



Experiência gastronômica

uma ferramenta de fidelização
e competitividade para

bares e restaurantes





Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Experiência gastronômica

uma ferramenta de fidelização
e competitividade para

bares e restaurantes

Sebrae
Brasília-DF
2017



**Experiência
gastronômica**

**UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES**

© 2017. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços

SGAS 605 – Conjunto A – CEP: 70200-904 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7474 / 7718

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinicius Lages

Unidade de Atendimento Setorial Comércio e Serviços

Gerente

Ana Clevia Guerreiro Lima

Gerente Ajunto

Geraldo Henrique da Costa

Autora

Manoela Alexandre

Carteira Food Experience

Karen Sitta

Sheila Santos

Erica Giampaolo – estagiária

Unidade de Gestão de Marketing

Gerente

Guilherme Kessel

Gerente Adjunto Interino

Fausto Ricardo Keske Cassemiro

Editoração

Isabela Amaral

Revisão Ortográfica

Discovery – Formação Profissional Ltda. – ME

Projeto Gráfico e Diagramação

Vanessa Farias Kassabian



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

Sumário



Introdução



1. Foco no cliente



2. Foco na gastronomia



3. Foco na identidade do restaurante —
definindo um tema para a experiência



4. Foco no produto/produtor



5. Foco na localização/ambiente



6. Foco em dimensões sociais valorizada atualmente



Outras publicações que podem lhe interessar



Referências



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

INTRODUÇÃO



Introdução

No atual momento econômico, em que não há mais disponibilidade orçamentária nas famílias, a frequência na alimentação fora de casa diminuiu. Pesquisas mostram que os clientes estão saindo menos e ficando mais seletivos, atentos a como gastam o seu dinheiro. Entretanto, eles ainda desejam se sentir especiais. E é nesse ponto que os bares e restaurantes devem focar o seu modelo de negócio, para fazer com que o consumidor deixe, no seu estabelecimento, boa parte do orçamento destinado à diversão/alimentação.

Compreender como o consumo ocorre atualmente é a base para tornar o seu negócio competitivo. Modelos tradicionais não geram o diferencial necessário para atrair e reter clientes. De fato, a maneira como consumimos já não é a mesma. Não buscamos mais um produto ou serviço apenas para suprir uma necessidade: hoje compramos experiências e realizamos desejos! Assim, o foco da nova economia é a transformação da compra em um ato prazeroso, agradável e principalmente inesquecível. Um reflexo claro desse novo momento é a maneira como a geração Y (também conhecida como *millennials*) relaciona-se com o consumo.

Essa geração criou uma economia compartilhada que está impactando mundialmente inúmeros segmentos. São compartilhados carros, casas, roupas, quase tudo o que é possível, por meio de aplicativos ou da *web*. Passamos da geração do ter para a geração do fazer/experimentar. Assim, os salários não são mais gastos com carros e casas, e sim com experiências que envolvam alimentação e viagem, por exemplo. Isso ocorre porque, em um mundo com tanta insegurança e instabilidade, a experiência é algo que não se desvaloriza e não pode ser roubada.

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
ProdutorLocalização/
AmbienteTendências
Sociais e de
Consumo



**Experiência
gastronômica**

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

INTRODUÇÃO



O segmento de bares e restaurantes encontra na experiência um universo de possibilidades para criar diferenciais competitivos. Porém, de maneira geral, os serviços tradicionais de Alimentação Fora do Lar não levam em consideração a subjetividade do cliente, suas necessidades e seus desejos. Quando muito, incluem experiências entorno de produtos tracionais do cardápio para vendê-los melhor. Assim, o que é percebido, em sua maioria esmagadora, são estabelecimentos que oferecem serviços extremamente convencionais, feitos de maneira previsível e caracterizados, sobretudo, por uma relação impessoal e distante.

DESENVOLVENDO EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

Vender um produto ou serviço é algo que qualquer um pode fazer, mas vender uma experiência, um sonho, requer estratégias bem mais elaboradas. Para ter sucesso na transformação da experiência em um diferencial competitivo, é importante compreender o que é a experiência e como ela é construída na mente do seu cliente.

Segundo Nicola Perullo (2010), a experiência consiste em uma dimensão multifacetada, envolvendo faculdades mentais como a percepção, a memória, a imaginação e a introspecção. Em sua definição, a experiência é a ação e o efeito de experimentar utilizando os sentidos, por meio da prática ou da vivência. Ela tem um forte aspecto intangível, pois depende da subjetividade da pessoa, seus desejos e expectativas. Para a neurociência, a experiência envolve a memória afetiva e depende da história de vida, da cultura, da geração, da opinião do grupo ao qual pertence o indivíduo, bem como da autoimagem. Assim sendo, duas pessoas nunca terão uma mesma experiência.



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

INTRODUÇÃO



Ainda segundo Perullo (2010), a experiência é inerentemente pessoal, existindo apenas na mente do indivíduo, que é envolvido em um nível emocional, físico, intelectual e, às vezes, até espiritual.

A “economia da experiência” é um tema relativamente novo para as ciências da gestão e ainda encontra alguma resistência para suas inferências acerca de um quarto setor da economia. Ela começou com a publicação de dois trabalhos revolucionários: o livro “A sociedade dos sonhos”, do dinamarquês Rolf Jensen (2001), e o estudo intitulado “Economia da experiência”, dos norte-americanos James Gilmore e Joseph Pine (1999).

Outro conceito relevante, introduzido por Jansen (2001), é o de sociedade dos sonhos, que significa uma mudança de paradigma na qual componentes emocionais assumem uma posição central na lógica de consumo. Assim, os produtos e serviços passam a adaptar-se às demandas provenientes dos “desejos do coração”, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, sendo chegado o momento de se ofertar “acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis” pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada.

Para Gilmore e Pine (1999), autores do livro “*The experience economy: work is theatre & every business a stage*”, experiências representam uma já existente, porém não articulada, forma de resultado econômico, que pode ser traduzida como um quarto setor da economia, distinta de serviços, por seu potencial valor agregado. Em um mercado cada vez mais competitivo e comoditizado e com uma demanda cada vez mais exigente e menos fiel, essa distinção abre uma série de possibilidades de reconhecimento de um novo modelo econômico, em que a experiência seria a “progressão da economia de valor”.

