

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO SETOR DE FOODSERVICE: ANÁLISE DA LITERATURA E PROPOSIÇÃO DE UMA AGENDA DE PESQUISA

The customer's experience in the Foodservice sector: an analysis of the literature and a proposition of a research agenda

Bianca Virgínia Rodrigues de Freitas, Centro Universitário Unihorizontes, Brasil
bianca_freitas@hotmail.com



Helena Belintani Shigaki, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
belintanihs@gmail.com

RESUMO

O objetivo do estudo foi identificar as principais áreas de estudo e apresentar uma agenda para estudos futuros sobre a experiência do cliente no setor de Foodservice. Isso foi possível mediante o desenvolvimento de uma Revisão Sistemática da Literatura que contou com a análise de 1.955 artigos da base de dados da Scopus. Por meio da técnica de análise de conteúdo, foram identificadas quatro temáticas: comportamento do consumidor, satisfação e lealdade, experiência memorável e compartilhável, e turismo e marketing de destino. Os dados mostram que a área do marketing onde são desenvolvidos mais estudos é em satisfação e lealdade, correspondendo a quase 32% das pesquisas, enquanto as demais áreas, mostram um comportamento similar, em termos de número de estudos. Ainda, o tema de pesquisa que mais tem se desenvolvido nos últimos dois anos é turismo e mídias sociais. Na sequência foi formulada uma agenda de pesquisa a partir da análise dos *Calls for Papers* dos 40 periódicos identificados nesse estudo e das indicações de trabalhos futuros citados nos artigos



mais recentes. Com isso, foi possível inferir que o setor de *Foodservice* será alvo de diversos estudos nos próximos anos devido a relevância do setor para a economia, e o tema experiência tem sido um dos temas em destaque no marketing por estar alinhado com as aspirações e necessidades dos consumidores contemporâneos.

Palavras-chave: FoodService, Experiência do cliente, satisfação e lealdade, experiência memorável, marketing de destino.

ABSTRACT

The purpose of this paper was to identify the main areas of study and present an agenda for future studies on the customer experience in the Foodservice sector. This was made possible through the development of a Systematic Literature Review that included the analysis of 1,955 articles from the Scopus database. Through the content analysis technique, four themes were identified: consumer behavior, satisfaction and loyalty, memorable and shareable experience, and tourism and destination marketing. The data show that the area of marketing where more studies are developed is in satisfaction and loyalty, corresponding to almost 32% of the total, while the other areas, show a similar behavior, in terms of number of studies. Still, the research theme that has been developing the most in the last two years is tourism and social media. Following, a research agenda was formulated based on the analysis of the Calls for Papers of the 40 journals identified in this study and the indications of future works cited in the most recent articles. With that, it was possible to infer that the Foodservice sector will be the target of several studies in the coming years due to the sector's relevance to the economy, and the experience theme has been one of the themes highlighted in marketing as it is aligned with the aspirations and needs of contemporary consumers.

Keywords: Foodservice, Customer Experience, Satisfaction and Loyalty, Memorable experience, Destination marketing.

INTRODUÇÃO

A globalização dos mercados, a constante evolução no comportamento dos consumidores e a atual pandemia causada pela COVID-19, levou os



estudiosos e gestores de marketing a repensarem estratégias que melhor se adaptem a esse mercado, bem como às novas demandas dos consumidores. Essa mudança do marketing tradicional, voltado para racionalidade analítica dos clientes, para o marketing experiencial, onde os sentidos e emoções são alvos para criação de uma experiência (Schmitt, 1999), exige que o foco esteja em conduzir os consumidores à experiências valiosas e que permaneçam presentes na memória (Kim, 2010).

O setor de *Foodservice* é uma dessas fontes de oportunidade de significativas experiências. A alimentação é um processo simbólico, com significados em diferentes culturas e tradições, visto que “as refeições são usadas para marcar ocasiões especiais, para celebrar ritos de passagem ou para reforçar os laços sociais” (Morgan *et al.*, 2008, p. 114). Por meio da comida, se desencadeia experiências multissensoriais, onde a satisfação e o prazer são esperados (Batat *et al.*, 2019; van Esch *et al.*, 2019).

Ao longo da história foram se desenrolando mudanças na forma como as pessoas se alimentam, o que antes era somente fonte de subsistência, transformou-se em indicativo de aspectos sociais, culturais e forma de recreação (Avelar & Rezende, 2013; Ferreira & Silva, 2018; Warde & Martens, 2000). Essas transformações associadas às mudanças nas estruturas familiares e nos hábitos de vida (Warde *et al.*, 2007), foram fatores preponderantes para o aumento da alimentação fora do lar.

Este setor envolve a cadeia de produção e distribuição, insumos, equipamentos e serviços para os estabelecimentos que se propõe a fornecer refeições fora do lar, isso inclui restaurantes de todos os segmentos, padarias, lanchonetes, bares, dentre outros. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor de alimentação fora do lar apresentou em 2018 um faturamento de 230 bilhões de reais e já representa 34% dos gastos com alimentação dos brasileiros (ABRASEL, 2019). Já o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) revelou que o setor gerou 6 milhões de empregos em 1 milhão de negócios e representou 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2018 (SEBRAE, 2019).



A pandemia da COVID-19 que assolou o mundo em 2020, trouxe impactos para a saúde pública, reverberando de forma desastrosa na economia e no mercado de trabalho (Costa, 2020). O atual cenário econômico apresenta taxa de desemprego mundial em 8,3% e queda no faturamento de diversos segmentos, inclusive em 11,6% no de *Foodservice* (Instituto Foodservice Brasil (IFB), 2020; Organização Internacional do Trabalho (OIT), 2021). Com isso é notório perceber uma mudança de hábitos alimentares que incluem aumento da alimentação no lar e, ao mesmo tempo, pedidos de comida por meio de delivery, demonstrando a dinamicidade neste setor.

Apesar da importância que se tem por este setor, que apresenta um mercado competitivo (Kukanja *et al.*, 2017), onde “o consumo de alimentos e bebidas é uma prática cultural genérica, com complexos enredos, motivações e práticas” (Rezende & Silva, 2014, p. 94), ainda se tem um número reduzido de estudos que tratam a experiência em restaurantes. De acordo com a pesquisa realizada para este estudo, na base de dados Scopus, desde o ano 2000 surgiram publicações nessa área mas ainda de forma incipiente. Por exemplo, considerando os 72 artigos analisados nessa pesquisa, percebeu-se que somente nos 3 últimos anos (2018 a 2020) foi publicado 54% dos trabalhos. Ainda, analisando os dados das publicações por país, tem-se que 60% delas são originadas dos Estados Unidos, Reino Unido Austrália e Coreia do Sul, demonstrando que os estudos ainda são escassos no Brasil.

A partir desse cenário, este artigo tem por objetivo identificar as principais áreas de estudo e apresentar uma agenda para estudos futuros sobre a experiência do cliente no setor de *Foodservice*, com o intuito de compreender o conteúdo, os resultados e as teorias abarcadas nas publicações acadêmicas, entendendo a sua produção e as oportunidades de desenvolvimento de trabalhos futuros quando se trata de marketing de experiência no setor de *Foodservice*.

A partir do exposto, o estudo se justifica por se tratar de um setor com considerável relevância para a economia e para o mercado consumidor



brasileiro. Além de representar uma oportunidade estratégica de proporcionar aos consumidores experiências que possam ser memoráveis (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) com o despertar de emoções, visto que “estão estreitamente relacionadas às experiências de consumo de serviços e afetam as percepções do consumidor em relação aquilo que lhe está sendo ofertado” (Barbosa & Farias, 2012, p. 448). Além disso, essas experiências memoráveis poderão resultar em uma vantagem competitiva sustentável (Widjaja *et al.*, 2020) para o setor de Foodservice.

