

HOSPITALIDADE, EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE: RESTAURANTES TEMÁTICOS E O PÚBLICO JOVEM

ANNA BEATRIZ CAUTELA TVRZSKA DE GOUVEA
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Agradecimento à orgão de fomento:
Universidade Anhembi Morumbi

HOSPITALIDADE, EXPERIÊNCIA E AUTENTICIDADE: RESTAURANTES TEMÁTICOS E O PÚBLICO JOVEM

Introdução

Os restaurantes temáticos oferecem aos seus clientes muito além da refeição, por trás do tema há sempre entretenimento e interação. Para Pine & Gilmore (1999), há um crescente número de consumidores que procuram cada vez mais diferentes maneiras de experiência de consumo. Não basta ter uma decoração autêntica e um cardápio atrativo se o atendimento não for satisfatório. O acolhimento e a atenção dedicados ao público durante o tempo que estão no local, ou seja, os fatores relacionados à hospitalidade, são fundamentais para a satisfação do consumidor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Embora existam diversos estudos sobre percepções e comportamentos dos clientes em restaurantes, poucas pesquisas se concentraram na área de restaurantes temáticos e sua relação com a hospitalidade e o consumidor jovem. Este estudo tem por objetivo compreender a relação entre os consumidores da geração Z com os restaurantes temáticos, além do entendimento deste público a respeito da hospitalidade.

Fundamentação Teórica

Nos restaurantes temáticos não só a comida é especializada, mas também todo o espaço é decorado e apresenta atrações características de cada localidade, os garçons normalmente estão vestidos a caráter, tudo isso para remeter ao universo proposto. Os restaurantes temáticos oferecem aos seus clientes refeição e entretenimento (Weiss et al., 2005). Brotherton & Wood, 2004 propuseram que a hospitalidade pode ser diferenciada de outras formas de troca humana desejo de um mútuo bem-estar entre as partes, posteriormente o entretenimento foi acrescido à definição.

Metodologia

Para alcançar o objetivo pretendido, foi realizado um focus group com nove jovens entre 14 e 20 anos que frequentam dois restaurantes temáticos na cidade de São Paulo. Utilizou-se um roteiro semiestruturado com questionamentos sobre a percepção dos jovens em relação à hospitalidade e os motivos que os levam a frequentar esses restaurantes. Após o focus group os dados coletados tiveram como método de análise a categorização de Franco (2005), categorização essa que serviu como ferramenta para a subsequente análise de conteúdo (Bardin, 2009).

Análise dos Resultados

Foram identificadas as categorias Alimentação, Servicescape, Anfitrião, Atendimento, Diversão, Entretenimento, Experiência, Fuga, Grupos de Interesse, Hospitalidade, Identidade, Comunicação, Interação, Recompensa. utilizou-se o valor da relação entre as categorias, sendo que quanto maior e mais próximo de 1, mais forte a relação entre elas, sendo assim, percebe-se que a relação mais significativa é a das categorias hospitalidade com servicescape (0,20) o que pode ser verificado na fala dos respondentes como “um ambiente que faça você querer ficar lá o máximo de tempo possível”

Conclusão

Este estudo teve por objetivo compreender a relação entre os consumidores da geração Z com os restaurantes temáticos, além do entendimento deste público a respeito da hospitalidade. As respostas obtidas mostraram que o envolvimento em um restaurante temático está positivamente relacionado à intenção de visitar um restaurante temático. No geral, como um fator influente, a autenticidade desempenha um papel importante no contexto do restaurante temático. Os resultados destacam a importância da dimensão ambiental do servicescape nos restaurantes temáticos.

Referências Bibliográficas

Brotherton, B., & Wood, R. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo: Manole. Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128. Moretti, S. d. A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta

preliminar para sua integração. Anais... Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo,