

A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA APLICADA A WEBSITES: uma análise dos restaurantes premiados pelo Guia Michelin na cidade de São Paulo (BRA)

Pedro Henrique Drudi

Mestrando em Gestão de Alimentos e Bebidas
Universidade Anhembi-Morumbi (UAM)
phdrudi@anhembi.br

Mariana Silva Lopes

Mestranda em Gestão de Alimentos e Bebidas
Universidade Anhembi-Morumbi (UAM)
ma.slopes@uol.com.br

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes-Minasse

Doutora em História pela Universidade Federal do Paraná
Universidade Anhembi-Morumbi (UAM)
mariegimenes@gmail.com

Recebido: 28 de junho, 2017

Aprovado: 22 de agosto, 2017

RESUMO

Este artigo tem como objetivo propor uma análise de experiência em restaurantes através de websites. Para tanto busca-se fazer uma conexão entre as esferas da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999) a partir da adaptação do roteiro de experiência física em restaurantes desenvolvido por Gimenes, Fraiz e Gândara (2012) para o universo virtual. A aplicação do modelo adaptado foi testada nos treze restaurantes da cidade de São Paulo contemplados com estrelas na edição de 2016 do Guia Michelin Brasil – São Paulo e Rio de Janeiro. Dentre os principais resultados verificou-se que os websites conseguem, com sucesso, materializar a proposta da casa e antecipar a experiência que será vivenciada in loco. Contudo, verifica-se algumas lacunas informativas, bem como o pouco uso, por parte de alguns websites, de recursos interativos que poderiam enriquecer a experiência de navegação.

Palavras-chaves: Alimentos e Bebidas; Experiência em websites; Marketing de Experiência; Restaurantes; Guia Michelin.

INTRODUÇÃO

A alimentação e os serviços a ela relacionados ganharam evidência no Brasil nos últimos anos, tornando-se uma temática recorrente em programas de televisão, em revistas especializadas, em suplementos temáticos de jornais, nas redes sociais e na internet (Pellerano, 2017). Este movimento é reflexo de uma série de fatores socioculturais, que envolvem desde a expansão do mercado comercial da alimentação, principalmente em centros urbanos, até a transformação das representações sociais construídas em relação ao alimento e às práticas do comer.

A cidade de São Paulo se caracteriza como o principal mercado gastronômico do país. Embora se trate de um mercado dinâmico, marcado pela dificuldade de se encontrar dados atualizados, estimativas da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) indicam a existência de cerca de 60 mil estabelecimentos de alimentação na chamada ‘Grande São Paulo’ (Abrasel, 2016).

Neste contingente de estabelecimentos comerciais é possível encontrar uma vasta gama de opções, com diferentes perfis de negócios dedicados às mais diferentes culinárias e aos mais distintos públicos. Neste contexto, destacam-se os representantes da alta gastronomia, entendida aqui como o setor de alimentação fora do lar voltado a um público restrito, onde há excelência em técnicas culinárias, ambiente e serviços de padrão superior e um alto custo para o consumidor. Nos restaurantes de alta gastronomia, segundo Luderer (2010, p. 75) “o tempo se diferencia da rotina urbana e do tempo capitalista que prevalece a máxima do tempo é dinheiro. O serviço nesses estabelecimentos deve ser primoroso e os detalhes absorvem grande parte do tempo do consumidor que ali se dispõe a permanecer”.

No plano nacional este segmento terminou por ganhar mais destaque com a publicação da primeira edição do Guia Michelin Brasil – São Paulo e Rio de Janeiro em 2015. O Guia é uma referência internacional em termos de qualidade de restaurantes e se utiliza de uma escala de uma a três estrelas para classificar estabelecimentos de alto padrão. Em 2016, em

sua segunda edição, atribuiu estrelas a treze restaurantes com estrelas, sendo um estabelecimento agraciado com duas estrelas e os demais com uma (Guia Michelin, 2016).

Estes restaurantes destacam-se por vários motivos, não apenas pela qualidade das iguarias oferecidas, mas também pela experiência de refeição que oferecem. Tornam-se, portanto, referências nacionais e objeto de desejo de *foodies* de todo o país e até mesmo no exterior. Observa-se, contudo, que este segmento de mercado ainda é pouco trabalhado do ponto de vista acadêmico.

Um dos principais aspectos do mercado de alta gastronomia que merece ser estudado é o da diferenciação como estratégia para criação de valor. Zanoni (2013), ao analisar a maximização de valor na alta gastronomia de São Paulo, identifica três grandes instrumentos usados para a diferenciação destes restaurantes de alto-padrão: inovação/criatividade; imagem/experiência; e gestão de influência. Zanoni (2013) indica que a inovação e a criatividade estão profundamente ligadas à figura do chef de cozinha no restaurante de alta gastronomia: quanto mais criativo e inovador for este profissional, mais os clientes se dispõem a pagar. No mesmo trabalho, a autora resume a gestão de influência como a gestão de capital social, capital econômico e capital cultural com o objetivo de gerar valor ao restaurante, atuando internamente e externamente no ambiente da empresa e não somente focando em seu público-alvo, mas criando valor sobre outros públicos, influenciando a decisão dos clientes em pagar mais por um serviço de destaque.

A imagem e a experiência, destacadas por Zanoni (2013) como o desenvolvimento dos sentidos, também são retratadas por Hetzel (2004), que mostra a imagem do restaurante como semiótica: uma imagem que corresponde à expectativa e à interpretação dos clientes; e a experiência como o estímulo aos cinco sentidos com o objetivo de causar encantamento. Este autor ilustra o processo de estímulo sensorial e destaca sua importância para a alta gastronomia ao afirmar que “este processo tornou-se mais intelectual e conceitual; comer se tornou um pretexto para experimentar algo único [...], a arte efêmera trazida pelo chef.” (Hetzel, 2004 p. 1).

Deve-se mencionar que a imagem de um restaurante é projetada de diversas formas, seja por meio de publicidade paga em diferentes veículos, como menção na mídia impressa, televisionada e digital; de indicação em guias como o Guia Michelin e também por meio de mídias digitais. Com o avanço de tecnologias com smartphones e o uso massivo da internet, foi possível o acesso e a interação dos consumidores com as empresas, livre de barreiras geográficas (Burlamaqui & Santos, 2004). Como resultado, os websites de empreendimentos se tornaram ferramentas interativas de marketing, destinadas não apenas a informar sobre as características do restaurante, mas também a traduzir a proposta da casa e antecipar o tipo de experiência que o comensal terá ao se alimentar ali.