Da mesma forma, esse estudo tem a intenção de contribuir com o setor de Foodservice, ao apontar o que tem sido produzido na academia, em quais áreas do marketing tem se desenvolvido as pesquisas e quais os resultados relevantes podem servir de apoio às estratégias do setor, além de sinalizar para as perspectivas de novas pesquisas, fomentando o crescimento de estudos na área. Dessa forma, se justifica conhecer o estado da arte das pesquisas de experiência em restaurante e entende-se que a RSL possa ser um caminho para aprofundar o conhecimento sobre o tema.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

O estudo aqui realizado abarca a teoria acerca do marketing de experiência ou marketing experiencial e seus principais conceitos e abordagens. Os primeiros estudos sobre marketing experiencial surgiram nos anos de 1980 a partir dos trabalhos seminais de Hirschman e Holbrook (1982), que trouxeram à tona o conceito de consumo hedônico frente a visão utilitarista vigente na época. A experiência memorável, por exemplo, toma espaço junto com todos os seus componentes, entre eles, o hedonismo, o envolvimento, a participação e a novidade (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). E o hedonismo, por sua vez, pode ter relação positiva com o consumo colaborativo (Chagas & Aguiar, 2020).

Schmitt (1999) cita que essa mudança do marketing tradicional para o marketing experiencial se deu em função do desenvolvimento da tecnologia



da informação, domínio de marcas e da forte presença da comunicação. Como consequências, fizeram com que os consumidores tivessem novas aspirações e necessidades nos quais o atendimento a eles passava por alcançar os seus sentidos e sentimentos (Barbosa & Farias, 2012) e a criação de um ambiente que proporcione experiências únicas (Kim *et al.*, 2018).

Same e Larimo (2012) trazem que a definição de marketing experiencial relaciona-se mais à conceitos voltados para emoção, sentimentos e sentidos e menos com racionalidade e funcionalidade, por exemplo. A experiência é, então, algo multissensorial (Batat *et al.*, 2019; van Esch *et al.*, 2019) e dessa forma o “consumidor é, assim, visto como um indivíduo envolvido emocionalmente em um processo de compra, no qual os aspectos multissensorial, imaginário e emocional, em particular, são buscados e valorizados” (Carù & Cova, 2003, p. 272).

De acordo com Abrahams (2001, p. 45) “a experiência é utilmente empregada para discutir ações significativas, das mais comuns às extraordinárias”. Carù e Cova (2003) corroboram ao definirem a experiência em dois eixos que vão de um continuum entre a experiência ordinária e a extraordinária. Já Andersson, Mossberg, Therkelsen (2017), complementam que algumas experiências com alimentação podem se tornar algo fora do comum e memorável, enquanto outras servem apenas para atingir o objetivo de saciar o público-alvo. Para Abrahams (2001), a experiência ordinária diz respeito a eventos rotineiros e cotidianos, ao consumo de bens tangíveis com foco na funcionalidade (Hanefors & Mossberg, 2003). Já a experiência extraordinária, segundo Hanefors e Mossberg (2003), é algo incomum, memorável, sem roteirização e que representa elevado envolvimento emocional.

Quando se fala em destinos turísticos e gastronomia, envolver o turista em experiências memoráveis por meio de produtos locais, cursos de culinária, passeios gastronômicos, dentre outros, são ações importantes para que a indústria do turismo se mantenha competitiva (Di-Clemente *et al.*, 2019). “A comida pode ser um motivo de viagem, uma busca por uma experiência



extraordinária e um fator, em combinação com outros fatores, que influencia as visitas aos destinos" (Andersson *et al.*, 2017, p. 1). Numa experiência memorável, se deixa de lado roteiros e scripts e é enfatizado o elemento surpresa com o propósito de encantar o cliente (Barbosa & Farias, 2012; Hanefors & Mossberg, 2003).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Revisão Sistemática de Literatura (RSL) é um método de pesquisa que utiliza dados secundários para conhecer melhor uma certa temática, por meio de procedimentos estruturados de seleção, avaliação e análise desses dados (Sampaio & Mancini, 2007). De acordo com Akobeng (2005, p. 845), a RSL "é particularmente útil para reunir uma série de estudos conduzidos separadamente, às vezes com achados conflitantes, e sintetizar seus resultados". Na Tabela 1, foram resumidos os procedimentos utilizados nesta pesquisa.

Tabela 1

Procedimentos, filtros e seleção dos estudos

Termos da pesquisa	(marketing AND experienc*) AND (restaurant* OR food OR feeding OR gastronom*)
Base de dados	Scopus
Tipo de fonte dos documentos	Artigos completos publicados em periódicos revisados por pares
Resultados	1.955
Horizonte temporal	1972 - 2020
Critério de seleção e avaliação (incluir e excluir)	Leitura de título, leitura do resumo, leitura completa do artigo.
Artigos analisados	72 (3,68% dos resultados)

Fonte: Elaborada pelos autores

Os artigos foram obtidos a partir da definição das palavras-chave (Leal *et al.*, 2020), visando a busca por estudos que focassem em marketing experiencial no setor de alimentação fora do lar. Em seguida procedeu-se a



definição da base para levantamento dos dados (DAMÁZIO, COUTINHO & SHIGAKI, 2020), onde a Scopus foi escolhida por se tratar de uma das maiores bases acadêmicas na grande área da Administração (ELSEVIER, 2020). A pesquisa foi realizada em janeiro de 2021 retornando 1.955 artigos, sendo o primeiro encontrado, dentro dos parâmetros definidos, no ano de 1972.

Para a seleção dos artigos foram definidos os critérios de inclusão e exclusão (Sampaio & Mancini, 2007) conforme demonstrando na Tabela 2. A partir da leitura dos títulos e, em seguida, dos resumos, foram excluídos aqueles estudos que não diziam respeito a temática proposta nesta revisão (Leal *et al.*, 2020). Dos 1.955 artigos selecionados, 161 foram eleitos pela leitura do título, a partir dessa seleção os resumos foram lidos e chegou-se a 80 artigos para leitura na íntegra. A partir dessa leitura, por fim, foram selecionados os 72 artigos que foram avaliados nesse estudo.

Tabela 2

Crítérios de Inclusão e Exclusão

Crítérios de Inclusão e Exclusão

Estudos que tratavam de marketing foram incluídos.

Estudos que tratavam o tema experiência do cliente foram incluídos.

Estudos que tratavam o tema experiência em outras áreas, que não o Marketing, foram excluídos.

Estudos que não abordavam a alimentação fora do lar foram excluídos.

Fonte: Elaborada pelos autores

A análise dos artigos lidos foi feita a partir da técnica de análise de conteúdo levando em conta que essa técnica atinge o objetivo de aprofundar e enriquecer a leitura possibilitando uma maior compreensão do conteúdo (Bardin, 2016). Todos os artigos foram organizados para sistematização das ideias, constituindo-se na fase de pré-análise do material. Em seguida, foi realizada a interpretação dos artigos, para identificação das convergências e divergências entre os objetivos dos estudos, as teorias utilizadas, os principais resultados e conclusões. Corroborando a análise de



conteúdo realizada em cada um dos 72 artigos, fez-se uso do software VOSviewer, para identificação e visualização dos *clusters* de estudos, bem como os temas que compuseram a rede de tendências para formulação da agenda de pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Dos 72 artigos analisados, percebeu-se um aumento do número de publicações que abordam o tema nos últimos anos (Figura 1). Desses, 33 foram publicados no período de 2000 a 2017 e os outros 39 entre 2018 a 2020. Esses dados demonstram que nos últimos 3 anos houve um significativo interesse em conhecer mais sobre o tema experiência dos consumidores com alimentação fora do lar e uma tendência de permanecer crescente o número de estudos nessa área.