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
ProdutorLocalização/
AmbienteTendências
Sociais e de
Consumo



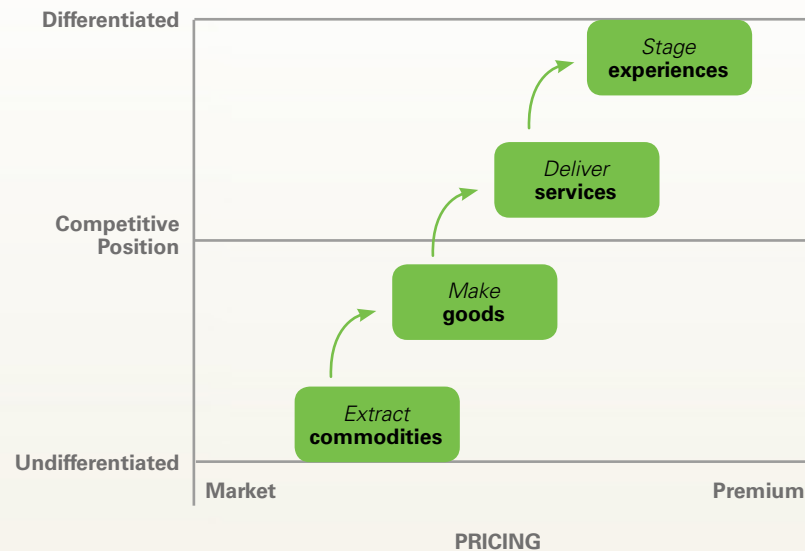
Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

INTRODUÇÃO



THE PROGRESSION OF ECONOMIC VALUE



Segundo Gilmore e Pine (1999), os negócios em serviços se transformariam em um grande palco, sobre o qual os trabalhadores executariam o seu *show*, ao trabalhar uma nova fonte de valor: a “experiência”. Para eles, a experiência exitosa, ou seja, memorável, é aquela que um consumidor considera única, que permanece na memória durante um longo tempo e que gostaria de repetir, construir e promover entusiasticamente por meio do “boca a boca”.

Assim, na economia da experiência, uma empresa não oferece apenas produtos/serviços, mas passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais do seu cliente. Nesse sentido, a proposição de experiências não é simplesmente o ato de entreter clientes, mas o de engajá-los no processo. O valor econômico dessa relação não estaria

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
Produtor

Localização/
Ambiente

Tendências
Sociais e de
Consumo



**Experiência
gastronômica**
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

INTRODUÇÃO



apenas na conquista ou na fidelização do cliente, e sim na valorização de um produto em função de sua condição especial para determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar.

Entretanto, Gilmore e Pine (1999) colocam que, para ser considerada como uma oferta econômica, a empresa precisa cobrar pela experiência. Quando criada apenas para valorizar um produto ou serviço já oferecido, a experiência não é uma oferta econômica. Pensar no que é necessário oferecer ou fazer diferente para cobrar pela experiência auxiliará a empresa a avançar no novo modelo da economia da experiência, já que essa abordagem requer uma mudança na maneira de criar valor para o cliente.

Os resultados de estudos realizados por Silva (2011) permitiram concluir que a Alimentação Fora do Lar é um fenômeno de consumo complexo e multifacetado. Este é interpretado pelos consumidores como uma atividade conveniente, com risco e como uma fonte de prazer. Pode ser uma experiência extraordinária em muitos contextos, principalmente quando se caracteriza como uma fuga da realidade cotidiana. Além disso, o estudo aponta que o comer fora pode ser considerado uma forma de o indivíduo definir-se socialmente, por meio do gosto e da construção de símbolos como *status*. Nicola Perullo (2010) defende que a comida é um dos mais poderosos ativadores de lembranças, que são uma parte importante da identidade do indivíduo, moldando a sua percepção.

Para um restaurante, é importante levar em consideração que, quanto mais sentidos a experiência envolver, mais memorável ela será. Neste sentido, todo o aspecto do restaurante que gera interface com o cliente impacta a experiência. A apresentação do prato, a consistência dos ingredientes, o cheiro da comida e do próprio ambiente, a música, a iluminação, a localização, o atendimento. Assim, como dito, quanto mais sentidos a experiência envolver, mais memorável ela será.

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
ProdutorLocalização/
AmbienteTendências
Sociais e de
Consumo



**Experiência
gastronômica**

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

INTRODUÇÃO



Neste artigo exploraremos como as novas dimensões sociais do consumo estão afetando o segmento de bares e restaurantes no Brasil e como tornar a experiência gastronômica um diferencial competitivo no seu negócio. Para isso, serão trabalhadas seis dimensões que afetam diretamente a experiência do consumidor: Cliente; Gastronomia; Identidade; Produto/Produtor; Localização/Ambiente; e Tendências Sociais e de Consumo.

Antes de começarmos, é importante salientar que todo estabelecimento necessita respeitar as normas e as legislação do segmento, ter seu processo produtivo organizado e sistematizado, de preferência com fichas técnicas, e um sistema informatizado de apoio.



Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
Produtor

Localização/
Ambiente

Tendências
Sociais e de
Consumo

1. Foco no cliente

Ter uma experiência gastronômica não se resume a uma comida bem elaborada e a restaurantes sofisticados. Todo negócio e toda interface com o cliente geram uma experiência. Não é necessário que o restaurante tenha uma decoração temática, pratos exuberantes ou *chefs* renomados para gerar experiências que fidelizem o cliente. A experiência está intimamente atrelada ao que é valor para o cliente, e o que é valor para um cliente em uma situação pode não o ser em outra. Isso porque o valor dado a determinado conjunto de aspectos está intimamente ligado às necessidades e aos desejos que o cliente possui naquele momento, naquela situação.

