

Marketing e Comunicação
Um Estudo sobre o Gerenciamento de Impressões e a Experiências de Consumo de Vinhos em Restaurantes.

AUTORES

GABRIELA GÓIS CAVALCANTI

Faculdade Integrada do Recife
gabrielagoisc@yahoo.com.br

VIVIANE SANTOS SALAZAR

Faculdade Boa Viagem
viviane_salazar@yahoo.com.br

RAFAEL LUCIAN

Universidade Federal de Pernambuco
lucian@terra.com.br

Resumo

O presente ensaio teórico tem como objetivo discutir práticas de gerenciamento de impressões usadas pelos consumidores durante o consumo de vinhos relacionado com a experiência que vivenciam em restaurantes e propor uma classificação dos mesmos de acordo com as estratégias de gerenciamento de impressões empregadas. Após revisão de literatura foram propostas as seguintes classificações dos consumidores: *EnoGalante* ou conquistador ; o *EnoChato*, o *EnoEntendido* e o *EnoBobo* dependendo das estratégias de GI que são empregadas. Esta classificação deve ser olhada sob determinado contexto visto que o cliente se tornou um sujeito “não previsível” que mescla estilos e elementos ao seu próprio sabor, para afirmar a sua existência, sua diferença, sua personalidade, sua autenticidade, com toda a liberdade (HETZEL, 1995). Pode-se perceber que o estudo do gerenciamento de impressões é bastante apropriado para o estudo do comportamento do consumidor, devido aos pontos de interseção observados entre estes dois temas. Assim, acredita-se que podem ser desenvolvidos estudos teórico-empíricos que explorem o gerenciamento de impressões nas relações de consumo de vinhos ou em como e quais as estratégias de GI são aplicadas pelos funcionários que trabalham nos restaurantes – *sommelier*, *maitres*, garçons – nas relações com os clientes bem como estes percebem essas estratégias.

Abstract

This is a theory study that has the objective to discuss the impression management (IM) strategy used by clients during their wine consume related to their experience in restaurants and propose a classification based on the way they manage their impression in this kind of consumption to others. After the literature review the proposal of different impression management in consuming wine in restaurants were: *EnoGalante* (EnoIngratiation), *EnoChato* (EnoBoring), *EnoEntendido* (EnoPhD) and *EnoBobo* (EnoSilly). These classifications should be understood by the client perspective which became an unpredictable person who mixes styles and elements in different ways to get his own affirmation, personality, get different from others using and expressing their freedom (HERTZEL, 1995). The impression management study is viewed as appropriated to study consumer behavior because these themes have much interference in each other. The authors believe that empiric studies could be developed exploring impression management and wine consumption or how and which IM strategies are used by employees in restaurants with their

clients - as *sommeliers*, *maitres*, waiters - and how is their clients perception on the strategies used.

Palavras-Chaves: Gerenciamento de impressões; Ocasões e experiência de consumo; Comportamento do Consumidor; Consumo de vinhos.

1 Introdução

Atualmente vivemos no que o filósofo francês Guy Debord (1997, p.18) chamou da sociedade do espetáculo onde a cultura do espetáculo é a principal produção da sociedade atual em que as pessoas valorizam as aparências, pois “o que parece é bom, o que é bom aparece” havendo uma degradação do ser para o ter. Esta perspectiva envolve também todas as relações interpessoais e as interações sociais pois estas se tornam a essência da vida em sociedade. Essas relações e interações são retratadas na perspectiva dramatúrgica, no qual há uma preocupação em tentar estabelecer “guias” de como se deve comportar e conviver com outras pessoas no trabalho, na universidade, ou em casa, em que muitas partes da vida, não estão claros.

A cada dia torna-se mais importante entender quem está desenvolvendo certo papel, como se deve agir e por que outras pessoas estão fazendo certas atividades (ROSENFELD, GIACALONE, RIORDAN, 2002). “Quase todas as ações podem ter algum significado social que tem implicações para o que a pessoa parece ser e como ela deve ser tratada” (SCHLENKER, 1980, p.5). São nas interações sociais que as pessoas formam suas identidades e procuram seguir as normas impostas pela cultura.

A importância dada à percepção que outros formam nas interações sociais e a forma que a avaliam e lidam com elas, resulta na busca do indivíduo por controlar a imagem que os outros formam dele. O gerenciamento de impressões (GI), de acordo com Goffman (1959), envolve tentar estabilizar o significado ou propósito de interações sociais para ajudar amenizar e controlar relações sociais e evitar constrangimentos. Schlenker (1980, p.6) define gerenciamento de impressões como “a tentativa consciente ou inconsciente para controlar impressões que são projetadas nas interações sociais reais ou imaginárias”. O GI busca garantir que outros formem percepções da maneira que o indivíduo deseja que eles percebam, englobando qualquer comportamento que projete uma imagem numa interação social, não apenas em comportamentos intencionais (RALSTON e KIRKWOOD, 1999).