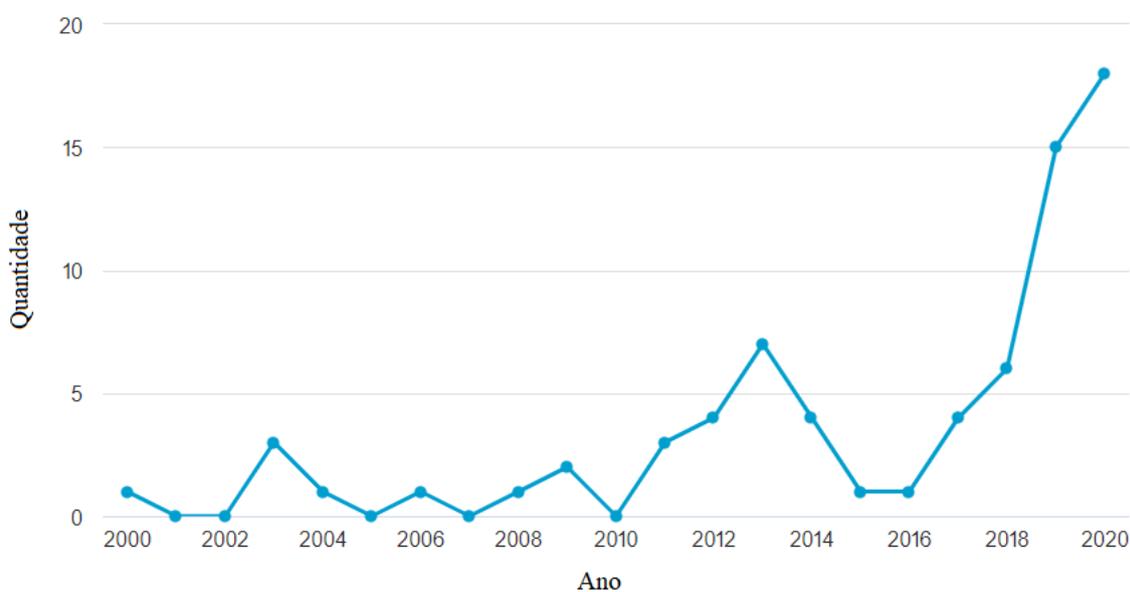


Figura 1. Quantidade de publicações por ano

Fonte: Elaborada pelos autores

Quanto à metodologia empregada nos estudos analisados, observou-se que 64% eram pesquisas quantitativas (n=46), 15% qualitativas (n=11) e

outros 13% teóricos (n=8). Ainda houve artigos de experimento quantitativo (n=3), métodos mistos (n=2) e estudo de caso qualitativo (n=2).

Os autores que mais publicaram a respeito são Campón-Cerro, Di-Clement, Hernásdez-Mogollón, Jan, Jeong e Peter, com a quantidade de 2 trabalhos. Dentre os países, Estados Unidos possui destaque com 24 publicações, seguido por Reino Unido (n=7), Austrália e Coréia do Sul (n=6). O Brasil aparece na lista com 2 artigos de Rezende e Silva (2014) e Lucchese-Cheung, Batalha e Lambert (2012). Dentre as áreas de publicação, tem-se a grande área da Administração (n=65), Ciências Sociais (n=18), Ciências Biológicas (n=11) e Economia (n=5) em destaque. Outras áreas de conhecimento também se fazem presente, como Ciências Ambientais, Ciências da Decisão, Psicologia e Humanidades, mas com valores inferiores a 4 artigos por área.

Na sequência procedeu-se a análise da rede de palavras por meio do *VOSviewer* versão 1.6.15, um *software* de estruturação de dados bibliométricos (Vosviewer, 2021). A representação gráfica da rede dos dados consultados na base estudada pode ser visto na figura 2. De acordo com Van Eck e Waltman (2010, p. 525) “a distância entre dois itens reflete a força da relação entre os itens. Uma distância menor geralmente indica uma relação mais forte.”



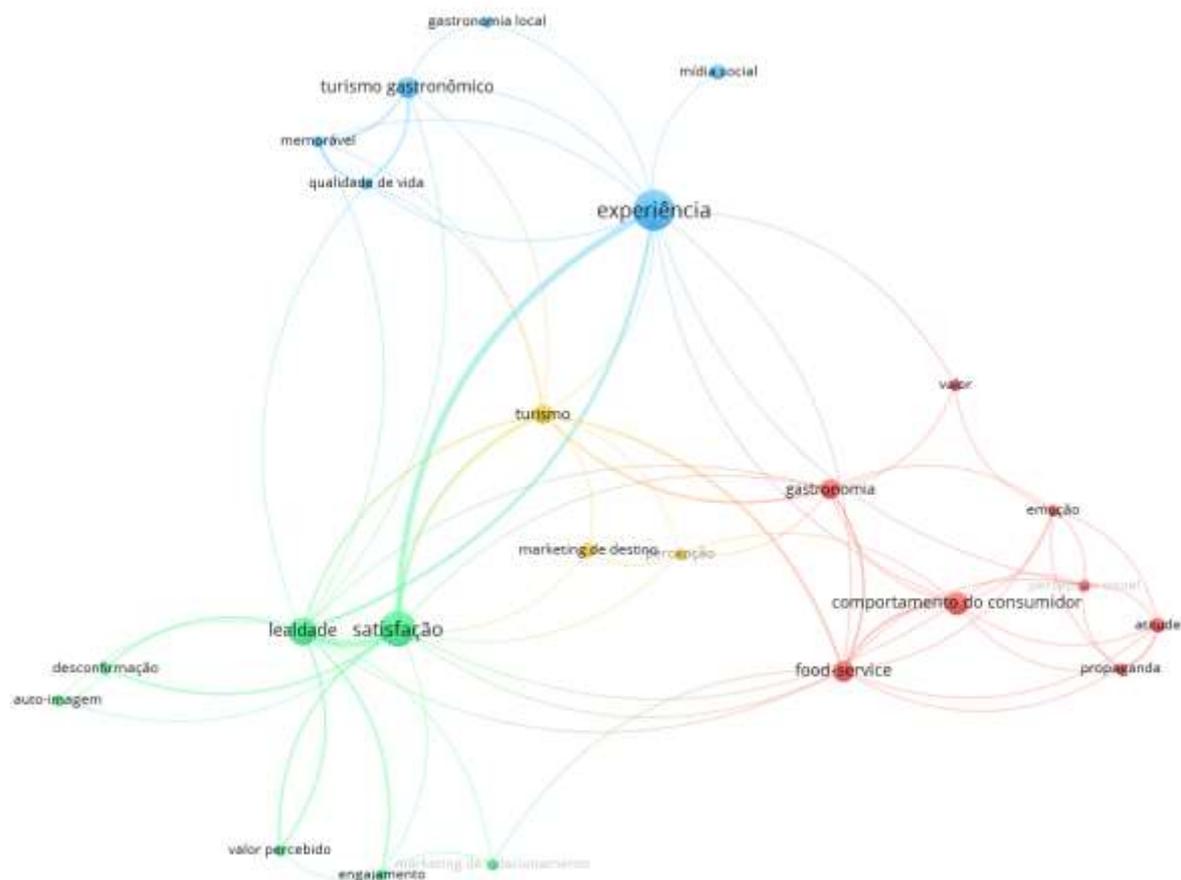


Figura 2. Rede de termos mais utilizados
 Fonte: Elaborada pelos autores via VosViewer

A partir da análise foram identificadas as 4 principais temáticas ou clusters quando se trata do tema experiência em Foodservice (Batat *et al.*, 2019; Haase *et al.*, 2020; Shahriari *et al.*, 2020; van Esch *et al.*, 2019), sendo (a) comportamento do consumidor, (b) satisfação e lealdade, (c) experiência memorável e compartilhável, (d) turismo e marketing de destino. Na tentativa de enquadrar os 72 trabalhos analisados nas temáticas supracitadas (Tabela 3), ressalta-se que prevaleceu a temática principal de cada trabalho (de Lima *et al.*, 2021). Ou seja, os trabalhos podem possuir temáticas secundárias tendo em vista a complexidade dos assuntos que permeiam os estudos realizados.