É crucial saber quem é o seu cliente e o que ele necessita e deseja no momento do consumo. Christensen et al. (2016) cunharam a Teoria da Lista de Tarefas, que diz que as circunstâncias nas quais ocorre o consumo são mais importantes do que as características, os atributos do produto, as novas tecnologias ou as tendências. Desta forma, é importante saber qual é o problema e qual é a circunstância que seu negócio pretende resolver. Se você já possui um negócio, vale a pena perguntar aos seus clientes o que os faz escolher o seu restaurante. Saber os seus pontos fortes e trabalhar no sentido de potencializá-los é a chave para a fidelização e a propaganda “boca a boca”, que já comprovou ser mais efetiva do que todas as demais ferramentas de *marketing*.

Lafley e Martin (2017) citam que pesquisas sobre o funcionamento do cérebro humano sugerem que a mente adora a automatização mais do que qualquer outra coisa. Dada uma opção, sua preferência é tomar a mesma decisão repetidamente. Assim, os indivíduos



**Experiência
gastronômica**
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES



tendem a manter um mesmo padrão de comportamento quando o assunto é fazer escolhas, mesmo que seja aonde vão almoçar. Se um local lhe é agradável e resolve os seus problemas, essa empresa terá um cliente, no mínimo, regular.

Quando estamos falando sobre o foco no cliente, a experiência também inclui um aspecto que é um velho conhecido dos empreendedores: o atendimento. Você consegue imaginar ter uma boa experiência gastronômica sem um atendimento de excelência? Certamente não. O atendimento cortês é condição básica para qualquer negócio, mas para ter um padrão de atendimento adequado à experiência que você deseja proporcionar, é necessário, acima de tudo, planejamento. Saber qual é o seu nicho de mercado e qual é a experiência que deseja proporcionar são etapas básicas.

Nesse sentido, é importante salientar que cada funcionário tem um papel fundamental na promoção da experiência, sendo necessário a adaptação desse modelo de atendimento para o tipo de cliente com que estiverem relacionando-se no momento (interno ou externo). Por exemplo, um estabelecimento que tem por proposta uma experiência *gourmet* pode requerer um atendimento especializado, que repasse, com segurança, informações sobre a origem dos produtos, ou da melhor harmonização com bebidas. Já um local que deseja gerar uma experiência de consumo voltado para praticidade e conveniência deve focar a rapidez e a venda de produtos/serviços que vão solucionar problemas práticos do cliente. Todos os demais setores da empresa devem “participar” da produção da experiência, revelando o teatro que existe em cada negócio e deixando com que cada um estabeleça o seu palco de atuação.

As tendências publicadas pela Food Trend 2020 (FIESP; ITAL, 2010) podem ajudar o empreendedor a compreender em qual demanda o seu estabelecimento vai focar. São elas: Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem-Estar; Conveniência e Praticidade; Quali-



**Experiência
gastronômica**
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES



dade e Confiabilidade; Sustentabilidade e Ética. Confira as tendências a seguir e analise em qual delas seu negócio está melhor adaptado. Aproveite para refletir sobre possíveis melhorias seguindo tais tendências.

TENDÊNCIAS FOOD TREND 2020

Sensorialidade e Prazer

Principais Aspectos Valorizados

Gastronomia
Variedade
Exotismo
Etnicidade
Sofisticação/Valor agregado
Entretenimento
Socialização
Harmonização

Cardápio

Receitas Exclusivas
Festivais Gastronômicos
Diversidade de Ingredientes
Ingredientes do IG ou DO
Menu Degustação
Receitas com Culinária Regional

Potencial no FoodService

Vinhos
Cervejas Diferenciadas
Queijos Finos
Azeites
Chocolates
Café
Sorvetes
Temperos
Molhos
Embutidos Diferenciados
Cogumelos
Arroz (arbóreo, preto, vermelho)
Aves (codorna, faisão)
Peixes de águas profundas
(anchovas, linguado)
Alimentos Étnicos

Sistema de Gestão

Qualidade no Serviço
Inovação
Tecnologia
Valorização dos Chefs
Capacitação dos Funcionários
Qualificação dos Fornecedores

Tipos de Estabelecimentos

Ambientes com arquitetura,
design e serviços identificados
com a proposta gastronômica.
Cafeterias, Restaurantes
Temáticos e Étnicos.

Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

1.
FOCO NO
CLIENTE





Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES



Saudabilidade e Bem-Estar

Principais Aspectos Valorizados

Sudável
Nutritivo
Vegetariano
Natural
Bem-Estar
Relaxante

Cardápio

Salada, Verduras processadas e
misturadas
Carnes Brancas
Sopas, Sobremesa *Diet/Light*
Frutas
Redução de Gordura
Produtos Orgânicos
Ingredientes Funcionais,
Snacks Saudáveis

Sistema de Gestão

Nutricionista
Qualificação de Fornecedores
Informações Nutricionais no
Cardápio/*Site*
Infraestrutura para
armazenamento e manipulação
de ingredientes frescos.

Tipos de Estabelecimentos

Nichos
Vegetarianos
Comida Dietética
Comida Orgânica
Ambientes adequados ao estilo
de vida saudável

Potencial no *FoodService*

Alimentos Naturais, Frescos
Carnes Brancas
Alimentos *Fresh-cut*
Queijo Frescal, Ricota, Cottage
Embutidos (*blanquet* de peru,
peito de peru)
Alimentos *Diet/Light*
Alimentos Integrais
Quinoa, Gergelim, Amarantho
Alimentos veganos e voltados
para restrições alimentares

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
Produtor

Localização/
Ambiente

Tendências
Sociais e de
Consumo



Experiência gastronômica
 UMA FERRAMENTA DE
 FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
 PARA BARES E RESTAURANTES

**1.
FOCO NO
CLIENTE**



Conveniência e Praticidade

Principais Aspectos Valorizados

Economia de Tempo
 Localização
 Atendimento Rápido
 Facilidade de Pagamento

Cardápio

Lanches, Sucos, *Snacks*,
 Combos, Alimentos para
 transportar para consumo fora
 do estabelecimento ou refeições
 semiprontas

Sistema de Gestão

Centrais de Produção Sistema
 de *Franchising*
 Processos eficientes e
 padronizados
 Treinamentos Intensivos
 Equipamentos com tecnologia
 de alta produtividade