O gerenciamento de impressões, que tem base na perspectiva dramatúrgica, tem sido reconhecido como um processo interpessoal importante e atualmente a importância dada à imagem (ou impressão) e aos seus possíveis impactos atinge o interesse das próprias organizações. No Brasil esse tema começou a ser explorado e difundido há aproximadamente sete anos, mas desde a década de 80 que pesquisadores organizacionais deram atenção ao gerenciamento de impressões. Há uma pequena literatura disponível, principalmente brasileira, em relação à abordagem do gerenciamento de impressões. Cooper e Argyris (2003, p. 47) afirmam que “a administração de impressões tem-se tornado parte cada vez mais importante na teoria, na pesquisa e na prática comportamental”. Gardner e Marinko (1988) corroboram salientando que poucos pesquisadores têm focado os processos de GI.

Na área do marketing, estudos sobre o comportamento do consumidor na indústria da alimentação também são insipientes apesar de ser um tema que merece destaque visto que a alimentação humana é e sempre foi um campo bastante relevante, seja pela sua constante presença no cotidiano, pois é um ato que se repete diariamente várias vezes para boa parte da população mundial (FERNÁNDEZ, 2004), seja pela sua inconstância na vida da outra parte desta mesma população. Segundo dados da ABRASEL (Associação Brasileira dos Bares e Restaurantes, 2008) o setor cresce há 10 anos seguidos, tanto no faturamento quanto no número de empregos gerados. Nos serviços que incluem restaurantes, bares e lanchonetes houve um crescimento acumulado de 203,5% no período de 1996 a 2006. Essa mesma fonte ainda indica que haverá um aumento no número de refeições servidas diariamente fora do lar dos atuais 47 milhões para 80 milhões daqui a 10 anos no Brasil, enquanto que os 25% da receita do brasileiro gasta com alimentação fora de casa saltará para 40%, o que significa R\$ 70 milhões por ano, aproximadamente, circulando no mercado.

Nas relações de consumo em restaurantes o consumo de bebidas alcoólicas e principalmente o vinho vem ganhando cada vez mais importância. É possível constatar um surpreendente crescimento do espaço dedicado aos vinhos nas diferentes mídias, que ocorre em paralelo ao desenvolvimento de um interesse teórico dos consumidores brasileiros por tudo que se relaciona ao universo da bebida (GOMENSORO, 2005). O brasileiro também parece acompanhar uma tendência mundial no consumo de vinhos. Ainda temos uma taxa de consumo anual *per capita* de 1,81 litros bem abaixo de países como Chile com 23 litros/ano, Argentina 38 litros/ano e Portugal 50 litros/ano mas essa taxa vem crescendo ao longo dos anos (MELO, 2003).

Diante do exposto, este ensaio tem como objetivo central **discutir práticas de gerenciamento de impressões usadas pelos consumidores durante o consumo de vinhos relacionado com a experiência que vivenciam em restaurantes**. A estrutura do ensaio está organizada em cinco sessões. Primeiramente tratou-se da perspectiva dramatúrgica dos serviços, a qual foi conceitualizada apresentando-se os principais autores que publicam sobre esse tema e suas principais características. Essa sessão serve de base ao entendimento do gerenciamento de impressões, que é a segunda sessão do artigo, já que essa teoria se desenvolve baseada naquela. Os fundamentos do gerenciamento de impressões são expostos assim como há uma sub-sessão que explica os cinco tipos de estratégias que podem ser adotadas no GI. A terceira parte trata das ocasiões e das experiências de consumo em restaurantes. Esse tema foi abordado para um melhor entendimento do ambiente em que pode ser consumido vinhos e que é o palco do desenvolvimento desse trabalho. Esse arcabouço da literatura, então, é utilizado como alicerce para discussão das estratégias adotadas pelos clientes que consomem vinhos em restaurantes em relação com a experiência que estão vivenciando. Por fim, na sessão cinco, as reflexões finais são constituídas pelas contribuições do ensaio para a área do marketing, descrevendo as possíveis limitações da discussão e implicações gerenciais.