Considerando alguns paradigmas modernos de consumo de bens e serviços, decidiu-se explorar a perspectiva da aplicação de princípios da Economia da Experiência (Pine II e Gilmore, 1999) no contexto de restaurantes, buscando uma maior compreensão dos elementos que compõem a experiência de uma refeição em um estabelecimento comercial.

Este artigo dedica-se, contudo, a uma análise específica: tem como objetivo analisar os websites dos restaurantes premiados com estrelas pelo Guia Michelin na cidade de São Paulo. Pretende-se, a partir da adaptação do modelo desenvolvido por Gimenes, Fraiz e Gândara (2012), identificar se as quatro esferas da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999) – educacional, escapista, entretenimento e estética - são trabalhadas nos websites destes restaurantes e de que forma.

Desta forma, o este artigo apresenta uma discussão teórica sobre economia da experiência e consumo contemporâneo, bem como sobre hospitalidade e marketing de experiências em websites; o descritivo metodológico deste estudo e a análise e discussão dos resultados, além de uma conclusão final.

REFERENCIAL TEÓRICO

A economia da experiência e o consumo contemporâneo em restaurantes e similares

A alimentação, além de ser um ato fisiológico, é também uma prática cultural que manifesta uma série de significados e representações, sendo capaz de demarcar identidades e status social (Alvarez, 2005). Segundo Barthes (2008), quando o homem moderno compra comida (ou um alimento), a consome ou a serve, não está apenas manipulando um objeto, mas também constituindo uma informação e construindo significados: as decisões alimentares tornam-se, portanto, uma forma de comunicação. Neste processo, uma série de elementos relacionados à distinção social e ao capital cultural portado pelo comensal (Bourdieu, 2011) se tornam visíveis, o que se torna ainda mais evidente em alguns segmentos de consumo, como os relacionados aos produtos e serviços direcionados a um público seletivo e de alto poder aquisitivo.

82

No mercado de alta gastronomia, esta valorização não está somente naquilo que será degustado, mas também na experiência do consumo, que abrange fatores tangíveis (como o conforto da cadeira, a beleza da decoração e a qualidade dos talheres), mas, principalmente, intangíveis que trabalham com os sentidos e as emoções do consumidor (como o atendimento e a própria ação das experiências anteriores no julgamento daquela situação). Aplica-se, neste sentido, o conceito de consumo simbólico, descrito por Baudrillard (1991) como aquele em que um objeto (neste caso também um serviço) não é consumido apenas por suas características utilitárias, mas principalmente pelos significados sociais que lhe são atribuídos.

Neste contexto, a experiência de consumo em si – seja de um produto ou serviço – pode ser um diferencial para um empreendimento ou marca. Para Pine II e Gilmore (1999), “quando um consumidor compra um serviço, ele adquire uma série de atividades intangíveis [...] mas quando ele compra uma experiência, ele paga para passar um tempo aproveitando uma série de eventos memoráveis”. (Pine II & Gilmore, 1999, p.3). Para estes

autores uma experiência consiste em uma situação vivida pelo sujeito que é marcante, ao ponto de ser inesquecível.

Buscando compreender melhor a constituição de uma experiência inesquecível, Pine II e Gilmore (1999) identificaram quatro esferas que precisam ser atividades para ter-se uma experiência memorável: (1) a esfera do entretenimento, mais passiva considerando o indivíduo e relacionada diretamente aos sentidos; (2) a esfera do aprendizado, onde o indivíduo absorve de maneira ativa o conteúdo oferecido, com sua mente e corpo; (3) a esfera do escapismo, que é a imersão ativa do indivíduo no ambiente e; (4) a esfera estética, que é a imersão passiva e contemplativa no ambiente.

A alimentação possui grande potencial para a construção de experiências – pessoais, sociais e sensoriais, constituindo-se, muitas vezes, como uma prática hedônica. Como observa Heck (2004), atualmente há uma nítida associação entre a alimentação e o lazer, seja por conta dos inúmeros produtos midiáticos que a adotam como tema, seja pela oferta cada vez mais diversificada de restaurantes e similares. Um fenômeno que ilustra bem este processo é o surgimento dos foodies, considerados a segunda geração de consumidores de gastronomia (Richards, 2015), que buscam o prazer da alimentação e do consumo de produtos, mídias e serviços relacionados a alimentos e bebidas (Baumann & Johnston, 2009).

Richards (2015, p. 6), por sua vez, destaca ainda a existência da “terceira geração de experiências gastronômicas”, marcada pela natureza holística do consumo e da conexão de pessoas em torno do consumo compartilhado de produtos que envolvem todos os sentidos. Os consumidores desta terceira geração, em sua forma de atuação na cultura gastronômica, são extremamente ligados à tecnologia: a experiência do consumo deve ser buscada e compartilhada não somente no ambiente em que ocorre o consumo, mas também no ambiente virtual, por meio de blogs, redes sociais e aplicativos, e pelo uso de textos e avaliações da experiência, fotos e vídeos.

Estes fenômenos contemporâneos ilustram a extrema ligação das novas gerações de consumidores com a tecnologia e com a experiência unida a ela. De acordo com uma pesquisa da NRA - National Restaurant Association (2017), 30% dos consumidores entrevistados adultos já definiram suas escolhas entre jantar fora ou pedir alimentos baseando-se na tecnologia, o que aponta para a necessidade de acompanhar a relação das novas gerações com o uso de tecnologias em seus hábitos de consumo cotidianos.

A hospitalidade e o marketing de experiência em websites

O começo da década de 1990 marcou o início do uso comercial da internet, que rapidamente foi adotada como uma ferramenta de marketing pelo trade turístico (Law et al., 2010). Com a popularização da tecnologia e a ampliação do acesso à internet, outros integrantes do setor de hospitalidade – como restaurantes – também incorporaram esta tendência (Gregory et al., 2010).