Tipos de Estabelecimentos

Lojas de Conveniência
 Trip Center, Quisque de Rua
 Rotisseries
 Redes de *Fest Food* e Locais
 Multimarcas
 Restaurantes (Kg e *Self Services*)
Drive Thru, *Delivery*, *Vending
 Machines*

Potencial no *FoodService*

Alimentos de Preparo Rápido
 Misturas Preparadas
 (farináceos)
 Molhos e Temperos prontos
 Sucos Concentrados
 Porcionamentos (carnes, frango,
 peixe)
 Sobremesas semiprontas
 Massas recheadas
 Vegetais pré-cozidos
 Congelados
 Saladas *fresh-cut*

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
Produtor

Localização/
Ambiente

Tendências
Sociais e de
Consumo

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
ProdutorLocalização/
AmbienteTendências
Sociais e de
Consumo

**Experiência
gastronômica**
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

**1.
FOCO NO
CLIENTE**



Confiabilidade e Qualidade

Principais Aspectos Valorizados

Credibilidade
Qualidade de Produtos e
Processos
Segurança dos Alimentos
Garantia de Origem

Cardápio

Matérias-primas com garantia
de origem, valorização das
informações sobre processos
e produtos com garantia de um
padrão de qualidade

Sistema de Gestão

Nutricionistas
Sistemas de Qualidade
(APPCC, BPF)
Selos de Qualidade
Manutenção Preventiva
Controle de Qualidade

Tipos de Estabelecimentos

Garantia de Higiene e Limpeza
Equipamentos e Instalações
seguras
Recursos para fornecimento
de informações precisas
sobre produtos, processos
e a empresa (cardápio
digital, folhetos, vídeos, *sites*
explicativos)

Potencial no FoodService

O desafio do operador é garantir
a qualidade e a confiabilidade
dos produtos via cardápio, *sites*,
comunicação diversa.

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
ProdutorLocalização/
AmbienteTendências
Sociais e de
Consumo

Sustentabilidade e Ética

Principais Aspectos Valorizados

Sustentabilidade
Cidadania
Responsabilidade Social

Cardápio

Estímulo da Agricultura Local
Produtos Orgânicos
Produtos de origem comprovada
Produtos processados de forma sustentável
Informações sobre ações sociais e ambientais da empresa
Origem das matérias-primas

Sistema de Gestão

Consumo energético e hídrico eficientes
Administração do Lixo
Valorização dos Funcionários
Processos Sustentáveis
Redução de emissão de carbono
Controle de Perdas

Tipos de Estabelecimentos

Processos de racionalização da construção
Utilização de materiais e equipamentos não poluentes
Materiais reciclados
Controle de ruídos
Acessibilidade

Potencial no *FoodService*

Alimentos cuja produção tem baixo "carbono footprint"
Fair Trade
Embalagens (água mineral com redução do consumo plástico nas garrafas)

1.
FOCO NO
CLIENTE





Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

1.
FOCO NO
CLIENTE



Eve Turow, em seu livro “Geração Yum” (2015), fala sobre a nova geração de jovens norte-americanos obcecados por comida, que se identificam pelo que comem, denominados de *foodies*. De 80 milhões de jovens, pelo menos metade identifica-se com esse novo modo de se relacionar com a comida. Pesquisas revelam que, mesmo em um momento de crise, 87% deles gastam a maior parte dos seus salários em comida e comem em restaurantes sofisticados pelo menos uma vez por mês (o dobro dos *baby boomers*). É bacana comer fora, conhecer o restaurante que acabou de ser inaugurado e saber sobre os *chefs superstars*. Essa obsessão por comida, programas de culinária, novos ingredientes e menus diferenciados está mudando todo um mercado de comida que envolve restaurantes, supermercados e o processo agrícola em si. Segundo Kimberly Egan, CEO do Center for Culinary Development (CCD), citada no livro de Turow (op. cit.), “a maneira como a geração Y está consumindo vai afetar como as demais gerações consomem”, e essa mudança já é sentida na indústria de alimentos, que aumentou 22,1% de 2010 a 2012, nos Estados Unidos.

Todo esse movimento também pode ser percebido no Brasil e está afetando substancialmente o segmento de Alimentação Fora do Lar. Mudamos a maneira como nos alimentamos, gastando mais tempo pensando no que comer antes mesmo de sair de casa, avaliando e dando opinião *on-line* sobre a refeição. Neste sentido, a experiência começa antes mesmo da escolha do lugar para comer. Os clientes buscam saber a reputação dos locais e o que as pessoas estão dizendo a respeito de onde e o que comer. Desta forma, é crucial para o estabelecimento investir em ações que criem uma boa impressão nas redes sociais e gerenciar sua imagem nos *sites* de recomendação.

2. Foco na gastronomia

Em 2010 o Washington Post falou, pela primeira vez, acerca do surgimento da demanda por comida *gourmet*, por cervejas especiais e sobre o “*atitude dining*” (TUROW, 2015). Atualmente, é notável como a gastronomia está em alta. Com vários programas de culinária na TV, nunca se falou tanto em pratos bem elaborados e *chefs popstars*. Os bares e restaurantes estão sendo impactados por essa nova maneira de nos relacionarmos com a comida. Os clientes desejam experimentar o que só podem ver na TV e isso tem exigido do segmento uma reinvenção de conceitos, processos e produtos.

Ao pensar em experiência gastronômica, pensamos primeiro nos pratos extremamente bem elaborados e montados como obras de arte. Cores, texturas, sabores e ingredientes exóticos, em geral relacionados a nomes conhecidos e ao alto valor agregado. Para se adaptar a essa dimensão, lanchonetes, por exemplo, passaram a oferecer os hambúrgueres *gourmets*, trabalhando novos cardápios para atrair um nicho de mercado que valoriza a diferenciação e a experiência relacionadas, principalmente, ao sabor e ao visual do prato.