Tabela 3
Áreas do conhecimento e autores

Áreas	Autores
-------	---------



Comportamento do consumidor	(Batat <i>et al.</i> , 2019; Choi <i>et al.</i> , 2020; Clauzel & Riché, 2015; Ha & Jang, 2013; Haase <i>et al.</i> , 2020; Khalilzadeh <i>et al.</i> , 2017; LaTour & Carbone, 2014; Lord <i>et al.</i> , 2004; Lucchese-Cheung <i>et al.</i> , 2012; Mhlanga, 2018; Shahriari <i>et al.</i> , 2020; Suvittawatt <i>et al.</i> , 2019; Van Esch <i>et al.</i> , 2019; Van Rompay <i>et al.</i> , 2019; Zahra <i>et al.</i> , 2020)
Satisfação e Lealdade	(Alhelalat <i>et al.</i> , 2017; J. Bowden, 2009; Clemes <i>et al.</i> , 2018; Dagevos & Van Ophem, 2013; Jeong & Jang, 2018; Ji <i>et al.</i> , 2018; Jin <i>et al.</i> , 2012; Kang <i>et al.</i> , 2018; Kim & Jang, 2019; Kim & Tang, 2020; Kim <i>et al.</i> , 2016; Knutson <i>et al.</i> , 2006; Kukanja <i>et al.</i> , 2017; Laming & Mason, 2014; Morganosky & Cude, 2000; Quynh <i>et al.</i> , 2020; Rashid, 2003; Ryu & Han, 2011; Sánchez Fernández <i>et al.</i> , 2013; Sundqvist & Walter, 2017; Torres <i>et al.</i> , 2020; Wu & Liang, 2009; Yuan & Wu, 2008)
Experiência memorável e compartilhável	(Alnsour & Al Faour, 2019; Beldona <i>et al.</i> , 2014; Bowden & Dagger, 2011; Di-Clemente <i>et al.</i> , 2019; Gray <i>et al.</i> , 2003; Gregorash, 2018; Gupta <i>et al.</i> , 2012; Hernández-Mogollón <i>et al.</i> , 2020; Jeong & Jang, 2011; Koufie & Kesa, 2020; Lepkowska-White <i>et al.</i> , 2019; Lin <i>et al.</i> , 2012; Mendini <i>et al.</i> , 2019; Mugel <i>et al.</i> , 2019; Pujiastuti & Rusfian, 2019; Rezende & Silva, 2014; Saarijärvi <i>et al.</i> , 2013; Yim & Yoo, 2020; Zhu <i>et al.</i> , 2019)
Turismo e Marketing de destino	(Balderas-Cejudo <i>et al.</i> , 2019; Castillo-Canalejo <i>et al.</i> , 2020; Hasan <i>et al.</i> , 2020; Hendijani & Boo, 2020; Kim <i>et al.</i> , 2019; Knollenberg <i>et al.</i> , 2020; Kunasegaran <i>et al.</i> , 2019; Mkono, 2013; Pratt <i>et al.</i> , 2020; Roustá & Jamshidi, 2020; Seongseop (Sam) <i>et al.</i> , 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Silkes <i>et al.</i> , 2013; Wijaya <i>et al.</i> , 2013; Yüksel & Yüksel, 2003)

Fonte: Elaborada pelos autores



Os dados revelam que a área do marketing onde são desenvolvidos mais estudos é em satisfação e lealdade (n=23), correspondendo a quase 32% das pesquisas, enquanto as demais áreas, comportamento do consumidor (n=16, 22%), experiência memorável e compartilhável (n=18, 25%) e turismo e marketing de destino (n=15, 21%), mostram um comportamento similar, em termos numéricos.

Comportamento do consumidor

Um dos estudos relacionados a esse cluster de Comportamento do Consumidor é o de Haase, Wiedmann e Bettels (2020) que discutem os efeitos das imagens sensoriais na performance dos indicadores de marketing (percepção sensorial, percepção do design do produto e atitude). Por meio do estudo realizado pelos autores, constatou-se que a apresentação de imagens sensoriais em propagandas afeta de forma conveniente a percepção do consumidor.

A pesquisa de Shahriari *et al.* (2020), por sua vez, também aborda a interferência dos estímulos das imagens sensoriais, nesse caso com foco no desejo pela comida, que envolve aspectos cognitivos e emocionais. Os dados dos autores demonstraram que os estímulos de imagens visuais foram os que provocaram o maior desejo pela comida, enquanto das imagens auditivas provocaram um menor desejo e os olfativos estimularam mais o desejo pela comida do que o do estímulo gustativo.

O tema de pesquisa de Batat *et al.* (2019) envolve o prazer experiencial da comida que, assim como o desejo por comida, também envolve cognição e emoção associado a significados multissensoriais, comunitários e culturais do ato de se alimentar. O estudo discute como o prazer modela as práticas e episódios de bem-estar alimentar.

Já o estudo de Alnsour e Faour (2019) trata a relação entre o engajamento da comunidade da marca nas mídias sociais e comportamento do cliente que pode levar ou não a escolher um determinado restaurante. Os



dados mostram que a comunidade da marca não tem influência direta na intenção de compra do consumidor, mas o envolvimento dessa comunidade afeta a atitude dos clientes. Quanto às normas subjetivas os dados mostraram que essa não modera a relação entre a atitude e a intenção do consumidor.

Khalilzadeh, Ghahramani e Tabari (2017), em sua pesquisa em restaurantes finos na capital do Irã, reconheceram as características dos consumidores e clientes reclamantes e os classificaram em 4 grupos, sendo: reclamantes amigáveis, hipercríticos, assassinos silenciosos e campistas felizes. Segundo os autores, os reclamantes amigáveis representam um grupo interessante, já que reclamam mas concedem a chance de implantação de reparação e correção por parte dos restaurantes, o mesmo se aplica aos hipercríticos. Os assassinos silenciosos não reclamam no estabelecimento mas promovem ações negativas, já os campistas felizes não reclamam no restaurante e nem promovem essas ações negativas.

O estudo de Lucchese-Cheung, Batalha e Lambert (2012) investiga as práticas alimentares de indivíduos averiguando os comportamentos de consumo e experiências que vão além de questões econômicas e socioculturais. Os achados de pesquisa revelam que a alimentação tem um simbolismo na transmissão da identidade social, das crenças e de pertencimento ou não a determinados grupos. Dessa forma a escolha da alimentação vai muito além das características físicas e nutricionais dos alimentos.

Satisfação e lealdade

Segundo Kukanja, Omerzel e Kodric (2017), o setor de restaurantes apresenta uma alta concorrência devido a fatores peculiares como, por exemplo, a intangibilidade do serviço, a multiplicidade de alimentos e bebidas, a volatilidade da demanda, o protagonismo da mão de obra e o impacto das atitudes dos funcionários. Sendo a qualidade algo que deve ser



perseguido como condição para o sucesso, podendo levar a lealdade, que é uma vantagem competitiva nesse mercado (Jin *et al.*, 2012).

Há diversos fatores que influenciam a satisfação e a lealdade dos clientes e Ryu e Han (2011) citam que a desconfirmação, que é o confronto no nível psicológico entre a expectativa do serviço/ produto e o que foi entregue, é um desses fatores, e que a satisfação influencia positivamente na lealdade. O foco dos autores foi examinar a relação entre o ambiente físico e a desconfirmação percebida. Os achados de pesquisa mostram que o ambiente físico afeta diretamente a desconfirmação e ainda, que os estímulos do ambiente físico (iluminação, configuração das mesas, estética do local) distingue-se bastante se avaliado entre cliente novos e clientes assíduos.

A pesquisa de Kim, Chung e Suh (2016) indica que as experiências gastronômicas são examinadas pelos clientes a partir de três pontos de referência, a desconfirmação, a congruência da autoimagem e atratividade das alternativas, demonstrando que a avaliação dos consumidores passam por múltiplos fatores. O estudo ainda mostra que as diferenças culturais influenciam a forma como os clientes se comportam em relação a esses pontos de referência. Os autores colocam que em culturas mais individualistas, como nos Estados Unidos, os clientes tendem a ser mais exigentes em comparação com aqueles que vivem em culturas coletivistas como na Coreia do Sul, que são mais satisfeitos e mais leais por evitarem as incertezas.