O uso de websites por restaurantes já foi tema de estudo por alguns autores, com destaque para as contribuições de Kasavana (2001), Namkung et al. (2007), Stockdale & Borovicka (2007), e Gregory et al. (2010). Todos estes autores citam a importância do uso da internet e de websites como ferramenta de marketing de restaurantes, fato comprovado nos Estados Unidos da América por dados divulgados pela NRA (2014), que afirmam que 59% de adultos entrevistados em uma pesquisa nacional visitaram websites de restaurantes para obter informações.

O avanço da tecnologia e as ferramentas on-line facilitaram o acesso do consumidor às informações sobre restaurantes e similares e aproximaram a empresa do consumidor. Da mesma forma, surgiram novos canais de comunicação, aproximando consumidores de consumidores (principalmente após o advento de blogs e das redes sociais), fazendo com que o consumidor passe “a ter domínio e controle de como e onde passará a buscar essa informação” (Funcia, 2010. p.15). Com novas fontes de informação sobre seus produtos e serviços, muitos empreendedores da área de alimentos e bebidas perceberam a necessidade

de estarem presentes nas redes sociais, que são um importante meio de marketing (Nunes & Lucian, 2014) e também de investirem em websites com design, conceitos e ferramentas atraentes ao consumidor (Kasavana, 2001).

Um dos pontos importantes no desenvolvimento de websites é a busca pela hospitalidade no ambiente on-line, já que o contato do consumidor com a empresa é feito “antes do acesso ao serviço em si e é nessa condição que repousa o grande desafio, promover o acolhimento antes mesmo do consumo e da produção propriamente dita do serviço.” (Soares, 2013, p. 215). O conceito de hospitalidade em ambientes virtuais é um tema recente na discussão acadêmica e, segundo Camargo (2008) é preciso manter a comunicação do anfitrião e do hóspede em uma perspectiva de acolhimento, assim como ocorre nas relações presenciais.

Em seu estudo sobre os elementos de sucesso em um website de restaurante, Kasavana (2001) aponta que as propriedades da hospitalidade destes espaços virtuais podem ser materializadas em textos legíveis, apresentações gráficas, som audível, streaming de vídeo ou animações e, ao permitir que os clientes interajam com o website em tempo real, podem influenciar a seleção do produto ou serviço por um cliente. Podemos relacionar estas propriedades ao marketing de experiência, que tem como objetivo criar experiências positivas ao cliente por meio da estimulação dos sentidos.

Contudo, o emprego do marketing de experiência em websites ainda é pouco explorado academicamente. Novak, Hoffman e Yung (2000) trazem um dos primeiros trabalhos sobre o tema, apresentando um modelo estrutural para mensurar a experiência em websites. O tema também foi abordado por Schmitt (2000) e retomado pelo autor posteriormente (2011), o que pode ser explicado pela constante evolução dos meios de comunicação on-line. Em ambos trabalhos há o conceito da qualidade da experiência em websites ser composta por três fatores: (1) desafios de navegação, que correspondem a apresentação do website e seu conteúdo; (2) habilidades para lidar com estes desafios, já que o website deve

ser acessível a seu público e; (3) percepção do consumidor, como resultado aos estímulos sensoriais.

Tais fatores possuem aderência à teoria de economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999), que apresentam, dentro das dimensões da experiência de consumo, as quatro esferas da experiência: estética, entretenimento, escapista e educacional. Em um ambiente virtual, com os avanços da tecnologia, há um vasto campo de aplicações destas esferas, não somente com a utilização de elementos semióticos ou gráficos, mas também interativo. Contudo, como já o observado, o marketing de experiência aplicado aos ambientes virtuais ainda é pouco explorado, principalmente no que se refere à construção e análise dos websites de restaurantes. No contexto do mercado de restaurantes e similares, a afirmação de Burlamaqui e Santos (2004, p. 5) também é válida:

A Internet pode modificar totalmente uma experiência de comunicação, interação ou experiência de transações, porém a maioria das empresas usa seus web sites para prestar informações ao invés de enxergá-los como uma oportunidade de entreter os clientes e relacionar-se com eles.

86

Gimenes et al. (2012) utilizam as esferas da experiência como base para propor uma metodologia de análise em restaurantes, cujos resultados apontam os elementos indispensáveis à construção da experiência de consumo. No entanto, tais elementos, aplicam-se ao ambiente físico e, como relatado acima, há escassez de material que mensure a experiência em um ambiente virtual. Dada a intangibilidade da experiência, é preciso interpretar cada elemento de acordo com a percepção através da tecnologia e da utilização das ferramentas, conteúdos e serviços disponíveis nos websites de restaurantes.

METODOLOGIA

O objetivo principal deste trabalho foi analisar a experiência em websites dos restaurantes contemplados pelo Guia Michelin no ano de 2016, na cidade de São Paulo. Para tanto, na primeira etapa deste trabalho foi realizada uma pesquisa utilizando o método de Estudos de Casos Múltiplos, justificada pela contemporaneidade do tema.

O Estudo de Caso é um instrumento para analisar e organizar os dados relevantes de um objeto de estudo a fim de caracterizá-lo mantendo a integridade do mesmo em caráter único e singular (Yin, 2001; Ventura, 2007). Quando se têm esse mesmo objetivo de pesquisa porém com mais de um objeto a ser analisado, o estudo enquadra-se nos Casos Múltiplos, em que o foco é dissipado para tais objetos similares conduzidos simultaneamente (Filho, 2002) a fim de ampliar a compreensão ou teorização de um fenômeno repetido em um conjunto de casos (Ventura, 2007).

Em um primeiro momento foi realizada uma consulta preliminar ao website dos treze restaurantes agraciados com ao menos uma estrela Michelin: Attimo, Dalva & Dito, D.O.M, Esquina Mocotó, Fasano, Huto, Jun Sakamoto, Kan Suke, Kinoshita, Maní, Tête a Tête e Tuju. Nesta etapa, que tinha como objetivo conhecer as características gerais de cada website, constatou-se que dois restaurantes - Jun Sakamoto e Kan Suke - não possuem uma página virtual.