O paladar é uma percepção multissensorial (principalmente visual). Então, quando vemos um prato de comida bonito, nosso cérebro ativa uma série de relações positivas, muito antes da experiência do gosto. Para provocar uma boa impressão, é possível lançar mão



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES





Experiência
gastronômica

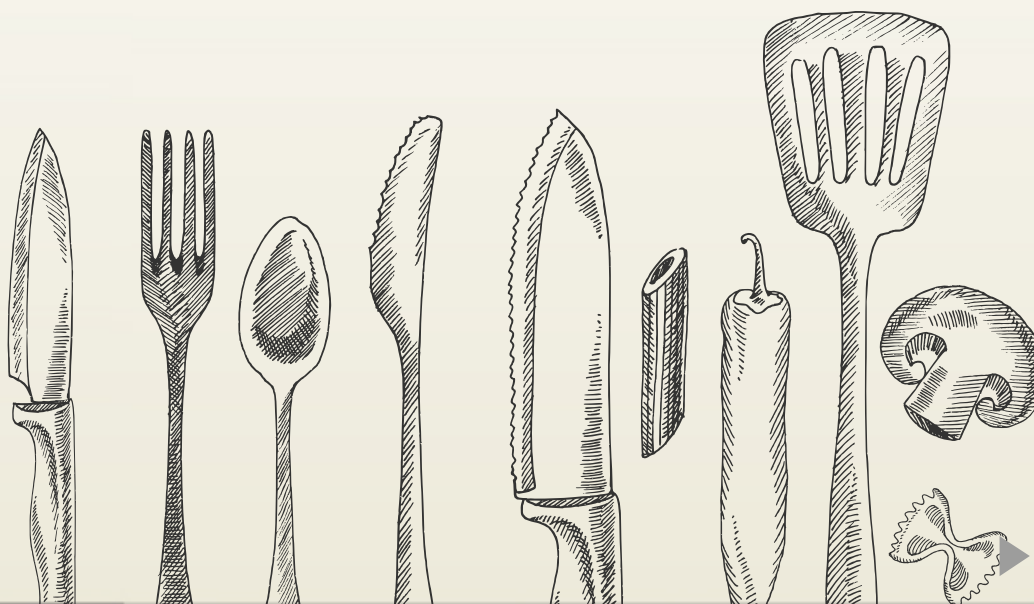
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES



de recursos como técnicas inovadoras de cocção, conceitos *food styling*¹ e *food design*,² para desenvolver menus elaborados e projetar maneiras inovadoras de apresentar seus pratos. Essa transformação de produtos e serviços em experiências exige uma boa dose de criatividade, que é necessária às inovações, de modo que se possa elaborar atrativos capazes de envolver e encantar os clientes e que os “transportem” para diferentes lugares, permitindo a eles experimentar a diversidade de culturas.

1 *Food styling* é a arte de tornar um alimento visualmente atraente, com o propósito de se gerar uma imagem fotográfica ou uma cena de vídeo dele. O profissional dessa área é o *food stylist*, também chamado de produtor de culinária ou estilista de alimentos. O trabalho do *food stylist* pode ser encontrado em fotografias e vídeos de publicidade, embalagens, folhetos, matérias de revistas, livros, menus para bares e restaurantes etc.

2 *Food design* é a capacidade de propor soluções alimentares eficazes em um contexto no qual o produto seja funcional ao tipo de ambiente de consumo, e, sobretudo, às exigências das pessoas em diversos momentos e situações. Explora olfato (odor), paladar (gosto), tato (textura, resistência à pressão), visão (beleza, uso das cores) e audição (som produzido no uso) para proporcionar prazer estético ao usuário.



3. Foco na identidade do restaurante – definindo um tema para a experiência

Segundo Gilmore e Pine (1999), em se tratando de *commodities*, o consumidor deseja disponibilidade; quanto aos bens de consumo, deseja baixo custo; em relação a serviços, deseja qualidade. Contudo, na era da experiência, o cliente busca e deseja a autenticidade. Assim, esta autenticidade está virando o novo parâmetro, no qual os consumidores baseiam-se para escolher “o que” vão comprar e “de quem”.

No que diz respeito a bares e restaurantes, a autenticidade leva em consideração a proposta de valor que é oferecida ao cliente e a experiência que este terá ao escolher esse local. Entretanto, para ser autêntica, a empresa precisa ser o que diz e ser verdadeira com sua própria proposta. Para isso, o primeiro passo é conhecer a sua identidade e compreender o seu passado e a sua herança, não a menosprezando. Com isso, saberá até onde pode diversificar sem que o cliente sinta-se confuso e inseguro com a empresa.

Para Pine e Gilmore (1999), as três regras primordiais para vender autenticidade são: não diga que é autêntico a não ser que realmente seja autêntico; é fácil ser autêntico se não disser que é autêntico; e se disser que é autêntico, você tem que ser autêntico.

De forma mais prática, Pine e Gilmore (1999) propõem princípios ou passos básicos para ultrapassar o modelo tradicional da “experiência”.



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

3. FOCO NA IDENTIDADE





**Experiência
gastronômica**
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

3. FOCO NA IDENTIDADE



1.

O primeiro e mais crucial passo é desenvolver a experiência por meio de um tema bem definido. Este tema deve mexer com o senso de realidade do cliente, trabalhando com noções de forma, múltiplos espaços e tempo, de maneira integrada e alinhada com a operação do negócio. O tema deve inspirar todos os elementos de *design* e experiências para uma única história que cativa o cliente. Sem ter um tema definido, os clientes não saberão como organizar as impressões que encontrarem e a experiência vai desaparecer facilmente da memória;

2.

Harmonize os elementos. Para criar as impressões, a empresa deve dar dicas que reforçam a natureza da experiência. Uma experiência pode ser desagradável apenas porque não houve uma coordenação entre o tema e a decoração ou um detalhe na arquitetura;

3.

Proporcionar uma boa experiência é mais do que inserir elementos positivos: é também retirar os que podem causar uma má impressão ou que estejam fora do tema. A maneira mais fácil para fazer um serviço ser inesquecível é dar um péssimo serviço;

4.

Se a experiência foi memorável, o cliente desejará se lembrar dela. De fato, as pessoas já gastam um valor substancial com lembranças de momentos importantes. O importante é incluir esse aspecto no negócio.