2 A Perspectiva Dramatúrgica

A dramaturgia é baseada no comportamento como uma metáfora dramática e na representação das interações sociais como teatrais (GROVE; FISK, 1989). As falas de um ator numa peça seriam representativas de um desempenho de um papel que é a fonte da motivação do personagem. Essas motivações podem ser identificadas como sendo as normas sociais e os objetivos pessoais que limitam os comportamentos individuais no dia-a-dia (GRAYSON;

SHULMAN, 1999). Identifica-se, portanto, uma das características da metáfora dramatúrgica que é a atividade inerentemente social. Assim, cada performance dos atores teria uma intenção de criar uma variedade de reações e respostas na audiência (BARON; HARRIS; HARRIS, 2001).

A análise dramatúrgica busca explicar como nós percebemos e entendemos o comportamento de outros a partir das interações sociais. As interações sociais, de acordo com Babcock (1989), são um esforço cooperativo de apresentar um desempenho aceitável e convincente no qual o indivíduo (ou ator) irá promover uma imagem particular e implicitamente pedir a outros que acreditem no personagem. Esse mesmo autor argumenta que o ator não está sozinho, ele está sempre trabalhando em conjunto com a audiência.

Essas idéias centrais apresentadas da metáfora do drama foram transpostas e aplicadas para a realidade do marketing de serviços. Zeithaml e Bitner (2003) descrevem que ambos têm por objetivo a criação e manutenção de uma impressão desejada junto a uma audiência, reconhecendo, também que o caminho para atingir tal objetivo é a administração cuidadosa dos atores e do cenário físico para o seu comportamento.

A metáfora do drama se estabelece assim como uma das alternativas de explicação do marketing de serviços. John (1996) descreve que a base para uma visão dramatúrgica no marketing de serviços é a metáfora do comportamento como drama (do cliente e do fornecedor de serviços) e a experiência do serviço como teatro. Os atores junto com a audiência formarão interações as quais se buscará, através de papéis definidos na sociedade, atingir um desempenho satisfatório.

A significância da dramaturgia para o marketing de serviços repousa sobre duas dimensões essenciais: o tamanho da audiência dos consumidores e o grau de contato entre o provedor do serviço com o consumidor (GROVE; FISK, 1989). Esses autores sugerem que apesar da dramaturgia oferecer um modelo para descrever os aspectos de todos os serviços, aqueles serviços dirigidos a grupos maiores de consumidores e/ou que provêem maior contato pessoal, são melhor enquadrados por seus princípios.

Na figura 1 (2) abaixo se percebe que a perspectiva dramatúrgica seria mais relevante na célula 4 e menos importante na célula 1, pois nesse último haveria contato limitado com o consumidor e menor tamanho da audiência.

		CONTATO	
		BAIXO	ALTO
TAMANHO DA AUDIÊNCIA	PEQUENO	(1) Auto Reparo Desenvolvimento de Filme Banco Eletrônico	(2) Médico Cabeleireiro Advogado
	GRANDE	(3) Utilidade Pública Lojas de Desconto	(4) Aerolinhas Hospitais Restaurantes

Tamanho da Audiência = número de pessoas recebendo o serviço simultaneamente.

Contato = quantidade de tempo na linha de frente dividido pela quantidade de tempo nos bastidores.

Figura 7 (2): Dimensões da dramaturgia para o marketing de serviços.

Fonte: Adaptado de Grove e Fisk (1989).

No trabalho atual os Restaurantes se enquadrariam na célula 4, pois há um grande número de pessoas recebendo o serviço simultaneamente, e com alto contato dos funcionários. Essa constatação realizada pelas autoras torna interessante a aplicação dessa metáfora nesse tipo de organização já que ela está localizada na célula ideal para interpretações, a quatro.

Goodwin (1996) afirma ser a metáfora do drama, onde o serviço é comparado a apresentações teatrais com roteiros, atores, diretores e audiência, uma alternativa para melhor compreender serviços. Grove, Fisk e Bitner (1992 *apud* GROVE; FISK; DORSCH, 1998) oferecem uma representação do drama no serviço que incorpora quatro componentes teatrais:

- (1) *Atores*, ou as pessoas as quais os comportamentos e a presença ajudam a determinar o serviço, funcionários;
- (2) *Audiência*, ou os clientes que estão no ambiente de serviços;
- (3) *Palco*, ou o ambiente físico no qual o serviço ocorre; e
- (4) *Atuação*, ou o próprio serviço.

A percepção dos serviços sob a ótica do drama (GROVE; FISK; DORSCH, 1998) direciona a atenção para os atores que, conscientes de estarem sendo observados, dedicam relevada importância ao gerenciamento de impressões (GOODWIN, 1996) para a audiência. Destaca-se também o papel ativo dos consumidores (audiência) e reforçam-se laços de interação com o fornecedor, bem como para atributos do cenário (ou palco), uma vez que o ambiente é capaz de exercer amplo impacto no comportamento do consumidor e do empregado, e influenciar o grau com que a transação do serviço é bem sucedida (HOFFMAN; TURLEY, 2002).