Na etapa seguinte, analisou-se o instrumento de análise de experiência proposto por Gimenes et al. (2012). Neste instrumento, voltado para a análise presencial dos restaurantes, as esferas de estética, de entretenimento, escapista e educacional são analisadas a partir de diferentes elementos, como pode ser observado no quadro 1:

Quadro 01 – Síntese dos elementos do roteiro de análise da experiência em restaurantes

Esfera	Elementos analisados
<i>Estética</i>	Localização Divulgação Fachada Entrada
<i>Escapista</i>	Ambientação Menu/Cardápio Serviço/atendimento
<i>Aprendizagem</i>	Menu/Cardápio Serviço Ambientação Paladar Durante a refeição como um todo
<i>Entretenimento</i>	Ambientação Atmosfera Decoração Menu Serviço/atendimento

Fonte: Gimenes et al. (2012)

Considerando os elementos aplicáveis a uma análise virtual, foram realizadas algumas adaptações de forma a construir o roteiro de análise que seria efetivamente aplicado. Os quadros 2, 3, 4 e 5, apresentados em sequência, mostram o resultado desta adaptação, organizado a partir das diferentes esferas da experiência:

Quadro 02 - Roteiro de Análise – Esfera Estética (baseado em Gimenes et al., 2012)

Estética
O restaurante possui uma página web
O website do restaurante é informativo e atraente
O website possui a opção de apresentação em mais de uma língua
O website disponibiliza o endereço do restaurante
O website apresenta um mapa de localização do restaurante
Se possui mapa, é possível verificar se o restaurante está próximo a atrativos turísticos
Se possui mapa, é possível verificar se o restaurante está próximo a hotéis
Se possui mapa, é possível verificar se os atrativos turísticos e estabelecimentos que circundam o restaurante tornam o arredor atraente
Se possui mapa, é possível verificar se é fácil chegar até o restaurante
O website informa os transportes públicos disponíveis para chegar até o restaurante
O website indica se o restaurante têm estacionamento próprio ou se há algum próximo
O website divulga os dias e horários de funcionamento
O website divulga métodos de pagamento aceitos
Há informação sobre infraestrutura para pessoas com necessidades especiais
O website divulga os guias turísticos da cidade nos quais o restaurante está presente
O website indica os periódicos e outros meios de comunicação nos quais o restaurante é divulgado
O website divulga participações do restaurante em semanas gastronômicas e outros eventos
O website divulga se o restaurante participa de alguma associação de turismo na cidade
Há indicação dos selos de qualidade/prêmios no web site
O website destaca o prêmio Michelin
O website divulga o chef do restaurante
O website divulga as redes sociais do restaurante
O website possui link para as redes sociais do restaurante
O website possui tecnologia mobile para visualização em smartphones
O website oferece fotos da estrutura física do restaurante
A partir das fotos, é possível verificar que a estrutura física é atrativa e chama a atenção das pessoas
A partir das fotos, é possível verificar que o estado de conservação da estrutura física é bom
A partir das fotos é possível verificar se a estrutura física é condizente ao estilo do restaurante
O nome do restaurante desperta a curiosidade e chama a atenção
O slogan indica o estilo do restaurante
O website possui uma página de abertura
A página de abertura induz as pessoas a entrarem no website
A primeira ideia ao acessar o website é a de que é um lugar agradável

Fonte: os autores (2017).

Quadro 03 - Roteiro de Análise – Esfera Escapismo (baseado em Gimenes et al., 2012)

O website possui música ou sons de navegação
Se o website possui música ou sons de navegação, estes são adequados ao estilo do restaurante
Se o website possui música ou sons de navegação, estes são agradáveis e não atrapalham o usuário
A cartela de cores utilizada no website é coerente ao estilo do restaurante
A fonte utilizada nos textos é coerente ao estilo do restaurante
O tamanho da fonte de texto é adequado
As imagens são adequadas ao estilo do restaurante
A disposição dos itens é adequada
A sinalização dos itens é adequada
O visual da página é limpo
No que se refere ao cardápio
O website divulga o cardápio
O cardápio está em mais de um idioma
A representação gráfica do cardápio é compatível com o ambiente notado nas fotos da estrutura física do restaurante
A variedade dos pratos no cardápio é adequada à proposta do restaurante
O website divulga fotos dos pratos/bebidas
O website divulga fotos dos pratos/bebidas, a apresentação é atraente
A presença de pratos/bebidas característicos ao estilo da cozinha é facilmente identificada no cardápio ou nas fotos dos pratos
A presença de ingredientes característicos ao estilo da cozinha é facilmente identificada no cardápio ou nas fotos dos pratos/bebidas
Os ingredientes e produtos locais são valorizados no cardápio ou nas fotos dos pratos/bebidas
O website divulga se possui cardápio/pratos sazonais
O website divulga se o restaurante oferece menu do dia
É possível verificar se o menu do dia contém pratos característicos ao estilo da cozinha
O website divulga o cardápio e os preços são publicados
O website divulga a carta de bar
Se o website divulga a carta de bar, os preços são publicados
Há indicação quanto à restrição de vendas de bebidas alcoólicas
A partir do cardápio ou das fotos é possível verificar que a comida é de boa qualidade
A partir do cardápio ou das fotos é possível verificar que a bebida é de boa qualidade
No que se refere ao serviço:
É possível fazer reservas através do website
O sistema de reservas é automático
Se o sistema não é automático, a resposta da reserva é rápida
Se o website não possui sistema de reservas online, disponibiliza telefone de contato para esse fim

O website oferece opção de reservas exclusivas para eventos
O website disponibiliza via de contato exclusiva para a imprensa
O website disponibiliza vias de contato para sugestões ou reclamações (mensagens diretas ou e-mail)
O website oferece possibilidade de cadastro de e-mail para newsletters
O website disponibiliza contato para oportunidades de trabalho
O website divulga parceiros e fornecedores
É possível comprar pelo website produtos ou souvenirs do restaurante

Fonte: os autores (2017).

Quadro 04 - Roteiro de Análise – Esfera Educacional (baseado em Gimenes et al., 2012)

O website divulga informações sobre a cidade/região
O website divulga fotos da cidade/região
O website divulga informações sobre a história do restaurante
Há informações sobre o estilo de cozinha proposto pelo restaurante
Há informações sobre os ingredientes ou produtos característicos ao estilo de cozinha proposto pelo restaurante
Há informações sobre as técnicas de preparo características ao estilo da cozinha proposto pelo restaurante
Se o website divulga o cardápio, há sugestões para a harmonização entre as bebidas e os pratos
Se o website divulga o cardápio, há sugestões para a harmonização entre os pratos
A partir da leitura do cardápio e das fotos é possível notar que o cardápio oferece sabores que estimulam o paladar e outros sentidos
A partir do conjunto de imagens e textos é possível afirmar que o restaurante oferece uma autêntica experiência da gastronomia local/regional

Fonte: os autores (2017).

Quadro 05 - Roteiro de Análise - Esfera Entretenimento (baseado em Gimenes et al., 2012)

Os itens que compõem o website conseguem criar um ambiente compatível à proposta do restaurante
O website consegue agregar valor ao restaurante
A partir dos itens que compõem o website o cliente sente-se seguro em relação à qualidade da comida e os demais serviços oferecidos pelo restaurante
O website instiga à visita ao restaurante
Navegar neste website é agradável e cria no usuário a vontade de continuar navegando
O cliente se entretém e não nota que o tempo passou enquanto estava navegando
A partir dos itens que compõem o website, é possível notar se a relação custo/benefício dos preços da comida é adequada

Fonte: os autores (2017).

Os websites dos restaurantes selecionados foram analisados a partir dos roteiros referentes a cada esfera, e os resultados encontrados serão descritos no próximo item.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira observação da análise entre os treze restaurantes desta amostra foi a de que dois deles, Jun Sakamoto e Kan Suke, não possuem website, o que pode ser considerado inesperado, tendo em vista que na contemporaneidade o mundo virtual é uma extensão ou complemento de estabelecimentos comerciais (Kasavana, 2001). Verificou-se que todos os websites dos restaurantes em questão possuem tecnologia Mobile, ou seja, adaptação das dimensões da página web para navegação em smartphones, e que sete deles – Attimo, Fasano, Kosushi, Maní, Tête à Tête, Huto e Tuju – possuem informação sobre as redes sociais ou link das mesmas que dão continuidade à experiência virtual dos websites.

O quadro 06 apresenta a síntese dos resultados referentes à Esfera Estética, já excluídos os dois restaurantes que não possuem website:

Quadro 06 – Resultados Esfera Estética

	Attim o	Dalva & Dito	D.O.M	Esquin a	Fasan o	Huto	Kinosh ita	Kosus hi	Maní	Tête à Tête	Tuju
O website possui uma página de abertura	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A página de abertura induz as pessoas a entrarem no website	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A primeira ideia ao acessar o website é a de que é um lugar agradável	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O website do restaurante é informativo e atraente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O website possui a opção de apresentação em mais de uma língua	X	X	X	X	X	X	X	.	X	X	X
O website disponibiliza o endereço do restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O website apresenta um mapa de localização do restaurante	X	.	X	X	X	X	X	.	.	X	X
Se possui mapa, é possível verificar se o restaurante está próximo a atrativos turísticos	X	.	X	X	X	X	X	.	.	X	X
Se possui mapa, é possível verificar se o restaurante está próxima a hotéis	X	.	X	X	X	X	X	.	.	X	X
Se possui mapa, é possível verificar se os atrativos turísticos e estabelecimentos que circundam o restaurante tornam o arredor atraente	X	.	X	X	X	X	X	.	.	X	X

Se possui mapa, é possível verificar se é fácil chegar até o restaurante	x	.	x	x	x	x	x	.	.	x	x
O website informa os transportes públicos disponíveis para chegar até o restaurante	.	.	.	x
O website indica se o restaurante têm estacionamento próprio ou se há algum próximo	x	x	x
O website divulga os dias e horários de funcionamento	x	x	.	x	x	x	.	x	x	x	x
O website divulga métodos de pagamento aceitos	.	x	.	.	.	x	.	.	x	x	.
Há informação sobre infraestrutura para pessoas com necessidades especiais	x	.
O website divulga os guias turísticos da cidade nos quais o restaurante está presente	x	.	.	x	x	.
O website indica os periódicos e outros meios de comunicação nos quais o restaurante é divulgado	x	.	.	x	.	x
O website divulga participações do restaurante em semanas gastronômicas e outros eventos	x	x	.
O website divulga se o restaurante participa de alguma associação de turismo na cidade
Há indicação dos selos de qualidade/prêmios no website	x	.	x	x	.	x	.	.	x	.	.
O website destaca o prêmio Michelin	x	x	x	x	.	.	x	x	x	x	.

O website divulga o chef do restaurante	.	.	x	x	x	x	x	x	x	x	x
O website divulga as redes sociais do restaurante	x	.	.	.	x	x	.	x	x	x	x
O website possui link para as redes sociais do restaurante	x	.	.	.	x	x	.	x	x	x	x
O website possui tecnologia mobile para visualização em smartphones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
O website oferece fotos da estrutura física do restaurante	x	x	x	x	x	x	.	x	x	x	x
A partir das fotos, é possível verificar que a estrutura física é atrativa e chama a atenção das pessoas	x	x	x	x	x	x	.	x	x	x	x
A partir das fotos, é possível verificar que o estado de conservação da estrutura física é bom	x	x	x	x	x	x	.	x	x	x	x
A partir das fotos é possível verificar se a estrutura física é condizente ao estilo do restaurante	x	x	x	x	x	x	.	x	x	x	x
O nome do restaurante desperta a curiosidade e chama atenção	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
O slogan indica o estilo do restaurante	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: os autores (2017).

Todos os restaurantes que possuem website apresentam-no de forma informativa e atraente, induzindo os usuários a continuarem a navegação e transmitindo a ideia de que se trata de um lugar agradável.

Com exceção do Kosushi, todos os websites estão disponíveis em outros idiomas, facilitando o acesso de turistas estrangeiros, bastante comuns em uma cidade cosmopolita como São Paulo. No caso do restaurante D.O.M., apenas a fama internacional alcançada pelo chef Alex Atala já justificaria a tradução do website.

Oito websites disponibilizam mapa, três indicam a existência de estacionamento próprio ou próximo e apenas um, o restaurante Esquina Mocotó, localizado na Vila Medeiros, informa sobre o acesso com transporte público.