Bowden (2009) estudou como os mediadores relacionais de satisfação, comprometimento, envolvimento e confiança agem de forma diferente na relação entre o cliente e a marca ao longo do tempo. Os resultados mostram que a lealdade é desenvolvida embalada por aspectos psicológicos, já que os clientes querem se envolver afetivamente com os restaurantes que frequentam. Os recursos de marketing devem ser usados levando em conta que os clientes assíduos e os novos apresentam necessidades diferentes, no caso dos novos deve-se dar destaque à visão utilitarista da experiência.



O estudo de Kim e Jang (2019) também aborda os aspectos psicológicos relacionados a satisfação quando se verifica as motivações para compartilhamento de experiências de consumidores em restaurantes. Os resultados mostram que há diversas vertentes psicológicas como autoestima, satisfação e necessidade de pertencimento, e ainda motivações como auto expressão e busca por status social que impulsionam esse compartilhamento. Por fim os autores verificaram que os comportamentos que levam ao compartilhamento não diferem de em função gênero, ou seja, são os mesmos para homens e mulheres.

Wu e Liang (2009) avaliaram a junção do encontro de serviço, do valor experiencial e da satisfação do cliente e como essas variáveis estão relacionadas. A conclusão da pesquisa mostrou que fatores do ambiente do restaurante e o contato com funcionários e outros clientes afetaram favoravelmente o valor da experiência do consumidor. Tem-se também que o relacionamento próximo aos funcionários influencia a satisfação do cliente, e por último os elementos do ambiente e a interação não direta com outros clientes influencia na satisfação do cliente por intermédio do valor experiencial.

O estudo de Dagevos e van Ophem (2013) traz o conceito de valor de consumo alimentar que vai além dos elementos utilitaristas e atributos físicos invocando as emoções do cliente. Ainda Ji *et al.* (2018) dizem em seu estudo que o valor é sempre criado na relação do cliente frente aos recursos físicos e humanos disponíveis. Neste estudo de Ji *et al.* (2018) foi verificado como a presença de outros clientes no ambiente de restaurantes poderia ser um recurso para a cocriação de experiências notáveis e a maximização dos resultados dessa visita ao restaurante. Os achados demonstraram que experiência notável teve relação importante com a presença de outros clientes e com o prazer da comida, e que esse prazer da comida levou a frequência de visitas.

Experiência memorável e compartilhável



O conceito de experiência tem se desenvolvido nas últimas décadas assim como a prática da alimentação fora do lar, o que antes era guiado por necessidade hoje se apresenta como uma forma de lazer, levando as experiências que vão de um cunho ordinário até o extraordinário (Rezende & Silva, 2014). Esse cenário evoluiu com o mercado de *Foodservice* onde relacionamentos duradouros com clientes podem ser, como citado por Gray, Bell e Ponsonby (2003), uma forma de vantagem competitiva, além da redução de custos e a propensão ao aumento da lucratividade. Restaurantes que promovem experiências a seus clientes levam e aumentam de forma significativa as intenções dos clientes de escolher aquele prestador de serviço (Lin *et al.*, 2012).

O estudo de Di-Clemente, Hernández-Mogollón e Campóm-Cerro (2019) apresenta o valor da experiencialidade com motor propulsor de lealdade a um destino de turismo gastronômico. Foi demonstrado nos achados empíricos a relevância de se considerar dimensões experienciais para o sucesso do marketing voltado ao turismo mantendo o alinhamento com a demanda dos consumidores contemporâneos.

Zhu *et al.* (2019) pesquisaram o impacto das mídias sociais na experiência dos consumidores no que diz respeito a postar fotos da comida. Os resultados demonstraram que as pessoas que postaram fotos da comida revelaram uma experiência mais positiva dos jantares em relação às pessoas que postaram outras fotos ou não postaram nada. Ainda que a combinação entre a auto expressão e a experiência gastronômica é exagerado para aqueles que receberam mais curtidas se comparada aos que receberam menor número de curtidas.

O artigo de Hernández-Mongollón, Di-Clemente e Campón-Cerro (2020) avalia se a experiência alimentar em destinos turísticos tem implicação na satisfação e lealdade a partir de parâmetros como qualidade da experiência, sua capacidade de tornar-se memorável e a perspectiva de melhorar a qualidade de vida. Os resultados demonstraram que há esse impacto e que



portanto, a qualidade da experiência com a alimentação, determina a memorabilidade, a satisfação, a alavancagem da qualidade de vida e leva a fidelidade.

A pesquisa de Yim e Yoo (2020) verificou como os clientes de restaurantes respondem a experiência de um menu digital baseado na web, um menu digital por meio de tablet e menu tradicional em papel. Obteve-se como retorno do estudo que o consumo e o prazer são mediadores do impacto da interatividade captada por meio das atitudes em relação ao menu digital baseado na web. Ainda observou-se uma relação direta da experiência com o produto como moderadora do relacionamento. Já entre os clientes que testaram o menu digital em tablet e o tradicional, constatou-se que o menu em tablet gerou maior diversão e um estímulo a gerar pedidos em mais curto prazo e ainda as visões de consumo mediaram os efeitos de interatividade no uso do menu digital, o que não aconteceu com o menu tradicional.

No artigo teórico de Mendini, Pizzetti e Peter *et al.* (2019), os autores discutiram o conceito de prazer alimentar onde a ênfase dada pelas autoras se concentrou no prazer social da alimentação, dado o seu potencial gerador de experiências prazerosas e saudáveis. Portanto o objetivo foi entender e definir esse conceito de prazer alimentar. A partir da revisão da literatura relacionada às áreas de marketing e gestão, as autoras propuseram um conceito de prazer alimentar social como sendo "o prazer derivado dos atos de compartilhar experiências alimentares offline, online e para a sociedade em geral, que contribui positivamente para o prazer e satisfação geral dos consumidores com alimentos" (Mendini *et al.*, 2019, p. 544).

Turismo e marketing de destino

É notável a mudança no comportamento dos turistas que tem buscado cada vez mais experiências gastronômicas que envolvam a comida local (Wijaya *et al.*, 2013). O estudo de Seyitoglu e Ivanov (2020) traz essa



perspectiva do papel estratégico da gastronomia nos destinos turísticos. Baseado na teoria da gestão estratégica foi proposto um modelo teórico que apontou para os seguintes achados: (a) identificação de um destino como gastronômico é um artifício estratégico importante; (b) uma estratégia de diferenciação pode ser concebida por meio da elaboração de produtos que atendam ao seu mercado; (c) o uso das tradições culinárias podem reforçar a individualidade do destino; (d) a divulgação do destino por chefes célebres e a venda de produtos tangíveis que possam servir de recordação do destino (Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Já a pesquisa Hendijani e Boo (2020) teve como objetivo compreender o turismo gastronômico a partir do entendimento do perfil comportamental dos gastrônomos, que vai além da exploração do alimento e leva em conta os sentimentos e pensamentos positivos envolvidos na experiência. Para isso foi usado a técnica de elicitación da metáfora de Zaltaman (ZMET), que foi capaz de suscitar aspectos profundos desse comportamento. Por meio desse entendimento foi definido três categorias de gastrônomos baseado no seu conhecimento dos alimentos e experiência, o novato, o aluno e o especialista.

Kunasegaran, Rasoolimanesh e Khan (2019) abordam em seu estudo uma apuração das experiências de turistas internacionais com relação a comida saudável preparada por chefes de cozinha da Malásia. Os achados mostram que experiências memoráveis com alimentos, higiene alimentar, valores culturais e felicidade do turista tem influência direta na satisfação e na intenção de visitar novamente o destino. Outro dado mostrou que o motivo, o tipo e a frequência da viagem interfere na experiência da alimentação no destino.

Proposição de uma agenda de pesquisa

Avaliando os 40 periódicos em que as 72 publicações estão inseridas, foi verificado que 6 deles apresentavam *Calls for Papers*, enquanto os demais tratavam de submissão de artigos na temática da revista sem chamadas



específicas. Dentre esses 3 possuíam chamadas voltadas para a temática do *Foodservice*.