A perspectiva dramatúrgica apresenta uma ampla aplicação nas organizações. O cenário, por exemplo, que oferece a base onde os papéis serão desempenhados, está diretamente relacionado com a atmosfera e o ambiente de serviços. Os atores, ou funcionários, nesse ambiente deverão ser selecionados e treinados adequadamente – outra atividade organizacional - para poderem desempenhar seus papéis, pois haverá uma grande influência desses na percepção de qualidade e satisfação da atuação. Os clientes e seus comportamentos determinarão o papel que os funcionários devem desempenhar, ou seja, a forma como obterão a entrega e o resultado do serviço.

No ambiente de serviços ao qual esse trabalho apóia-se, ou seja, os restaurantes, temos como componentes teatrais:

- *Atores*: garçons, *sommelier*, *mâitre*, cliente que solicita o vinho;
- *Audiência*: convidados do cliente que solicita o vinho, outros clientes do restaurante;
- *Palco*: restaurante com sua arquitetura, disposição e qualidade de móveis, *leiaute*, *design*;

- *Atuação*: o cliente em sua mesa decide beber vinho junto com seus convidados e pede o *menu* de vinhos. Caso o cliente tenha dúvidas em relação aos vinhos disponíveis no *menu* este pode solicitar ao garçom que chame o *sommelier*. O *sommelier* poder indicar alguns vinhos e descrevê-los para que o cliente tome a decisão. Após o cliente escolher o vinho, com ajuda do *sommelier* ou diretamente escolhendo no *menu*, a decisão é comunicada. Um garçom, ou o próprio *sommelier* então, irá se dirigir a adega para pegar o vinho acondicionado em temperatura adequada (vinhos brancos devem estar de 6 a 8 graus e vinhos tintos de 16 a 18 graus). Com a garrafa em mãos a garrafa de vinho é apresentada pelo lado direito do cliente, para que este confirme se o rótulo escolhido é aquele. Confirmada a escolha é realizada a abertura da garrafa na mesa e a rolha entregue ao cliente para que este a cheire para que se certifique da qualidade e da validade do mesmo. Cheiro aprovado o garçom coloca um pouco na taça e o cliente dá uma rápida cheirada e depois degusta, vendo se a temperatura está correta e se o vinho não está avinagrado. Vinho aprovado, o garçom serve as taças até a metade (no máximo 3/4 da taça) de todos, deixando a pessoa que experimentou por último (PACHECO, 1999).

É importante destacar que a perspectiva da metáfora do drama não quer trazer às organizações comportamentos que não condizem com a cultura ou valor da empresa e das pessoas. É assumido que a atuação de um papel baseia-se numa parte do todo de uma pessoa, ou de seu *self* (GOFFMAN, 1959). Todas as pessoas são seres sociais e sua construção na sociedade requer que ele apresente diferentes papéis em diferentes situações como de profissional, filho, companheiro, amigo, pai, dentre outros. Esses papéis fazem parte do todo do *self* e não constitui o que algumas críticas levantam (SCHREYÖGG; HÖPFL, 2004) como nada é o que parece ser, hipocrisia, uso de máscaras, funcionários alienados da sua própria visão de realidade, divisão da realidade em duas (a real e a teatral), por exemplo.

A metáfora do drama com a atuação de papéis está mais preocupada em oferecer um número de perspectivas e ferramentas para que seja passível de ajudar a enfrentar os desafios das requisições sociais (GRAYSON; SHULMAN, 1999). O ator está voltado para as interações sociais terem resultados positivos e uma característica para tanto deve ser a utilização de orientação de base moral (GOFFMAN, 1959). Dentro desse enfoque, a diminuição da importância dessa abordagem é evitada.

Após a apresentação da perspectiva dramatúrgica, apresenta-se, a seguir, o gerenciamento de impressões que é um dos desdobramentos do drama já apresentado.

3 Gerenciamento de Impressões

O gerenciamento de impressões (GI) envolve a tentativa de estabelecer o significado ou o propósito de interações sociais, as quais dirigirão as ações das pessoas, ajudando a projetar as expectativas de papéis, ou seja, o que se espera de cada um (GOFFMAN, 1959). Schelenker (1980) define GI como os comportamentos que indivíduos realizam para proteger sua própria imagem, influenciar a forma como elas são percebidas por pessoas significantes, ou os dois.

