

O cenário de serviços de um restaurante temático: investigações iniciais

Israel Nunes Fernandes – bolsista PIBIC-CNPQ - FURG

Altamir da Silva Souza – orientador ICEAC - FURG

INTRODUÇÃO

Serviços são intangíveis e demandam ações de tangibilização, mediante evidências físicas (cenário de serviços e os outros tangíveis).

Objeto de análise: restaurante de comida oriental localizado na cidade do Rio Grande, inaugurado em outubro de 2009 e pertencente a uma pequena rede de restaurantes.

Objetivo: analisar o cenário de serviço no que diz respeito as suas características temáticas.

Motivação para realização do estudo: caráter temático do serviço; empresa em fase de construção de sua imagem na cidade e consolidando a qualidade percebida do serviço.

Caracterização do estudo: estudo de caso qualitativo, norteado pelas perspectivas fenomenológica e pós-moderna.

Metodologia: fundamentada em autores que investigam o ambiente físico de serviços e as experiências vivenciadas nos locais de compra.

Múltiplos procedimentos de coleta do material empírico: observação participante; entrevista semi-estruturada e conversas do cotidiano com a gerência; e material visual na forma de fotografia.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

- As instalações físicas estão sendo definidas de maneira incremental e com poucas evidências da tematicidade;
- O serviço de buffet (por quilo no almoço e livre na janta, incluindo pratos de comida japonesa, chinesa e grelhados), potencialmente, destina-se a atender tribos distintas de consumidores;
- O cenário de serviço atual pode não ser indicado às diferentes interações sociais, intenções de uso e permanência no espaço de serviço.

CONTINUIDADE DO ESTUDO

Selecionar consumidores por tipicidade e conveniência e analisar, utilizando múltiplos procedimentos de coleta, o cenário de serviços na perspectiva desses, já que o mesmo pode afetar escolhas, expectativas e satisfação desses atores; assim como, analisar o cenário na perspectiva de funcionários, pois o mesmo pode influenciar a produtividade, motivação e satisfação deles.



REFERÊNCIAS

- BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- CARVALHO, J. L. F. S., MOTTA, P. C. Iluminando cenários de serviços: um exame das funções da luz nas "horas da verdade". In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis : ANPAD, 2000.
- CARVALHO, J. L.; VERGARA, S. C. A. Fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 78-91, 2002.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª Ed., São Paulo: Artmed, 2007.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. p. 64-89; in: BAUER M, W., GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.
- HOFFMAN, K. D. BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Sengage Learning, 2009.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. Upper Saddle River: Prentice-Hall 2006.
- MENEGON, V. M. Por que jogar conversa fora? Pesquisando no cotidiano, p. 215-241. In: SPINK, M. J. (org.) **Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: Apresentações Teóricas e Metodológicas**. 2ª ed., São Paulo: Cortez, 2000.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ZITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços – A Empresa Com Foco No Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.