Em restaurantes como o Ostradamus, em Ribeirão da Ilha, Florianópolis (SC), a comida é um acessório para o que está sendo chamado de "*eatertainment*". Nesses lugares, é fácil perceber o tema por trás da experiência. Nesse restaurante, por exemplo, o cliente tem sua refeição literalmente em um píer, verifica o tanque em que a ostra é cultivada antes de



**Experiência
gastronômica**

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

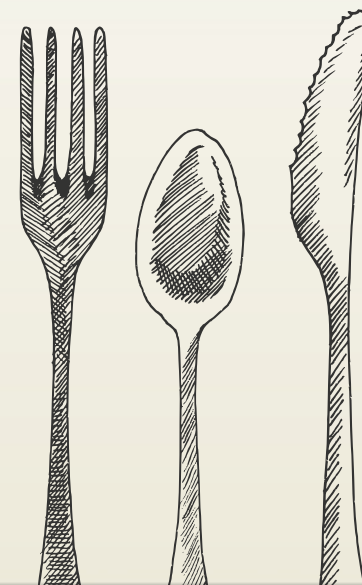
3. FOCO NA IDENTIDADE



ser consumida, tem a oportunidade de conhecer os passos do processo de cultivo até a preparação da ostra e é convidado a degustar um vinho único de sobremesa, além de ter contato com uma ambientação que perpassa por todos os detalhes, desde o cardápio, os uniformes, as mesas, até a decoração.

Mas é claro que utilizar esses princípios não é garantia de sucesso. A lei da oferta e da procura vale para todos os negócios. Algumas empresas falham ao definir os valores cobrados pela experiência ou porque não se preocupam em renovar as experiências que proporcionam, e os clientes não encontram nada diferente de uma visita para a outra.

Não podemos esquecer que, para desenvolver uma forte identidade, é importante saber o público e o nicho de mercado que se deseja atender. Isso o auxiliará a encontrar um diferencial que o torne mais competitivo no mercado.



4. Foco no produto/produtor

A valorização da experiência também perpassa pela inclusão de produtos de alto valor agregado: orgânicos, com selo de indicação geográfica, sem conservantes ou agrotóxicos etc. O movimento Slow Food é um dos precursores em nível mundial da valorização do *terroir* e do modo original de preparo de certos pratos.

O locavorismo está virando uma tendência mundial e consiste em consumir apenas alimentos produzidos próximo ao lugar em que o consumidor está, dando preferência às comidas produzidas pelos produtores locais. Segundo pesquisas, consumir produtos locais gera um sentido positivo nas pessoas, que acabam investindo mais para ter um produto que impacta positivamente a comunidade em que vive.

Os restaurantes podem aproveitar essa tendência utilizando como diferencial em sua culinária os selos de origem dos produtos, a própria origem do produto (*terroir*), a história do produtor etc. Para que isso ocorra, os empresários devem dar prioridade para os recursos da própria região em que se encontram. Explorar criativamente temas originais da cultura que propõem trabalhar, articulando elementos humanos, históricos e naturais, a fim de oferecer uma experiência única, que garantirá a satisfação do cliente e, em última análise, o desenvolvimento socioeconômico da região.

Para transformar em um diferencial, o processo de *marketing* e comunicação é fundamental. O consumidor precisa ser informado sobre o que está consumindo, sobre a história, a fim de compreender o valor agregado e estar disposto a pagar mais por isso. Para tanto, é essencial treinar os funcionários, de modo que saibam vender o produto diferenciado.



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

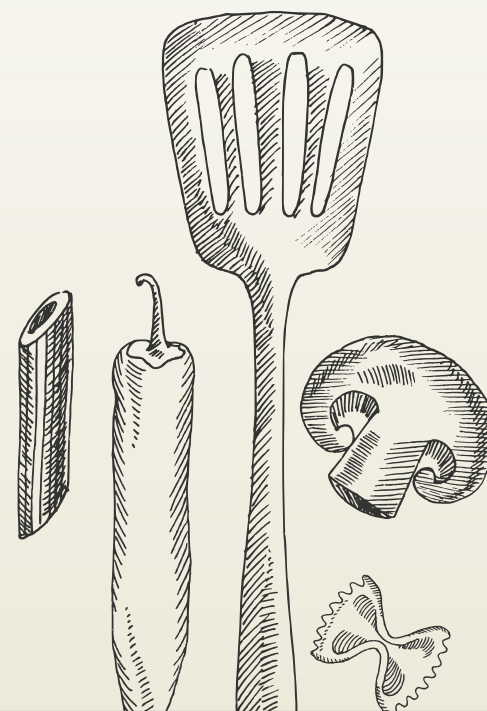


Um exemplo de restaurante que trabalha com essa concepção é o Valle Rústico, localizado no Vale dos Vinhedos, em Garibaldi (RS), que não só comunica esse valor ao cliente, como planeja todo o seu cardápio, tendo em vista a sazonalidade dos produtos fornecidos pelos produtores da região. Valorizando o produtor local, o restaurante tornou-se um atrativo para consumidores preocupados quanto à qualidade do que consomem e uma culinária *gourmet* com consciência social.



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES



5. Foco na localização/ambiente

Pense em um restaurante com uma vista maravilhosa para uma montanha ou praia, próximo a um destino turístico famoso ou rodeado de natureza selvagem. A localização de um estabelecimento pode, por si só, agregar valor ao negócio. Entretanto, ela não é condição para o desenvolvimento de uma experiência gastronômica, tampouco o único quesito necessário para se estabelecer uma experiência. De fato, estar em uma localização privilegiada pode auxiliar, mas não significa já proporcionar uma experiência por si só. Conforme vimos ao longo deste artigo, outras dimensões devem ser observadas e levadas em consideração no planejamento do negócio.

Além da localização, o ambiente interno deve ser priorizado, ao se buscar estabelecer uma experiência. A concepção do ambiente interno já é bem conhecida, trazendo o trabalho de *designers* de interiores para dentro dos restaurantes.