Leary (1996, p. 2) afirma que “o processo de controlar como uma pessoa é percebida por outra é chamado de auto-apresentação ou gerenciamento de impressões”. Jones e Pittman (1982) confirmam a citação acima ao descreverem a auto-apresentação como os aspectos do

comportamento desenhados para trazer à tona ou formar as atribuições de outros sobre as disposições do ator.

Pôde-se observar que existem várias conceituações na literatura especializada sobre gerenciamento de impressões, sendo assim achou-se conveniente adotar uma única definição de tal modo que se adotou para essa pesquisa a definição de Mendonça (2003), a qual versa que o GI “é entendido como todas as atividades que um ator social desenvolve no sentido de influenciar o modo como outros o vêem, ou seja, a impressão ou a imagem que desenvolvem a seu respeito”. Cabe também ressaltar que o termo impressão é aqui definido como uma idéia, um sentimento ou uma opinião que o indivíduo tem sobre alguém ou algo, ou alguém ou algo transmite ao indivíduo; podendo ainda significar o efeito que uma experiência ou uma pessoa tem sobre alguém ou algo (MENDONÇA, 2003).

O gerenciamento de impressões é visto como um comportamento dirigido a um objetivo. Fisk e Grove (1996) afirmam que a transferência de uma imagem particular através de ações, símbolos e palavras tem finalidade de obter uma resposta desejada. Leary e Kowalski (1990 *apud* BOLINO e TURNLEY, 1999) corroboram com as afirmativas citadas ao referirem-se que os indivíduos são motivados a gerenciar impressões quando eles as vêem como instrumentos para atingir seus objetivos. “Algumas das razões para se utilizar o GI seriam: obter resultados materiais e sociais; melhorar a auto-estima; validar a auto-imagem; e verificar socialmente crenças pessoais existentes” (MENDONÇA, 2003, p.65).

É importante ressaltar a natureza dinâmica do GI e de peças-chaves por ele utilizado como comunicação, público-alvo e as influências do contexto ambiental como referências a uma cultura da região e/ou cultura organizacional. A natureza mutacional do contexto macro-ambiental faz com que os gestores possuam mais de um objetivo e que esses possam ainda ser modificado pelas circunstâncias e, assim, as formas de administrar as impressões podem se apresentar múltiplas e dinâmicas para que se atinjam objetivos. Rao, Schmidt e Murray (1995) afirmam que indivíduos possuem múltiplos objetivos e utilizam uma variedade de GI para atingi-los. Frink e Ferris (1998) argumentam que as observações realizadas por um indivíduo estão num contexto das suas percepções da realidade objetiva e por causa disso o GI fornece significado para qualidades e habilidades de uma comunicação, do que se deter apenas a observações. Esses últimos autores ainda exemplificam que um importante fator no processo de decisão é como o decisor irá responder às crenças de seu público-alvo, para que esses últimos o aprovem.

Tendo observado os conceitos gerais de GI, serão apresentadas, a seguir, as estratégias de gerenciamento de impressões - algumas das formas por meio das quais os atores se comportam no sentido de influenciar as impressões a seu respeito.

3.1 Estratégias de Gerenciamento de Impressões

Tedeschi e Melburg (1984 *apud* MENDONÇA, 2003) afirmam que o GI é empreendido com objetivos claros que podem ser de curto (ou táticos) ou longo prazos (estratégicos) para construir características de reputação que servem aos interesses do ator. Schlenker (1980, p.10) contribui para esse estudo ao afirmar que “o termo gerenciamento de impressões freqüentemente evoca imagens de estratégias e táticas, de pessoas em busca de posições no mundo social, tentando controlar como elas parecem, no sentido de realizar objetivos em particular”. Jones e Pittman

(1982) introduziram uma taxonomia de estratégias de gerenciamento de impressões a qual é amplamente aceita e adotada entre estudiosos do tema (MENDONÇA, 2003). Os atores sociais podem adotar cinco estratégias, ou dimensões, de GI, que são: **insinuação**, **autopromoção**, **exemplificação**, **intimidação** e **suplicação**.

A **insinuação** se refere a um grupo de estratégias de GI que tem como propósito fazer a pessoa ser mais apreciada e ser atraente aos olhos dos outros. Relacionando esta estratégia de GI especificamente ao poder, Jones e Pittman (1982) destacam que o insinuador aumenta o seu poder reduzindo a probabilidade de que a pessoa alvo oferecerá resultados negativos e aumentando as expectativas de resultados positivos. Não apenas os atores com maior poder utilizam a estratégia de insinuação, a teoria mostra que a insinuação pode ser usada por uma pessoa de menos poder em uma relação, pretendendo assim, induzir a pessoa de mais poder a gostar dela, buscando reduzir as diferenças de poder entre eles (MENDONÇA, 2003).