No *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2021b) a chamada volta-se para criação, gerenciamento e marketing de experiências gastronômicas, tendo em vista sua importância como fonte impulsionadora do turismo, familiaridade com a cultura e tradição local. Temas como experiência do consumidor, empreendedorismo, modelos de negócios que visam a criação de experiências gastronômicas, criação e cocriação de valor, bem como a apropriação do turismo gastronômico, transformações tecnológicas em turismo e hospitalidade, impactos econômicos, gastronomia sustentável, competitividade e sustentabilidade do turismo gastronômico e turismo de compras são relevantes para a cita ora mencionada por, justamente, contribuírem com o entendimento e funcionamento do ecossistema local.

O periódico *British Food Journal* (2021a) traz quatro novos temas, sendo o primeiro voltado para práticas empreendedoras na indústria agri-food, visando não somente o desenvolvimento econômico como também na identificação de processos para melhoria da qualidade de vida da sociedade. O segundo tema refere-se ao comércio eletrônico no setor de alimentos e bebidas com vistas para o futuro digital com a Covid-19. A proposta é reunir pesquisas que tratem a questão do comércio eletrônico frente ao cenário da pandemia da Covid-19, discutindo como fica a experiência do consumidor, suas reações, confiança e expectativas diante do aumento da demanda desse tipo de comércio.

O terceiro tema, acerca do processo de inovação aberta na indústria de *Foodservice* volta-se para o paradigma da inovação e competitividade, considerando riscos e recomendações quanto às inovações processuais, bem como o entendimento das redes colaborativas. Oportunidades de estudos estão voltadas para o futuro da indústria *Foodservice* no contexto da inovação aberta, a redução dos impactos negativos da Covid-19 neste setor, os desafios dos gestores em adotar tal inovação, a visão macroestratégica



voltada para a economia, sociedade e sustentabilidade, melhores práticas para implementar a inovação aberta, tendências de inovação no setor, integração de processos de inovação aberta no mercado de comidas orgânicas e o lado negro da inovação aberta neste setor.

Por último, o quarto tema corrobora os anteriores ao tratar do futuro da alimentação do ponto de vista do entendimento das responsabilidades da indústria para produção, aquisição, consumo e disposição responsável dos produtos. Ou seja, prevê-se o estudo das visões contemporâneas de tais práticas, o entendimento do papel dos stakeholders e, criação e manutenção do movimento *world free of hunger and malnutrition* (mundo livre de fome e desnutrição, em tradução livre).

Já a chamada do *Journal of Retailing and Consumer Services* (2021) propõe como tópico o futuro da experiência do cliente no varejo. Aqui, pretende-se tratar questões gerenciais da experiência do cliente no varejo abordando os desafios, as novas práticas, o futuro, o papel das emoções, as motivações, a sustentabilidade, o impacto das tecnologias e dentro outros assuntos correlacionados.

Os periódicos *Journal of Business Research*, *Journal of Consumer Marketing* e *Research in Transportation Business and Management* apresentam chamadas em aberto. Apesar de nenhuma delas possui foco na temática do artigo em questão, cabe ressaltar que estão voltadas para (i) aspectos tecnológicos, como a Indústria 4.0 com *machine learning* e dilemas da tecnologia, boca a boca virtual, ciências de dados, transparência e eficiência de processos, tecnologias para trabalhos remotos (ii) COVID-19, como a produtividade, distância social, e novos caminhos para as cadeias de valor, (iii) temas gerais no contexto do marketing estratégico, como preço, criatividade e cultura, comportamento do consumidor e do cliente, negócios sustentáveis, valor da marca, negócios familiares, sociedade empreendedora e anti-racismo.



Na Tabela 4 é possível visualizar todas as chamadas relacionadas ao tema de Marketing e consumo voltados, direta e indiretamente para o mercado de *Foodservice*.

Tabela 4

Agenda de Pesquisa

Journal	Calls for Papers
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1) Creating, Managing and Marketing Gastronomy Experiences in Hospitality and Tourism (submissões até 15/05/21)
British Food Journal	1) Entrepreneurial Practices in Agri-Food Industry: Advancing the Research Agenda (submissões até 31/08/21) 2) E-commerce in the Food and Beverage Sector: The Digital Future with Covid-19 (submissões até 31/03/21) 3) Open Innovation in the Food Industry: What we know, What we don't know, What we need to know (submissões até 01/04/21) 4) The Future of Food: Responsible Production, Acquisition, Consumption, and Disposition (submissões até 31/03/21)
Journal of Retailing and Consumer Services	1) The Future of Customer Experience (CX) in Retailing (submissões até 31/03/21)

Fonte: Elaborada pelos autores

Além da análise dos objetivos e resultados das pesquisas que foram colocados acima por clusters, na leitura dos 72 artigos foram observadas também as principais limitações citadas pelos autores. A mais recorrente foi a dificuldade de generalização dos resultados, em função de se tratar de estudos de caso ou pesquisas qualitativas (Saarijärvi *et al.*, 2013), pelo objeto de análise ser somente um segmento de restaurante (Jin *et al.*, 2012; Khalilzadeh *et al.*, 2017; Kim & Tang, 2020; S. Kim *et al.*, 2016; Yim & Yoo, 2020), pela amostra estar concentrada em um determinado local (Castillo-Canalejo *et al.*, 2020; Koufie & Kesa, 2020; Kunasegaran *et al.*, 2019), pela amostra da



pesquisa estar direcionada a um determinado grupo, nesse caso, estudante de uma universidade (Ha & Jang, 2013). Neste contexto, recomenda-se estudos futuros que possam preencher essas lacunas.

Ademais, foram analisadas as indicações de trabalhos futuros de cada um dos artigos analisados e citados a seguir essas indicações mais recentes. Artigos publicados em 2020 recomendam estudos voltados para a análise de *Big data* no campo da hospitalidade, incluindo o gerenciamento de dados de mídias sociais, aplicativos móveis, ferramentas digitais e estratégicas no gerenciamento de hospitalidade e análise do comportamento de consumidores classificados como *millennials* (Koufie & Kesa, 2020), análise de diferentes contextos culturais (Hendijani & Boo, 2020; Seongseop (Sam) *et al.*, 2020; Yim & Yoo, 2020), consumo saudável entre crianças e adultos (Shahriari *et al.*, 2020), motivações no turismo gastronômico (Castillo-Canalejo *et al.*, 2020; Hasan *et al.*, 2020; Kim & Tang, 2020; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Aqueles publicados em 2019 recomendam estudos aprofundados sobre a percepção de fornecedores de alimentação assinada, assim como a influência de valores culturais e o tipo e propósito de visitas a restaurantes que servem esse tipo de comida (Kunasegaran *et al.*, 2019), avaliação de diferentes segmentos de alimentos (van Esch *et al.*, 2019), validação de escala para medir o valor turístico de restaurantes em outros destinos e nacionalidades, com sugestão de incluir os efeitos das emoções (Kim *et al.*, 2019), pesquisas em diferentes culturas e sócio-demografias para buscar motivação de conexões do prazer experiencial e a relevância dos aspectos sensoriais no estímulo a experimentar novas comidas (Batat *et al.*, 2019), aplicação de técnicas de neuro-marketing e pesquisa ao longo do tempo para testar o valor da experiencialidade como fator que determina a fidelidade de um destino de turismo culinário (Di-Clemente *et al.*, 2019).

Ainda em 2019 foi proposto a realização de mais estudos em turismo gastronômico para auxiliar fornecedores e profissionais de marketing a entender melhor as necessidades e expectativas do segmento sênior (Balderas-Cejudo *et al.*, 2019), verificar como um tipo de alimento ou marcas



específicas refletem na autoexpressão do consumidor por meio de mídias sociais (Zhu *et al.*, 2019), realizar estudo quantitativo para mensurar os níveis de envolvimento com processos de bem-estar alimentar (Mugel *et al.*, 2019), analisar como as dicas de verticalidade podem influenciar as marcas (van Rompay *et al.*, 2019) e explorar como diferenças culturais influenciam os usuários de redes sociais (Kim & Jang, 2019).