O empreendedor pode inovar utilizando trabalhos de artistas e artesãos locais para, além da refeição, levar cultura e arte aos seus clientes. Alguns restaurantes utilizam, por exemplo, peças de artesanato como utensílios para servir as refeições ou telas de artistas locais para decorar o ambiente. Entretanto, é importante salientar que todos os objetos, bem como a escolha de móveis, utensílios, decoração de maneira geral, acessibilidade e até música ambiente, devem estar alinhados à identidade do restaurante e ao tema da experiência que se deseja proporcionar.



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES





Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES



O *design* de serviços pode auxiliar no processo do desenvolvimento de uma experiência. O *design* é um elemento-chave nos pequenos negócios, pois cria vantagens competitivas singulares que permitem que a empresa fortaleça sua marca e sua identidade. Ele concretiza o processo de transformação de problemas em soluções, explorando possibilidades, permitindo a avaliação do aspecto humano. O *design* de serviços trabalha para entender o perfil dos consumidores, seus desejos e suas necessidades, a fim de garantir que determinado serviço seja competitivo para o mercado e relevante para quem o usa. Ele tenta responder a algumas perguntas básicas que dizem respeito à experiência das pessoas ao interagirem com determinado serviço:

- Como deve ser a experiência do consumidor ao usar esse serviço?
- Como deve ser a experiência do funcionário ao prestar esse serviço?
- Como uma empresa mantém-se fiel à sua missão e relevante para o consumidor ao mesmo tempo?

Lançar mão dos conhecimentos de especialistas pode fazer toda a diferença.

6. Foco em dimensões sociais valorizada atualmente

A geração Y impulsionou a economia compartilhada. Esse recurso é utilizado para economizar em tudo, com exceção de comida, já que os *millennials* estão dispostos a gastar mais por uma experiência única, mesmo quando compartilhada. A maneira como valorizamos as experiências mudou a forma como nos alimentamos. Somos capazes de gastar horas planejando aonde e o que iremos comer, para, em seguida, postarmos nas redes sociais.

Para contrapor os escritórios pequenos e as horas em frente aos computadores, as pessoas procuram cada vez mais locais que proporcionem interação. Um ambiente em que possam se sentir em casa, mas com toque *gourmet*. Alguns restaurantes, como o Mocotó, em São Paulo, foram criados especificamente como espaço comunitário e possuem como objetivo integrar os clientes. Mesas comunitárias, refeições compartilhadas/comunitárias. Estranhos se juntando para dividir *drinks* e provar a comida do prato do outro. A maneira como o espaço é distribuído pode encorajar as conversas e as saídas em grupo, e, em alguns casos, faz com que a comida seja mais acessível. É uma conta que vale a pena ser paga, uma experiência que vale a pena se ter. *Sites* e aplicativos também estão aderindo a esse conceito, como é o caso do Crushing Table, do EatWith, do Meal Sharing e do Dinneer, que conectam pessoas para compartilhar uma refeição preparada ou não por *chefs* de cozinha, que pode até ser de graça, apenas com o objetivo de gerar uma boa conversa e ter novas experiências.



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

6.
TENDÊNCIAS
SOCIAIS E DE
CONSUMO





Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

6. TENDÊNCIAS SOCIAIS E DE CONSUMO



Atualmente, os restaurantes e bares vêm saindo de localizações fixas e proporcionando experiências fora do seu ambiente tradicional. E não estamos falando apenas de *food trucks*. Um novo modelo de negócio que já faz grande sucesso é o de proporcionar experiências em lugares inusitados como cinemas, bibliotecas, um apartamento vazio, na garagem de uma casa. São os chamados antirrestaurantes. As pessoas buscam lugares em que se sintam em casa (sendo, às vezes, realmente a casa de uma pessoa), com contato direto com os *chefs* e degustando uma comida com sabores diferenciados e exóticos. Sair do seu local tradicional e promover eventos fora dos restaurantes pode ser uma oportunidade para negócios que necessitam se reinventar.

Uma empresa que já vem trabalhando com o conceito é o FoodPass, uma plataforma *on-line* que realiza uma curadoria de eventos gastronômicos, com conceitos inovadores e locais diferenciados.

O compartilhamento passou a fazer parte não apenas da experiência do consumidor: é também uma forma de minimizar custos e proporcionar inovação para os clientes. Uma novidade no segmento, com base na ideia do *coworking*, é o compartilhamento de uma cozinha montada. Nesse caso, o restaurante aluga sua cozinha para um *chef*, por um dia, e divulga para os clientes, organizando um evento. Esse modelo tem muitos benefícios, já que o novo *chef* pode testar suas receitas e o público sempre tem novidades para experimentar. O House of Food, em Pinheiros, na capital paulista, tem essa proposta. Segundo Wolf Menke, dono do restaurante, o público que se interessa por esse modelo são *chefs* que queiram criar pratos que pouco têm a ver com seus estabelecimentos e público tradicionais, pessoas que já curtem cozinhar em casa e querem ganhar escala, cozinheiros de *buffets* e *food trucks*, professores de culinária e iniciantes (MENA, 2014).



*Experiência
gastronômica*

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

6. TENDÊNCIAS SOCIAIS E DE CONSUMO



Outros formatos que vêm ganhando mais adeptos são os voltados para a socialização e a inclusão de várias artes junto à gastronomia. Entre eles estão os festivais gastronômicos, eventos que visam apresentar suas tradições, culturas e manifestações típicas por meio da culinária. Esse tipo de evento pode ser estratégico para os restaurantes divulgarem sua culinária e seu nome em um ambiente descontraído e com baixo custo para o cliente.

Uma tendência que também vem sendo observada atualmente é a economia fatiada. Ela está relacionada ao consumo e pagamento de um produto ou ao uso de um serviço conforme a necessidade do cliente, bem como possui vantagens para clientes e empresas: clientes pagam pelo que usam ou consomem, gerando economia nas finanças; já as empresas conseguem um giro maior de clientes, a partir da venda porcionada de seus produtos e serviços. É possível conferir exemplos de cafés e restaurantes que incorporaram o conceito da economia fatiada, como o Custo Café, em São Paulo (SP). Tais cafés e restaurantes oferecem um serviço justo e diferenciado, proporcionam novas experiências e evitam desperdícios, com a utilização de embalagens ou serviços reduzidos. Confira, no quadro a seguir, as ações que alguns empresários têm feito.