Estratégias de **autopromoção**, em contraste com a insinuação, se referem às ações que buscam fazer os outros pensarem que o ator é competente, tanto em termos de atitudes quanto em termos de habilidades específicas. Autopromotores querem ser respeitados por sua inteligência e competência. Para fortalecer a credibilidade das reivindicações que eles fazem sobre suas habilidades, os autopromotores podem reconhecer certas falhas e fraquezas, juntamente com seus pontos fortes, mas sempre mostrando que eles são confiantes em suas competências (MENDONÇA, 2003). Um método de autopromoção, apontado por Worchel *et al.* (1991 *apud* MENDONÇA, 2003) é relacionado ao princípio da associação, a qual as pessoas acreditam que o ator é parte de uma organização, ou é alguém bem-sucedido ou competente.

A **exemplificação** envolve gerenciar as impressões de integridade, abnegação e valor moral, lidando com o poder de normas sociais reconhecidas, suportadas pelos consensos julgados com base em valores e aspirações próprios (JONES e PITTMAN, 1982). “Neste caso, o indivíduo tenta mostrar a si mesmo como um indivíduo possuidor de integridade” (MENDONÇA, 2003, p.70).

O objetivo primário da auto-apresentação, não é apenas buscar ser visto positivamente, mas sim influenciar outras pessoas a responderem de um modo desejado (JONES e PITTMAN, 1982). Na maioria dos casos, uma pessoa tem uma probabilidade maior de ser tratada como espera quando outros tiveram uma impressão positiva do autor. Em outros casos, porém, as pessoas terão probabilidade maior de serem tratadas como desejavam se elas promoverem impressões indesejáveis aos olhos de outro – impressões negativas (LEARY, 1996). Ao usar a estratégia de **intimidação**, o ator tem como objetivo ser temido. O ator tenta obter poder e influência social criando a identidade de uma pessoa que oferece perigo, alguém cujas ameaças e advertências deveriam ser observadas, porque, caso contrário, consequências negativas podem acontecer. Ao adotar uma estratégia de intimidação, uma pessoa ou grupo tenta influenciar o comportamento de outros por intermédio do medo (MENDONÇA, 2003). De acordo com Jones e Pittman (1982) o intimidador aumenta o seu poder mais diretamente elevando a probabilidade de que ele usará a parte negativa de uma gama de resultados que ele pode proporcionar à pessoa alvo.

“Na estratégia de **suplicação**, o ator busca obter benefícios oriundos de sua própria fraqueza para influenciar outros” (MENDONÇA, 2003, p.71). Por meio de declarações sobre a sua falta de competências, os atores que usam esta estratégia tentam ativar uma norma social poderosa

conhecida como a norma de “responsabilidade social”, a qual prega que aqueles em necessidade devem se ajudados (MENDONÇA, 2003). Jones e Pittman (1982) destacam que o suplicante também ganha o poder provido pela norma de responsabilidade social. Renunciando as suas reivindicações em favor em favor da pessoa mais próxima com poder, ele se coloca à mercê de outros mais poderosos que são, ele espera, sensíveis ao preceito de *noblesse oblige*. O indivíduo ao empreender a estratégia de suplicação, joga com a simpatia de outros, agindo como uma pessoa fraca desamparada. O objetivo do suplicante, de um modo simples, é obter ajuda (MENDONÇA, 2003). De acordo com Worchel *et al.* (1991 *apud* MENDONÇA 2003) a estratégia de suplicação funciona melhor quando as pessoas são convencidas de que o suplicante é desamparado e fraco, mas que ele não é culpado por essa fraqueza.

O Quadro 01(3), abaixo, apresenta um resumo das referidas estratégias de GI.

Quadro 01(3) - Estratégias de Gerenciamento de Impressões

Estratégia	Descrição/Definição	Atribuições Buscadas	Emoção a ser Despertada
Insinuação	Comportamentos que o ator usa para fazê-lo parecer mais atrativo e simpático para outros.	Agradável	Afeto
Autopromoção	Comportamentos que apresentam o ator como altamente competente, com atenção para certas habilidades ou aptidões.	Competente (efetivo, “um vencedor”)	Respeito (admiração, deferência)
Exemplificação	Comportamentos que apresentam o ator como moralmente confiável; isto pode também ser desenhado para induzir a simulação dos seguidores.	Confiável (sofredor, dedicado)	Culpa (vergonha, emulação)
Intimidação	Comportamentos que apresentam o ator como uma pessoa perigosa que é capaz e pronto a infligir sofrimento para a audiência.	Perigoso (cruel, volúvel)	Medo
Suplicação	Comportamentos que apresentam o ator como desamparado para solicitar ajuda de outros.	Desamparado (deficiente, infeliz)	Solidariedade (obrigação)

Fonte: Baseado em Jones e Pittman (1982 *apud* MENDONÇA, 2003).