Já aqueles artigos publicados em 2018 sugerem estudos para investigar como fatores socioeconômicos, valores, estilos de vida e culturas podem influenciar a experiência com a comida a partir da relação com outros clientes no ambiente do restaurante (Ji *et al.*, 2018), ampliar estudos sobre o impacto das redes sociais em diferentes tipos de restaurantes e em diferentes redes sociais (Kang *et al.*, 2018) e explorar o efeito da congruência da imagem do produto ou da marca com a imagem do consumidor de restaurantes e seu efeito sobre a intenção de comportamento (Jeong & Jang, 2018).

CONCLUSÃO

Por meio desse estudo, foi possível conhecer melhor quais as áreas do marketing estão mais presentes nos estudos no qual o foco é a experiência em *Foodservice*, cumprindo com o objetivo aqui proposto. Os dados mostram que onde são desenvolvidos mais estudos é no âmbito da satisfação e lealdade, enquanto os outros temas apresentam um perfil semelhantes em termos quantitativos.

Ainda fica explícito que o tema de pesquisa que tem se mostrado mais vigoroso nos últimos dois anos é turismo e mídias sociais. Esses dados podem ser explicados pela proliferação e disseminação do uso das redes sociais nos últimos anos, levando os empresários a entender o poder das mídias sociais para divulgar, vender e agregar valor ao seu produto ou serviço. Por outro lado, percebe-se o quanto essas mídias tem sido usadas pelos consumidores para divulgar, por exemplo, experiências em restaurante, corroborando com os estudos de Zhu *et al.* (2019) que relevam que a postagem de fotos em redes



sociais e o número de curtidas tem efeito relevante sobre a experiência gastronômica do visitante.

Quanto ao desenvolvimento das pesquisas em turismo, percebe-se que nos últimos anos as pessoas estão procurando vivenciar mais as experiências turísticas e com elas também, as experiências gastronômicas nos destinos (Okumus, 2020). Dentro dessa perspectiva o turismo gastronômico tem sido desenvolvido e com ele uma série de estratégias tem sido usadas para diferenciar o destino a partir da sua gastronomia (Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Examinando a agenda de pesquisa em *Foodservice* por meio dos *Calls for Papers* e das indicações de trabalhos futuros dos artigos analisados nesse estudo, é possível inferir que o setor de *Foodservice* será alvo de diversos estudos no próximos anos devido a relevância do setor para a economia levando em conta a sua representatividade em termos de faturamento, geração de emprego e participação no PIB brasileiro (ABRASEL, 2019; SEBRAE, 2019). Além disso o tema experiência tem sido um dos temas em destaque no marketing por estar alinhado com as aspirações e necessidades dos consumidores contemporâneos.

Dessa forma a experiência o setor de *Foodservice* pode representar vantagem competitiva aos empresários do setor desde que esses compreendam que o consumidor da atualidade quer mais que a entrega de produtos e serviços, ele quer viver experiências memoráveis (Hanefors & Mossberg, 2003).

Pontua-se que a principal limitação desse estudo reside no fato de que essa Revisão Sistemática da Literatura utilizou para consulta somente a base de dados da *Scopus*. Apesar da relevância da base para a área de Administração, recomenda-se em estudos futuros estender a pesquisa a outras bases de dados.

REFERÊNCIAS



- Abrahams, R. D. (2001). Ordinary and Extraordinary Experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner, *The Anthropology of Experience* (1ª). University of Illinois Press.
- ABRASEL. (2019). *Pesquisa CREST®: Foodservice brasileiro segue tendência de crescimento*. Abrasel. https://ba.abrasel.com.br/noticias/noticias/pesquisa-crest-foodservice-brasileiro-segue-tendencia-de-crescimento/?_ga=2.68585361.1006543199.1612828096-1185232086.1608685426
- Akobeng, A. (2005). Understanding systematic reviews and meta-analysis. *Archives of Disease in Childhood*, 90(8), 845–848. <https://doi.org/10.1136/adc.2004.058230>
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- Alnsour, M., & Al Faour, H. R. (2019). The Influence of Customers Social Media Brand Community Engagement on Restaurants Visit Intentions: *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019100101>
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Avelar, A. E. de, & Rezende, D. C. de. (2013). Hábitos alimentares fora do lar: Um estudo de caso em Lavras – MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/1417>
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Barbosa, M. de L. de A., & Farias, S. A. de. (2012). Em Busca de Uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante. *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 4(3), Article 3. <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1694>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (71ª). Almedina.



- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S., & Muldrow, A. (2019). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research*, 100, 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.024>
- Beldona, S., Buchanan, N., & L. Miller, B. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367–382. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0039>
- Bowden, J. (2009). Customer Engagement: A Framework for Assessing Customer-Brand Relationships: The Case of the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Bowden, J. L. H., & Dagger, T. S. (2011). To Delight or Not to Delight? An Investigation of Loyalty Formation in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501–524. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570637>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2312. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072312>
- Chagas, G. M. O., & Aguiar, E. C. O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(3), 168-176. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1922>
- Choi, H., Choi, E.-K., Yoon, B., & Joung, H.-W. (2020). Understanding food truck customers: Selection attributes and customer segmentation. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102647. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102647>
- Clauzel, A., & Riché, C. (2015). Socio-spatial distance during the service delivery process: The case of restaurants. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(2), 5–29. <https://doi.org/10.1177/2051570715578352>
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing*



- and Logistics*, 30(3), 627–651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0115>
- Costa, S. da S. (2020). The pandemic and the labor market in Brazil. *Revista de Administração Pública*, 54(4), 969–978. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200170>
- Dagevos, H., & van Ophem, J. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473–1486. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166>
- Damázio, L., Coutinho, L., & Shigaki, H. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374-392. doi:<https://doi.org/10.21529/RECADM.2020016>
- de Lima, A. A., Costa, B. K., Shinohara, E. E. ., & Bezerra, C. M. da S. (2021). Estudo da Evolução Conceitual-Teórica da Capacidade Absortiva no Campo da Hotelaria. *Marketing & Tourism Review*, 6(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v6i1.6530>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495–1507. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0419>
- ELSEVIER. (2020). *What is Scopus about? - Scopus: Access and use Support Center*. https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/15100/supporthub/scopus/related/1/
- Elsevier. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing-and-consumer-services>
- Emerald Publishing. (2021a). *British Food Journal* [Data set]. <https://doi.org/10.3886/ICPSR07218.V4>
- Emerald Publishing. (2021b). *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [Data set]. <https://doi.org/10.3886/ICPSR07218.V4>
- Ferreira, L. C. S., & Silva, E. B. (2018). Gestão da Qualidade em Food Service: Criação de Procedimentos Operacionais Padronizados (POP) para um Restaurante Hoteleiro. *Marketing & Tourism Review*, 3(2), 1-36. <https://doi.org/10.29149/mtr.v3i2.4499>



- Gray, B., Bell, J., & Ponsonby, S. (2003). Are You in the Mood...for Food? *Journal of Food Products Marketing*, 9(1), 3–13. https://doi.org/10.1300/J038v09n01_02
- Gregorash, B. J. (2018). Understanding Authenticity Within Gastronomic Experiences. In J. M. Rickly & E. S. Vidon (Orgs.), *Tourism Social Science Series* (Vol. 24, p. 145–163). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320180000024010>
- Gupta, S., Dasgupta, S., & Chaudhuri, R. (2012). Critical success factors for experiential marketing: Evidences from the Indian hospitality industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 11(3), 314. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2012.045661>
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2013). Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383–409. <https://doi.org/10.1108/09596111311311035>
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475–487. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2003). Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9, 249–270.
- Hasan, M. R., Abdunurova, A., Wang, W., Zheng, J., & Shams, S. M. R. (2020). Using deep learning to investigate digital behavior in culinary tourism. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 43–65. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0022>
- Hendijani, R. B., & Boo, H. C. (2020). Profiling Gastronomes from their Food Experience Journey. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 931–950. <https://doi.org/10.1177/1096348020917741>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425–446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Instituto Foodservice Brasil (IFB). (2020, dezembro 29). Receita dos principais operadores de foodservice, fecha em novembro de 2020, com queda nominal de -11,6% na comparação anual. *Foodbiz*.



