialidade pode aumentar a interação cliente/marca através da produção de sentidos individuais.

A primeira etapa realizada foi a revisão bibliográfica dos temas centrais: orientação para o mercado, estratégia competitiva, construção de valor da marca, perfil do consumidor contemporâneo, produção de sentidos e o negócio de bares e restaurantes.

Buscou-se referências sobre restaurantes em revistas especializadas como o Guia de Bares e Restaurantes da revistas Veja Belo Horizonte e nos sites GuiaBH,

AgendaBH e Divirta-se (caderno eletrônico do jornal Estado de Minas). Esse processo norteou a escolha e classificação de alguns bares e restaurantes da área metropolitana de Belo Horizonte cujas especificações eram congruentes com as características desejadas e analisadas nesta pesquisa. Foram visitados 8 estabelecimentos. A partir dessa etapa, foi possível constatar que o estabelecimento mais congruente com os propósitos do projeto no Esopo, a Taberna dos Tempos, devido a sua estruturada construção temática e ao uso intenso de estímulos sensoriais. O Esopo é um estabelecimento com 18 anos de experiência no instável mercado de restaurantes belo-horizontino, o que é um forte indicativo de uma estratégia bem-sucedida do ponto de vista comercial.

O tipo de pesquisa pela qual optou-se foi a pesquisa qualitativa de caráter descritivo. Optou-se pela pesquisa qualitativa dada a natureza do fenômeno estudado – a experiência sensorial – sendo que o interesse principal era entender sua ocorrência, como e sob que circunstâncias se dá, sem querer quantificar sua ação. Dentro da pesquisa qualitativa, o método adotado foi o de Estudo de Caso por sua adequação ao objeto pesquisado, devido à peculiaridade do uso da experiência sensorial na atualidade, além de sua restrita abordagem teórica e empírica por parte de outros estudos.

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se entrevistas, observação participante e análise documental, através de anotações, registros fotográficos e de vídeo, do livro de recados e do cardápio (disponibilizados pelos proprietários do Esopo). A observação participante foi relevante uma vez que o intuito dos pesquisadores era o de obter respostas que mais se aproximassem dos processos imediatos da percepção, com o mínimo de espaço para racionalizações e sem prejudicar o processo de imersão na ambiência construída no bar/restaurante. Assim, os pesquisadores, baseados em roteiros semi-estruturados, observavam os fatos ao mesmo tempo em que participavam de suas ocorrências, fingindo-se de clientes e de integrantes do grupo teatral permanente do local (Os Saltimbancos), interagindo, assim, com as pessoas e situações investigadas. Também foram realizadas entrevistas em profundidade com os proprietários, funcionários e saltimbancos.

3.2 O Restaurante, o Tema, a Sensação

Bares e restaurantes são espaços de interação social, onde pessoas se encontram e interpretam papéis como se estivessem em um palco. Um diferencial que bares e restaurantes têm, e que torna interessante seu estudo, sob o olhar da sensorialidade, é a inexistência de uma necessidade fisiológica impulsionando os consumidores a esses



locais. Existe, portanto, uma busca pelo prazer, uma abertura dos consumidores em direção ao hedonismo.

A palavra restaurante tem sua origem no latim: *restaurare*, cuja tradução é restaurar, restabelecer vigor, reparar, levar a um bom estado físico. Restaurante, entendido como um lugar onde comida e bebida podem ser consumidos pelo público em troca de dinheiro, só obteve esse sentido no século XVIII na França.

Na escolha do objeto empírico deste projeto, a opção por se estudar, dentro do universo de restaurantes, aqueles com características temáticas se deu pelo fato de esses serem ambientes propícios para uma análise do comportamento e da experiência sensorial dos consumidores. Neles a exploração de todos os sentidos acontece de maneira mais estruturada e consistente a partir a exploração de um tema comum. Cenários temáticos tentam causar um sentimento de admiração, contemplação visual logo no início da experiência do consumidor, pois, assim, este é conquistado pelos olhos para depois estar mais aberto a experiências olfativas, táteis, auditivas e do paladar, que têm uma característica mais íntima.

O papel do consumidor dentro de um ambiente temático não é passivo, pelo contrário, é necessário um sentimento de co-autoria e identificação individual para que as lacunas do simulacro sejam preenchida por cada um de acordo com suas experiência e conhecimentos-prévios, apenas desta maneira é que a experiência sensorial ocorre em sua totalidade e o simulacro proposto no ambiente torna-se crível. Segundo Boje (1995, p. 51), *“ambientes temáticos são, fundamentalmente, geradores de experiências construídas por meio de simulações que se alimentam de outras simulações, criando uma hiper-realidade ou um simulacro de uma realidade”*.