É importante ressaltar que Jones e Pittman (1982) chamam a atenção que as cinco estratégias de gerenciamento de impressões não devem ser consideradas mutuamente excludentes e que combinações entre elas são possíveis e prováveis.

Após a revisão de gerenciamento de impressões e suas estratégias torna-se interessante discorrer sobre experiência de consumo e ocasiões em ambientes de restaurantes, já que o consumo de vinhos se dá nesse ambiente.

4. Ocasões e Experiência de Consumo em Restaurantes

Os restaurantes caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviços (KOTLER, 1973). Nesse ambiente faz-se necessário não só criar percepções para os aspectos tangíveis do serviço mas também proporcionar evidências sólidas da experiência intangível, composta por elementos abstratos do que se quer vender (BARBOSA; KOVACS, 2004). Conforme advoga Barbosa (2006) a experiência em ambientes de serviços onde se incluem os restaurantes podem ser classificadas de experiências ordinárias (utilitárias) a experiências extraordinárias (hedônicas).

Para fins deste ensaio adotou-se a abordagem de experiência indicada por Holbrook e Hirschman (1982), na qual uma experiência é, sobretudo, uma ocorrência individual, com uma importância emocional significativa, fundamentada na interação com um estímulo que é representado pelos produtos e serviços consumidos. Este evento pode levar a uma transformação individual nas experiências definidas como extraordinárias (ARNOULD e PRICE, 1993).

Estudos anteriores abordam tanto a perspectiva instrumental quanto a perspectiva hedônica da ação de comer em restaurantes (HANSEN, JENSEN, GUSTAFSSON, 2005, p. 135). Quando vista sob uma perspectiva instrumental a essência deste tipo de serviço consiste em atender a necessidade de alimentação. Quando vista sob uma perspectiva hedônica a essência deste serviço consiste em vender “a experiência de fazer uma excelente refeição”.

As ocasiões de consumo estudadas por Kivela (1997) indicam que os consumidores passam a frequentar restaurantes por razões de: comemorações, negócios, ocasiões sociais e conveniência/ refeição rápida. Esse mesmo autor indica que a qualidade e os tipos de comidas e bebidas são fatores essenciais nas comemorações e nas ocasiões sociais. Já a localização do restaurante é um fator importante para a ocasião de conveniência. O prestígio surge como importante nas comemorações e nos negócios, enquanto que a atmosfera é uma variável importante para as ocasiões de negócios.

Hanefors e Mossberg (2003) indicam que os clientes estão sujeitos a experiências extraordinárias ou ordinárias nos restaurantes. Uma experiência extraordinária difere-se da ordinária quando há uma entrega de serviços atípica ou não-usual no sentido de serem novas ou escassas na realidade do dia-a-dia e positivas para o cliente. Nas experiências ordinárias os consumidores já sabem o que esperar. Ou seja, para que existam experiências extraordinárias os clientes devem receber ou perceber mais do que esperavam. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988) afirmam que a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções do mesmo definem a qualidade do serviço. Se as expectativas anteriores à entrega do serviço forem iguais com o que de fato foi entregue, pela percepção do cliente, então a avaliação será positiva. Se elas ultrapassarem, então haverá um encantamento, uma experiência extraordinária.

O tipo de refeição realizada durante o horário de trabalho representa geralmente uma experiência ordinária enquanto que uma experiência extraordinária pode ser a de uma reunião de negócios para fechamento de contratos ou parcerias ou realizar uma refeição que funcione como um escape para o dia-a-dia (HANEFORS; MOSSBERG, 2003, p. 254) geralmente ocorrendo nos finais de semana. A satisfação em uma experiência extraordinária no restaurante tende a se transformar em encantamento quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente. Este encantamento pode ser resultado de uma fantástica apresentação

dos alimentos e bebidas, da companhia do cliente na refeição ou quando a atmosfera é fabulosa (HANEFORS; MOSSBERG, 2003, p. 258).

Quando os clientes têm uma prazerosa experiência sensorial em um restaurante eles tendem a ter uma resposta positiva (HANEFORS; MOSSBERG, 2003, p. 257). Ao se abordar a experiência em um restaurante, qualquer bom restaurante sabe que além de servir uma boa comida deve também proporcionar uma experiência sensorial completa: talheres adequados de fácil manuseio, boa apresentação do prato, carta de bebidas diferenciadas, decoração e iluminação agradáveis.