<http://foodbizbrasil.com/negocios/receita-dos-principais-operadores-de-foodservice-fecha-em-novembro-de-2020-com-queda-nominal-de-116-na-comparacao-anual/>

- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1563–1583. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0047>
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Leong, A. M. W. (2018). A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2132–2152. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0474>
- Jin, N. (Paul), Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kang, J.-W., Lee, H., & Namkung, Y. (2018). The impact of restaurant patrons' flow experience on SNS satisfaction and offline purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 797–816. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0537>
- Khalilzadeh, J., Ghahramani, L., & Tabari, S. (2017). From “Hypercritics” to “Happy Campers”: Who Complains the Most in Fine Dining Restaurants? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 451–473. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1256802>
- Kim, D., & Jang, S. S. (2019). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. *Service Business*, 13(1), 25–49. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0367-8>
- Kim, E., & Tang, L. (Rebecca). (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>



- Kim, J.-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, O. Y., Seo, S., & Nurhidayati, V. A. (2019). Scale to measure tourist value of destination restaurant service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2827–2844. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0443>
- Kim, S., Chung, J.-E., & Suh, Y. (2016). Multiple reference effects on restaurant evaluations: A cross-cultural study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1441–1466. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0220>
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2020). Creating Competitive Advantage for Food Tourism Destinations Through Food and Beverage Experiences. *Tourism Planning & Development*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>
- Knutson, B., Beck, J., & Elsworth, J. (2006). The Two Dimensions of Restaurant Selection Important to the Mature Market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 35–47. https://doi.org/10.1300/J150v14n03_04
- Koufie, G. E., & Kesa, H. (2020). Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *Tourism and Leisure*, 9, 25.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: An integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13–14), 1509–1525. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1150172>
- Kunasegaran, M., Rasoolimanesh, S. M., & Khan, S. K. (2019). Experiences of international tourists with healthy signature foods: A case study in Malacca. *British Food Journal*, 122(6), 1869–1882. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0567>
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience—An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.05.004>
- LaTour, K. A., & Carbone, L. P. (2014). Sticktion: Assessing Memory for the Customer Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 342–353. <https://doi.org/10.1177/1938965514521689>
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: An application to small restaurants in the US. *International*



Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 13(3), 321–345.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>

Lin, Y.-J., Liu, H.-L. W., & Chiang, W.-E. (2012). The Effect of Experiential Providers on Restaurant Patronage Decisions. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(7), 1065–1066.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.7.1065>

Lord, K. R., Putrevu, S., & Parsa, H. G. (2004). The Cross-Border Consumer: Investigation of Motivators and Inhibitors in Dining Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 209–229.
<https://doi.org/10.1177/1096348003256604>

Lucchese-Cheung, T., Batalha, M., & Lambert, J. (2012). Comportamentos do consumidor de alimentos: Tipologia e representação da comida. *Agroalimentaria*, 18, 115–129.

Mendini, M., Pizzetti, M., & Peter, P. C. (2019). Social food pleasure: When sharing offline, online and for society promotes pleasurable and healthy food experiences and well-being. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(4), 544–556. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2018-0067>

Mhlanga, O. (2018). Customer experiences and return patronage in restaurants at OR Tambo International Airport in Johannesburg, South Africa. *Tourism and Leisure*, 7, 16. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v18i1.471>

Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: A netnographic analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 353–363.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2013-0010>

Morgan, M., Watson, P., & Hemmington, N. (2008). Drama in the dining room: Theatrical perspectives on the foodservice encounter. *Journal of Foodservice*, 19(2), 111–118. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00090.x>

Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Large format retailing in the US: A consumer experience perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 215–222. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00016-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00016-3)

Mugel, O., Gurviez, P., & Decrop, A. (2019). Eudaimonia Around the Kitchen: A Hermeneutic Approach to Understanding Food Well-Being in Consumers' Lived Experiences. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 280–295. <https://doi.org/10.1177/0743915618825267>



- Okumus, B. (2020). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Organização Internacional do Trabalho (OIT). (2021, janeiro 25). *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. 7th edition* [Briefing note]. http://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_767028/lang--en/index.htm
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, julho 1). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564–581. <https://doi.org/10.1002/jtr.2356>
- Pujastuti, A. T., & Rusfian, E. Z. (2019). Electronic Word of Mouth on Experiential Marketing at Santhai Modern Thai Restaurant – Mall Kota Kasablanka, Jakarta. *International Journal of Innovation*, 8(6), 12.
- Quynh, N. H., Nha, N. P. N., Hoai, N. T., & Gi-Du, K. (2020). The role of customer engagement in the interrelationship process: Moderating effect of customer experience. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(1), 64–86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.109331>
- Rashid, T. (2003). Relationship marketing: Case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, 105(10), 742–750. <https://doi.org/10.1108/00070700310506281>
- Rezende, D. C. de, & Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: A typology of experience providers. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0027>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Saarijärvi, H., Kuusela, H., & Rintamäki, T. (2013). Facilitating customers' post-purchase food retail experiences. *British Food Journal*, 115(5), 653–665. <https://doi.org/10.1108/00070701311331562>



- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference, Business and Management*. <https://doi.org/10.3846/BM.2012.063>
- Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Rev. bras. fisioter.*, *11*(1), 83–89. <https://doi.org/10.1590/S1413-35552007000100013>
- Sánchez Fernández, R., Swinnen, G., & Iniesta Bonillo, M. Á. (2013). La creación de valor en servicios: Una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, *16*(2), 83–94. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.004>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- SEBRAE. (2019). *O Setor de Alimentação Fora do Lar Conectado com o Futuro—Sebrae*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-conectado-com-o-futuro,cfeda9710ca8c610VgnVCM1000004c00210aRCRD>
- Seongseop (Sam), K., Munhyang (Moon), O., Young, C. J., & Youngjoon, C. (2020). Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, *n/a*(*n/a*), 1–14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2384>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *21*, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Shahriari, E., Torres, I. M., Zúñiga, M. A., & Alfayez, N. (2020). Picture this: The role of mental imagery in induction of food craving – a theoretical framework based on the elaborated intrusion theory. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(1), 31–42. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2553>
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing To The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(4), 335–349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Sundqvist, J., & Walter, U. (2017). Deriving Value from Customer Based Meal Experiences—Introducing a Postmodern Perspective on the Value Emergence from the Experience of the Commercial Meal. *Journal of*



Culinary Science & Technology, 15(2), 171–185.
<https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1225537>

- Suvittawatt, A., Maneenuam, T., & Bunliang, T. (2019). New Product Development for Food Restaurant: Competitive Advantage for Food Entrepreneurs. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 7 (4), 780–784.
- Torres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102380.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523–538.
<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Esch, P., Heller, J., & Northey, G. (2019). The effects of inner packaging color on the desirability of food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 94–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.003>
- Van Rompay, T. J. L., Van Hoof, J. J., Rorink, J., & Folsche, M. (2019). Served straight up: Effects of verticality cues on taste evaluations and luxury perceptions. *Appetite*, 135, 72–78.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.01.002>
- Vosviewer. (2021). VOSviewer—Visualizing scientific landscapes. VOSviewer.
<https://www.vosviewer.com/>
- Warde, A., Cheng, S.-L., Olsen, W., & Southerton, D. (2007). Changes in the Practice of Eating: A Comparative Analysis of Time-Use. *Acta Sociologica*, 50(4), 363–385. <https://doi.org/10.1177/0001699307083978>
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511488894>
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: Evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376–392.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1732433>
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>



- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Yim, M. Y.-C., & Yoo, C. Y. (2020). Are Digital Menus Really Better than Traditional Menus? The Mediating Role of Consumption Visions and Menu Enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.001>
- Yuan, Y.-H. "Erin", & Wu, C. "Kenny". (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>
- Zahra, M., Majid, E., & Manijeh, B. (2020). The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention Through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perception. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0033>
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.10.002>