Em relação às informações básicas do restaurante, verificou-se algumas lacunas inesperadas: dois restaurantes não indicam seus horários de funcionamento, sete não informam sobre os métodos de pagamento e apenas um restaurante informa sobre a acessibilidade para pessoas com necessidades especiais.

No que se refere aos elementos que dizem respeito à visibilidade e credibilidade do restaurante, observa-se que, apesar da indicação sobre outros veículos de informação ou premiações que destacam o restaurante aumentar a credibilidade e agregar valor ao estabelecimento, nem todos os websites valorizam estas menções. Poucos restaurantes reportam sobre a sua menção em guias turísticos (apenas três), em periódicos ou outros meios de comunicação (apenas três) e em eventos gastronômicos (apenas dois). Em termos de redes sociais, sete restaurantes divulgam seus perfis em diferentes redes sociais, indicando, inclusive, links para o acesso a estes perfis.

Em relação aos elementos de distinção, cinco restaurantes indicam os prêmios e selos de qualidade obtidos, oito mencionam as estrelas indicadas pelo Guia Michelin (Fasano, Huto e Tuju não o fazem) e nove restaurantes dão destaque para o chef do estabelecimento

(Átimo, que recentemente perdeu o chef Jefferson Rueda; e Dalva e Dito, de Alex Atala, não destacam seus chefs).

Observa-se que somente um dos restaurantes não possui fotos evidenciando a estrutura física do estabelecimento; nos demais, que as disponibilizam, pode-se constatar alinhamento entre arquitetura, a estética virtual e o conceito do restaurante, conferindo coerência entre a proposta global da casa. Evidencia-se, neste sentido, a importância da página de abertura do website para criar a primeira impressão sobre o ambiente, podendo estimular ou não a continuidade da navegação. Ainda, em uma análise geral, considerou-se que todos os websites analisados são atrativos e informativos. O quadro 07 apresenta a síntese dos resultados referentes à esfera Escapista:

Quadro 07 – Resultados Esfera Escapista

	Attimo	Dalva & Dito	D.O.M	Esquina Mocotó	Fasano	Huto	Kinoshita	Kosushi	Maní	Tête à Tête	Tuju
O website possui música ou sons de navegação	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
Se o website possui música ou sons de navegação, são adequados ao estilo do restaurante	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
Se o website possui música ou sons de navegação, são agradáveis e - atrapalham o usuário	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
A cartela de cores utilizada no website é coerente ao estilo do restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A fonte utilizada nos textos é coerente ao estilo do restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O tamanho da fonte é adequado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
As imagens são adequadas ao estilo do restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A disposição dos itens da página web é adequada	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X
A sinalização dos itens da página web é adequada	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X
O visual da página é limpo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

O website divulga o cardápio	x	x	.	.	x	x	x
O cardápio está em mais de um idioma
A representação gráfica do cardápio é compatível com o ambiente notado nas fotos da estrutura física do restaurante	x	x	.	.	x	x	x
A variedade dos pratos no cardápio é adequada a proposta do restaurante	x	x	.	.	x	x	x
O website divulga fotos dos pratos/bebidas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Se o website divulga fotos dos pratos/bebidas, a apresentação é atraente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
A presença de pratos/bebidas característicos ao estilo da cozinha é facilmente identificada no cardápio ou fotos dos pratos	x	x	x	x	.	x	x	x	x	x	x
A presença de ingredientes característicos ao estilo da cozinha é facilmente identificada no cardápio ou fotos dos pratos/bebidas	x	x	x	x	.	x	x	x	x	x	x
Os ingredientes e produtos locais são valorizados no cardápio ou fotos dos pratos/bebidas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
O restaurante possui cardápio/pratos sazonais	x	x	x	.	.	x	.	.	x	x	x
O restaurante oferece menu do dia	x	x	.	x

É possível verificar se o menu do dia contém pratos característicos ao estilo da cozinha	X	X	.	X
Se o website divulga o cardápio, os preços são publicados	X	.	DVUL	.	DVUL	.	.	DVUL	X	X	X
O website divulga a carta de bar	X	.	.	X	.	X	.	.	X	X	X
Se o website divulga a carta de bar, os preços são publicados	X	X	X	X
Há indicação quanto à restrição de vendas de bebidas alcóolicas
A partir do cardápio ou fotos é possível verificar que a comida é de boa qualidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A partir do cardápio ou fotos é possível verificar que a bebida é de boa qualidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
É possível fazer reservas através do website	X	.	.	X	.	.	X	.	.	X	X
O sistema de reservas é automático	X	.	.	X	.	.	X	.	.	X	X
Se o website não possui sistema de reservas online, disponibiliza telefone de contato para esse fim	NA	X	X	NA	X	X	NA	X	X	NA	NA
O website oferece opção de reservas exclusivas para eventos	X	X	X	X	X	X	X
O website disponibiliza via de contato exclusiva para imprensa	X	.	.	.	X	.	X	X	.	X	.

O website disponibiliza vias de contato para sugestões ou reclamações (mensagens diretas ou e-mail)	x	x	.	x	x	x	x	x	x	x	x
O website oferece possibilidade de cadastro de email para newsletters	x
O website disponibiliza contato para oportunidades de trabalho	.	.	x	.	x	.	.	x	x	.	.
O website divulga parceiros e fornecedores	x	.	.
É possível comprar pelo site produtos ou souvenirs do restaurante	x	.	.

Fonte: os autores (2017).

Em uma análise geral verifica-se que a cartela de cores, a fonte utilizada nos textos e as imagens exibidas são adequadas e coerentes com as propostas de cada estabelecimento, propondo um ambiente virtual que seja o prolongamento do ambiente físico retratado. O padrão de apresentação percebido é o de um visual limpo, sem sobrecarga sensorial do usuário. Os recursos sonoros são pouco utilizados, e apenas dois estabelecimentos possuem ambientação musical.

Todos os websites divulgam fotos de seus pratos e bebidas, porém apenas cinco disponibilizam o cardápio, divulgando efetivamente o que é ofertado pelo estabelecimento. Destes, apenas quatro indicam os valores cobrados. Todos os cardápios são apresentados em um único idioma, todos em português. Observa-se que o cardápio é a principal forma de materialização da proposta do restaurante, apresentando uma seleção rigorosa e planejada de pratos que não apenas tem potencial para agradar aos paladares dos comensais, mas também a capacidade de exibir a perícia técnica e criativa do chef da casa. Uma análise geral permite afirmar que todas as fotos utilizadas são de boa qualidade e realçam as características visuais das iguarias servidas, transmitindo as ideias de sabor e qualidade.