3.3 Esopo, a Taberna dos Tempos

O Esopo, a Taberna dos Tempos foi criado em 1987, por Ricardo Wagner, configurando-se como um dos primeiros restaurantes temáticos de Belo Horizonte. Consiste em um estabelecimento diferenciado em sua arquitetura e decoração, que une os serviços de restaurante com apresentações teatrais e performáticas, promovendo a interação entre os atores e os clientes, assim como entre clientes.

A inspiração do tema do estabelecimento surgiu das gravuras de uma taberna em um livro de contos do avô de Ricardo Wagner. À concepção da taberna como um local de festa, ele acrescentou a imagem do contador de histórias gregas, Esopo, que deu nome ao restaurante. A idéia de construir narrativas lúdicas é a base dos espetáculos

artísticos do restaurante Esopo. Essas são contadas sob a forma de teatro, dança, recital de poesias e através de textos nos versos dos cardápios utilizados.

A primeira sede do restaurante se localizava em Nova Lima/MG, no ateliê do próprio Ricardo. Após três anos, o Esopo transferiu sua sede para o bairro Funcionários, em Belo Horizonte/MG e permaneceu lá por 11 anos. Durante este período, o Esopo definiu-se por características próximas das que ele tem hoje. Nesta época, Ricardo Wagner criou o grupo teatral mineiro Saltimbancos, responsável pela maior parte dos espetáculos e da interação com os clientes do Esopo. Devido à necessidade de se obter um ambiente maior e mais profissional, o restaurante se estabeleceu em sua localização atual, às margens da rodovia que liga Belo Horizonte à Nova Lima. A capacidade da atual sede é de até 700 pessoas, numa área de 360 m² do salão principal.

O Esopo tem um ambiente temático cuja principal fonte de inspiração é a Idade Média, mas não se restringe a ela. Ele é a “Taberna dos Tempos”, como complementa seu *slogan*. Os muros do restaurante possuem acabamento rústico e uma coloração obtida com minério de ferro que remete a algo rústico. A iluminação focada ao seu redor remete a idéia de tochas acesas. Estátuas e vasos de estilo greco-romano compõem o jardim de entrada, o qual antecede a entrada na ante-sala. A ante-sala e o jardim, segundo Iara Lima, têm a função de transição para uma nova realidade, expõem as pessoas à arte e à cultura.

Tal riqueza contrasta com os elementos rústicos usados na arquitetura indicando que o verdadeiro valor do Esopo está na arte, todo o resto pode ser simples. E, assim são as mesas e cadeiras do salão feitas de madeira e em ângulos retos, sem muita ornamentação. Candelabros com velas marcam a iluminação, com um toque rústico e acolhedor, tal qual em uma taberna. A iluminação é completada com lamparinas. Durante os espetáculos artísticos, canhões de luz iluminam o palco, aumentando a dramaticidade e/ou dando mais vivacidade às apresentações. O palco é um tablado de madeira escura com cerca de meio metro de altura, o que torna as performances mais próximas da platéia, mas, algumas vezes, dificulta a visualização dessas.

Ao fundo do palco, servindo de cenário para todos shows, tem-se um grande painel de 8x4m pintado pelo proprietário. “O Equilíbrio Humano” traduz a proposta de trabalhar os sentimentos humanos por meio da arte. Trata-se de uma obra de arte que consumiu 15 anos de reflexão e mais 4 anos de composição. Segundo Ricardo Wagner, esse quadro representa qualquer pessoa. Ele contém todos os tipos de sentimentos e todos eles estão presentes em cada homem ou mulher, podendo ser expressos no Esopo.



3.3.1 Esopo X Sociedade – Análise do simulacro

Com o tema do restaurante Esopo, Ricardo Wagner remontou fisicamente uma taberna medieval, dando aos frequentadores uma alternativa às coisas comuns do dia-a-dia. Essa quebra do cotidiano, oferecida pelo Esopo, é um dos objetivos de busca do indivíduo contemporâneo.

Segundo Lipovetsky (1987), a sociedade pós-Revolução Industrial se viu transformada ou reordenada da produção para o consumo, centrando-se em um mundo materialista. Baudrillard (1975) contribui ao apontar a mudança da relação do indivíduo com o consumo, definindo a sociedade contemporânea como “sociedade do consumo”. O consumo passa a ter o papel de organizador da vida contemporânea, fazendo uma ponte entre possuir um objeto valorizado socialmente e sentir-se enriquecido, sendo assim, a onipotência está diretamente ligada à acumulação de objetos-signos que resultarão na tão desejada felicidade. Logo, o consumidor não compra o objeto em si, mas signos, representações palpáveis da felicidade.

Este contexto de quebra de valores gera no indivíduo uma insegurança, fazendo com que características de individualismo e narcisismo ganhem força, resultando, então, num vazio interior. Segundo Freitas (1999) o vazio consiste em uma indiferença, anestesia ou tédio de viver, motivando o indivíduo contemporâneo a buscar experiências diversas e diferentes como as oferecidas pelo restaurante Esopo.