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

6. TENDÊNCIAS SOCIAIS E DE CONSUMO



O QUE OS ESTABELECIMENTOS TÊM FEITO?

No setor de alimentos e bebidas, a prática observada é o “pague o quanto quiser”. O cliente decide o valor da refeição e do serviço que lhe foi prestado. Pensando nos motivadores, alguns estabelecimentos no mundo inovam, ao:

- Permitir que o consumidor leve sua própria bebida alcoólica para economizar;
- Permitir que o cliente faça trabalho voluntário para conseguir refeição de graça;
- Estipular um valor mínimo para o pagamento da refeição;
- Estipular um único valor e apenas uma marca para todos os produtos do estabelecimento, abrindo mão de “ter tudo”, mas cobrindo as necessidades dos consumidores;
- Dar autonomia para o cliente realizar o pagamento, seja em cartão, seja em dinheiro;
- Permitir que o consumidor pague em outro dia;
- Permitir que o próprio cliente faça o café;
- Dar mobilidade, com ações como levar o produto a eventos, colocar o custo em exposição e permitir que o cliente pague o que acha justo.

Fonte: Sebrae (2016).

CADA PRODUTO OU ESTABELECIMENTO DESENVOLVE UM TIPO DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR. VOCÊ SABE QUAL É O SEU?

Ligação de conceito – o produto/serviço ajuda a estabelecer a identidade do usuário. Se eu frequento um restaurante conhecido/conceituado, de um *chef* renomado, estou mandando uma mensagem para meu grupo social.

Ligação nostálgica – o produto/serviço serve de elo com um “eu” do passado. Aquele local que frequentamos desde sempre e que já faz parte das histórias familiares.

Interdependência – o produto/serviço faz parte da rotina diária do usuário. Aquele restaurante que fica na rota para todos os compromissos no horário apertado de almoço.

Amor – o produto/serviço promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa. O lugar onde você come aquele prato especial ou que te oferece uma experiência inigualável. É nesse tipo de relacionamento que está a experiência descrita por Pine e Gilmore (1999) e Jensen (2001).



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

6. TENDÊNCIAS SOCIAIS E DE CONSUMO



Outras publicações que podem lhe interessar

- “Como eliminar o desperdício e aumentar a produtividade da empresa”, disponível em:
<
- “Fatores-chave de sucesso”, disponível em:
<

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
ProdutorLocalização/
AmbienteTendências
Sociais e de
Consumo

**Experiência
gastronômica**
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

**OUTRAS
PUBLICAÇÕES**



Referências

CHRISTENSEN, C. M. et al. Know your customers': "jobs to be done". **Harvard Business Review**, 2016.

FIESP – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; ITAL – INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: Fiesp; Ital, 2010.

GILMORE, J.; PINE, J. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.

_____; _____. Customer experience places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, v. 30, n. 4, p. 4-11, 2002.

GRABOLLE, H. O que é food styling? **Fotografia de Comida**, 25 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.fotografiadecomida.com.br/o-que-e-food-styling/>>.

IE – INSTITUTO DE ENGENHARIA. **Food design, a tendência que já virou disciplina eletiva para os alunos do Instituto Mauá de Tecnologia**. São Paulo: IE, 2012. Disponível em: <http://www.ie.org.br/site/universidades/exibe/id_sessao/66/id_universidade/4/id_noticia/558/Food-Design,-a-tendencia-que-ja-virou-disciplina-eletiva-para-os-alunos-do-Instituto-Maua-de-Tecnologia>.

JENSEN, R. **The dream society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. Ohio: McGraw-Hill Education, 2001.



Experiência
gastronômica
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

REFERÊNCIAS





**Experiência
gastronômica**
UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

REFERÊNCIAS



LAFLEY, A. G.; MARTIN, R. A fidelidade do cliente está superestimada. **Harvard Business Review**, p. 37-44, 2017.

MENA, I. Conheça a House of Food – um espaço de coworking só para quem cozinha. **Draft**, 11 nov. 2014. Disponível em: <<http://projetodraft.com/a-house-of-food-inova-o-ja-e-fervescente-cenario-dos-coworking-spaces-este-e-para-cozinheiros/#sthash.zrVpwVUq.PxvC0AbU.dpuf>>.

OLIVEIRA, M. A experiência gastronômica começa na decoração do seu restaurante. **Administradores**, 7 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-experiencia-gastronomica-comeca-na-decoracao-do-seu-restaurant/94744/>>.

OS DICIONÁRIOS. **Significado de experiência**. [s.l.]: [s.d.]. Disponível em: <<http://www.osdicionarios.com/c/significado/experiencia>>.

PERULLO, N. **Filosofia della gastronomia laica**: il gusto come esperienza. Roma: Meltemi, 2010.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Tour da experiência**. Brasília: Sebrae, 2010. (Manual Projeto de Turismo de Experiência). Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-do-projeto-economia-da-experiencia,610ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>.

_____. **Economia Fatiada**: um novo modelo de negócio. Brasília: Sebrae, 2016. (Boletim de Inteligência Setorial). Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/economia-fatiada-um-novo-modelo-de-negocio/56fd7bf-f3780ae1900bb6e0d>>.

Cliente

Gastronomia

Identidade

Produto/
ProdutorLocalização/
AmbienteTendências
Sociais e de
Consumo



Experiência
gastronômica

UMA FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO E COMPETITIVIDADE
PARA BARES E RESTAURANTES

REFERÊNCIAS



SILVA, M. **Alimentação Fora do Lar como um fenômeno de consumo pós-moderno:** um estudo etnográfico. 2011. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.

SLOW FOOD BRASIL. **Institucional.** [s.l.]: [s.d.]. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com>>.

TUROW, E. **A taste of Generation Yum:** how the millennial generation's love for organic fare, celebrity chefs and microbrews will make or break the future of food. [s.l.]: Pronoun, 2015.



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br
0800 570 0800