102

Em relação às possibilidades de interação com os clientes, cinco websites disponibilizam um sistema de reservas automáticas e os demais indicam um número de telefone para tanto. Apenas um website não oferece uma via de contato direto para o cliente e apenas um website disponibiliza cadastramento para o recebimento de newsletters – dispositivo importante para lembrar o usuário sobre o estabelecimento constantemente. Quatro websites oferecem também contato para oportunidades de trabalho

Em relação à navegabilidade, a disposição dos itens e suas respectivas sinalizações apenas dois websites não foram bem avaliados: Attimo e Fasano, tendo em vista que as informações se desdobram em abas de forma descoordenada, sobrepondo as informações e exigindo um tempo maior para a busca das informações desejadas. O quadro 08 apresenta a síntese dos resultados da Esfera Educacional:

Quadro 08 – Síntese de resultados – Esfera Educacional

	Attimo	Dalva & Dito	D.O.M	Esquina Mocotó	Fasano	Huto	Kinoshita	Kosushi	Maní	Tête à Tête	Tuju
O website divulga informações sobre a cidade/região	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
O website divulga fotos da cidade/região	-	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-
O website divulga informações sobre a história do restaurante	-	-	X	X	-	X	-	X	X	X	-
Há informações sobre o estilo de cozinha proposto pelo restaurante	X	-	X	X	-	X	-	X	X	X	X
Há informações sobre os ingredientes ou produtos característicos ao estilo de cozinha proposto pelo restaurante	-	-	X	-	-	-	-	-	X	X	X
Há informações sobre as técnicas de preparo características ao estilo da cozinha proposto pelo restaurante	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X
Se o website divulga o cardápio, há sugestões para a harmonização entre as bebidas e os pratos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-

Se o website divulga o cardápio, há sugestões para a harmonização entre os pratos
A partir da leitura do cardápio e das fotos é possível notar que o cardápio oferece sabores que estimulam o paladar e outros sentidos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
A partir do conjunto de imagens e textos é possível afirmar que o restaurante oferece uma autêntica experiência da gastronomia local/regional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: os autores (2017)

Em relação à esfera Educacional, nota-se que não existe uma preocupação em contextualizar a cidade ou região de localização do restaurante, tampouco em ampliar a caracterização do estilo de cozinha. Apenas quatro deles – D.O.M, Maní, Tête à Tête e Tuju – oferecem informações sobre os ingredientes e suas utilizações na cozinha a partir do conceito de gastronomia proposto. Os mesmos restaurantes e mais um – Kinoshita – oferecem algum tipo de informação a respeito das técnicas de preparo utilizadas, com o objetivo de melhor caracterizar a base e estilo da cozinha.

Os principais elementos desta esfera que são trabalhados são: a divulgação da história do restaurante (como forma de demarcar o estabelecimento como tradicional ou ainda valorizar a trajetória do chef) e a já mencionada caracterização do estilo de cozinha do estabelecimento, que é realizada não apenas por texto, mas também pelas imagens apresentadas no website. O quadro 09 apresenta os resultados da última esfera, a de Entretenimento

Quadro 09 – Síntese de resultados – Esfera Entretenimento

	Attimo	Dalva & Dito	D.O.M	Esquina Mocotó	Fasano	Huto	Kinoshita	Kosushi	Maní	Tête à Tête	Tuju
Os itens que compõem o website conseguem criar um ambiente compatível à proposta do restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O website consegue agregar valor ao restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
A partir dos itens que compõem o website o cliente sente-se seguro em relação à qualidade da comida e os demais serviços oferecidos pelo restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
O website instiga à visita ao restaurante	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Navegar neste website é agradável e cria no usuário a vontade de continuar navegando	X	.	X	X	.	X	X	X	X	X	X
O cliente se entretém e não percebe que o tempo passou enquanto estava navegando	X	.	X	X	.	X	X	X	X	X	X
A partir dos itens que compõem o website, é possível notar se a relação custo/benefício dos preços da comida é adequada	X	.	.	X	X	X	X

Fonte: os autores (2017).

Em relação esfera Entretenimento, verifica-se que todos os websites oferecem uma experiência virtual agradável que reforça a proposta do estabelecimento, criando o desejo de conhecer o espaço físico presencialmente e atuando como uma eficiente estratégia de comunicação e marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto contemporâneo, um número cada vez mais expressivo de consumidores se utiliza de meios tecnológicos em seus processos de consumo, e os negócios relacionados à alimentação, em especial à alimentação fora do lar, não escapam desta tendência. No contexto específico dos restaurantes e similares, a manutenção de um website atrativo e informativo e a presença constante em redes sociais se revela uma estratégia de marketing indispensável, capaz de atingir os mais diferentes públicos.

Retomando alguns aspectos que se destacaram desta pesquisa, destaca-se o fato de que dois restaurantes ainda não possuem um website. Em relação aos demais – por se tratarem de restaurantes de uma gastronomia refinada -, havia uma expectativa de que os respectivos websites extrapolassem os aspectos informativos e buscassem traduzir a proposta – e até mesmo a atmosfera – a ser experimentada no ambiente físico. Nota-se que algumas informações básicas (como forma de pagamento) não são encontradas em todas as páginas eletrônicas, da mesma forma que, embora se possa afirmar que os websites alcançam sucesso na apresentação da proposta da casa, alguns recursos mais interativos (como os próprios recursos sonoros) ainda são pouco explorados. Há, evidentemente, um amplo potencial a ainda ser explorado e que pode tornar a experiência de navegação mais atrativa e envolvente. Contudo, as fotos das iguarias são de qualidade e conseguem exprimir a ideia de qualidade associada ao sabor, cor e textura dos alimentos.

Acredita-se que o objetivo deste artigo foi alcançado e que o instrumento de coleta de dados é válido e apto para ser aplicado em outras iniciativas de pesquisa, e até mesmo por empresários que desejam avaliar o website de seus restaurantes ou similares. Nota-se,

contudo, que este instrumento não produz uma análise quantitativa ou que possa ser traduzida em uma nota ou índice, mas propõem elementos de análise que podem ser considerados mais ou menos relevantes, tendo em vista o perfil e a proposta de cada estabelecimento em questão.