A vivência da experiência no Esopo passa pela vivência dos elementos da ambiência que vão além da arquitetura e da decoração. Esses elementos são os estímulos direcionados aos cinco sentidos do corpo, sendo, muitas vezes, absorvidos juntos e sinestesticamente, favorecendo o estabelecimento de um simulacro crível.

As música eruditas e clássicas e o cheiro de mirra, exalado de incensos, são fundamentais para a caracterização dos personagens e para o acontecimento dos espetáculos. Os estímulos táteis são muito importantes no que se refere à interação entre indivíduos. Nas danças, representações, brincadeiras promovidas entre pelos saltimbancos, os clientes, muitas vezes estranhos entre si, são convidados a se darem as mãos, a dançar, a se tocarem de formas diversas. Ocorre, portanto, um contato físico pouco usual no cotidiano dos indivíduos.

A superficialidade dos relacionamentos vividos pelos indivíduos contemporâneos faz com que essa interação ganhe uma falsa sensação de intimidade ente as partes, mas vista como real por esses indivíduos. Portanto, acontece no Esopo a vivência de um simulacro da interação entre pessoas.



3.4 Conclusão

Pode-se dizer assim que o Esopo foi criado de maneira orientada para o mercado por Ricardo Wagner, mas de forma instintiva. Com base na perspectiva de Treacy e Wiersema (1995), a proposição de valor do Esopo é oferecer o melhor “produto”, isto é, um serviço inovador, cujo modelo operacional é caracterizado por inovações constantes, criatividade, superação de expectativas, além de incentivar e ter uma mentalidade aberta à experimentação. Nesse sentido, o Esopo se afasta da disciplina de valor de “excelência operacional”, por exemplo, ao oferecer serviços com algum grau de customização e também por não oferecer processos de atendimento e operações padronizadas e simplificadas. Além disso, se afasta da “intimidade com o cliente” principalmente por não desenvolver soluções específicas para clientes específicos.

O Esopo, por ser um restaurante, é considerado uma oferta híbrida, ou seja, uma composição equilibrada e indissociável de bens e serviços. Também se pode dizer que o estabelecimento processa pessoas e mentes, pois oferece uma experiência memorável através do contato com manifestações artísticas como, dança, teatro, música e pinturas. Logo o Esopo se posiciona como *“uma grande casa de espetáculos, onde se encontra o bom gosto de todas as artes aliado aos prazeres do paladar”*.

A criação intuitiva do Esopo vai se divergir da linha trabalhada na pesquisa que trata a gestão da experiência sensorial como um processo que necessita planejamento. A expansão e profissionalização do Esopo, que foi ocorrendo ao longo dos anos, acarretaram uma maior visibilidade das falhas e problemas administrativos. Estes talvez pudessem ser melhor trabalhados se acontecesse a incorporação da racionalidade e do planejamento ao “feeling” do proprietário, permitindo, assim a expansão da casa, mas mantendo grande parte da sua atmosfera lúdica inicial.

3.5 Bibliografia

- AAKER, D. **Brand Equity**. São Paulo, Editora Atlas, 1996.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacro e Simulação**. São Paulo: Loyola, 1991.
- _____. **A sociedade do consumo** São Paulo: Loyola, 1975.
- CARVALHO, J; MOTTA. **Experiências em cenários temáticos de serviços**. Revista de Administração de empresas ERA. V. 42 , N. 2, Abr-Jun São Paulo, 2002.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.
- DOMINGUEZ , S. V. **O Valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes**. Caderno de Pesquisas em Adm, S P, v. 07, nº 4, out/dez 2000.
- DRUCKER, P. **Como reagir a mudanças**. HSM Management. SP. Mar-Abr, 1997.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Travessa do Ouvidor, 2000. 641p.



- FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: identidade, sedução e carisma**. Rio de Janeiro: Ed. FGV. 1999
- HOOLEY; SAUNDERS, PIERCY. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. Makon Books Brasil. São Paulo, 2001.
- JOY, A . **Framing art**. In SHERRY JR. Servicescapes: the concept of places in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Manole. São Paulo, 1987.
- LOVELOCK, WRIGHT. **Serviços: Marketing e Gestão**, Saraiva. São Paulo. 2005.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas** . São Paulo: Summers, 1996.
- PORTER, M. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. Pioneira. São Paulo, 1993.
- SCHMITT, B. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004
- SCHMITT, B; SIMONSON. **O modelo das Experiências** . HSM Management, Ano 4, Número 23, Nov-Dez, 2002.
- TOLEDO, G.; AMIGO, R.. **Orientação de mercado e competitividade em mercados industriais**. São Paulo, 1999.
- TREACY, M; WIERSEMA, F. **As disciplinas de valor dos líderes de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1995.

Anexo



FONTE: Site do Esopo. Disponível em <http://www.esopo.com.br>> Acesso em 15 de Novembro de 2005