REFERÊNCIAS

- Abrasel. (2016). *Associação Brasileira de Bares e Restaurantes*. Disponível em <http://www.sp.abrasel.com.br> Recuperado em: 26.04.2017
- Alvarez, M. (2005). La cocina como patrimônio (in)tangible. Maronese, L. (Org.). *Primeras jornadas de patrimonio gastronômico*. Buenos Aires: CPPHC-CABA, p. 1-20.
- Barthes, R.(2008). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. Counihan, C.& Van Esterik, P. Food and culture, pp. 28-35. New York, New York.
- Baudrillard, J. (1991). A sociedade de consumo. São Paulo: Edições 70.
- Baumann, S; & Johnston, J. (2009). How to be a Foodie. *Contexts*, 8 (1), p. 62-64.
- Bourdieu, P.(2011). A distinção – crítica social do julgamento. São Paulo: Zouk.
- Burlamaqui, P; & Santos, A. (2004). Marketing de experiência na internet: um estudo sobre a percepção dos estímulos sensoriais em portais turísticos na web brasileira. *Anais XXVIII Enanpad*, Curitiba.
- Camargo, L. O. (2008). A pesquisa em hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5 (2), p. 15-51. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/151> Recuperado em: 20.04.2017.
- Emplasa. (2016). *Região metropolitana de São Paulo*. Disponível em: <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMSP> Recuperado em: 27.10.2017.
- Funcia, T. (2010). O uso da tecnologia digital em turismo e em hospitalidade no com consumidores. Programa de Pós Graduação em Hospitalidade (Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi.
- Gimenes, M. H. S. G; Fraiz Brea, J., & Gândara, J M. (2012). Comidas inolvidables: la construcción de una metodologia para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (4), p. 802-824. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400001 Recuperado em: 10.04.2017.
- Gregory, A; Wang, Y; & DiPietro, R. B. (2010). Towards a functional model of website evaluation: a case study of casual dining restaurants. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (1),

- p. 68-85. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17554211011012603> Recuperado em: 20.04.2017.
- Guia Michelin. (2016). Restaurantes Guia Michelin Brasil. Disponível em: <http://corporativo.michelin.com.br/guia-michelin/> Recuperado em: 10.04.2017.
- Heck, M. (2004). Comer como atividade de lazer. *Revista Estudos Históricas*, 1(33), 136-146. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2212>
- Hetzl, P. (2004). Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens. *Revue française du marketing*, 196 (1/5), p. 67-77. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2633714> Recuperado em: 20.04.2017.
- Kasavana, M. L. (2001). E- marketing: restaurant websites that click. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9, (3-4), p. 161-178. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v09n03_11 Recuperado em: 10.04.2017.
- Law, R; Qi, S; & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31 (3), p. 297-313. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/222868816_Progress_in_tourism_management_A_review_of_website_evaluation_in_tourism_research Recuperado em: 10.04.2017.
- Luderer, C. A. F. (2010). Os restaurantes na pós-modernidade: um fetiche midiático. Anais do Congresso Internacional de Gastronomia Mesa Tendências, CD ROM, p. 70-78.
- Machado Filho, C.A.P.M. (2002). *Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações*: um estudo multicase. Programa de Pós Graduação em Administração (Tese de Doutorado), Universidade de São Paulo.
- Moreira, A. G; Moretti, S. L.; & Carvalho, L. G. A. (2017). Práticas de hospitalidade e educação na gastronomia: um estudo em São Paulo-SP, Brasil. *Rosa dos Ventos*, 9 (2), p.216-227. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4726> Recuperado em: 20.04.2017.
- Namkung, Y; Shin, S; & Yang, I. (2007). A grounded theory approach to understanding the website experiences of restaurant customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 10 (1), p. 77-99.
- NRA. (2014). *Restaurant industry forecast*. Disponível em <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/research/RestaurantIndustryForecast2014.pdf> Recuperado em: 30.04.2017.
- NRA. (2017) *Restaurant industry pocket factbook*. Disponível em <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research> Recuperado em: 30.04.2017
- Nicastro, M. L. (2012). *Pesquisa em design*: comida como interface de interação social. Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Design, Universidade Positivo. Disponível em:

https://www.academia.edu/9917449/Comida_como_interface_de_intera%C3%A7%C3%A3o_social Recuperado em: 20.04.2017.

- Novak, T. P.; Hoffman, D. L.; & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19 (1), p. 22-42. Disponível em: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.19.1.22.15184> Recuperado em: 15.04.2017.
- Nunes, M. C. L; & Lucian, R. (2014). A study on the influence of word of mouth communication in the facebook audience of restaurants. *International Business Research*, 7 (11), p. 1-23, Disponível em: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/41582> Recuperado em: 10.24.2017.
- Pellerano, J. A. (2017). Gastronomia é cultura? Entendendo a proposta de incluir a gastronomia na Lei Rouanet, no Brasil, por meio da análise do discurso. *Razón y Palabra*, 20 (3), p. 299-311. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/709> Recuperado em: 10.04.2017.
- Pine II, J. . & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press: Cambridge.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: from food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1 (1), p. 5-17.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster: New York.
- Schmitt, B. H. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), p. 55-112.
- Soares, C. M. P. (2013). Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. *Revista Hospitalidade*, 10 (2), p. 213 – 233. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/523/542> Recuperado em: 10. 04. 2017.
- Stockdale, R; & Borovicka, M. (2007). Developing a model for supporting quality in restaurant websites: a pilot study. *Journal of Foodservice Business Research*, 10 (1), p. 51-76. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J369v10n01_04 Recuperado em: 15.04.2017.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SOCERJ*, 20(5): 383-386. Disponível em: http://www.rbconline.org.br/wp-content/uploads/a2007_v20_n05_art10.pdf Recuperado em: 20.04.2017.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zanoni, C. R. (2013). *O mercado de gastronomia de São Paulo: maximização de valor na gastronomia: o caso de restaurantes de alto padrão em São Paulo*. Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas (Tese de Doutorado), Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10450> Recuperado em: 20.04.2017.