Após a apresentação da fundamentação teórica sobre a perspectiva dramatúrgica, o gerenciamento de impressões e suas estratégias e as ocasiões e experiência de consumo em restaurantes, tem-se respaldo suficiente para apresentação de discussão dos temas apresentados.

5 Estratégias adotadas pelos clientes x Experiência que estão vivenciando

Encontros de serviços são definidos como um determinado período de tempo no qual o cliente interage diretamente com o serviço (SHOSTACK, 1985 *apud* BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990). Tal definição compreende uma ampla gama de aspectos dos serviços que interagem com o consumidor, sejam pessoais, instalações físicas e outros elementos variáveis (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990).

Desde o final dos anos 90, de acordo com Baron, Harris e Harris (2001) que os varejistas estão adotando a fase de varejo teatral para informar suas intenções de relacionamento com os clientes e para criar maior empatia com os mesmos. A metáfora do drama provê a esse estudo um olhar no encontro de serviços em que se pode ter uma melhor visualização das interações entre os elementos de forma conjunta. Uma vez que se espera que os clientes e os funcionários sigam *scripts* específicos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001), sejam atores ou audiência em um ambiente (palco) que tem seus acessórios (cenário) que podem estar projetados intencionalmente ou não. Para Grove, Fisk e John (2000) as razões para considerar o ambiente de serviço como o de um teatro estão no fato de que este serviço, que é entregue ao cliente, é essencialmente uma *performance*.

Sabe-se que todas as pessoas, quer intencionalmente ou não, gerenciam impressões e estão atuando junto a uma audiência para buscar resultados positivos nas interações. O GI é tomado nesse trabalho como uma ferramenta de construção social a qual tem por objetivo maior construir uma imagem positiva para os padrões da sociedade através das interações sociais e de um esforço cooperativo de apresentar um desempenho aceitável (BABCOCK, 1989). Os indivíduos buscam com o gerenciamento de impressões atingir metas de legitimação, reconhecimento, associação com sucesso, dentre outros. A busca de um desempenho superior nas relações entre os indivíduos é buscado pelas pessoas com a utilização dessa ferramenta.

O gerenciamento das atitudes, falas, pedidos, vestuário, gestos em restaurantes pode estar associado com a ocasião em que os atores se encontram, se de comemoração, negócios, ocasiões sociais e conveniência ou refeição rápida. Há uma preparação do ator para a ocasião ao qual ele irá passar e a qual ele deverá apresentar uma imagem condizente ao esperado. Portar-se com formalidade é esperado de pessoas em reuniões de negócios em restaurantes, ao inverso de comemorações familiares em que a informalidade predomina, por exemplo.

Essa mesma lógica se aplica às experiências. Quando há uma experiência extraordinária têm-se atitudes e GI diferentes das ordinárias. O formato de gerenciamento de impressões modifica entre um almoço de negócios diário com os mesmos colegas de trabalho (experiência ordinária) e um almoço de negócios com novos clientes, por exemplo. Aos colegas de trabalho as refeições e as bebidas serão praticamente as mesmas sem necessidade de maiores esforços do ator quanto a imagem, enquanto que com novos clientes ocorre o contrário, pode-se pedir um vinho francês como o Romanée Conti, que custa R\$3000,00 a garrafa, para comemorar a nova parceria.

Tomando por base o referencial teórico adotado neste ensaio podem-se estabelecer relacionamentos entre algumas estratégias de gerenciamento de impressão com os tipos de experiências de consumo em restaurantes. Isso feito ainda é possível estabelecer uma indicação teórica de classificação de como esses consumidores são percebidos pelos outros.

A primeira estratégia de GI analisada foi a insinuação que é usada para ilustrar alguém como amigável e simpático (SCHLENKER, 1980; JONES e PITTMAN, 1982; ROSENFELD, 1997). Durante o consumo de vinhos se esta estratégia é usada por um cliente em uma experiência ordinária em restaurantes – almoço durante o horário de trabalho ou com o desejo de saciar a fome e a sede – é intitulada de um **consumidor eventual** de vinhos. Provavelmente esse ator será muito simpático com o *sommelier* do restaurante, acatará as suas sugestões e elogiará o vinho escolhido. Denomina-se **EnoGalante** ou conquistador aquele consumidor que em experiências de consumo extraordinárias como por exemplo um jantar romântico utiliza a estratégia de insinuação com o objetivo de parecer mais simpático a seu (sua) acompanhante, ou mesmo algum cliente ou fornecedor, solicitando ao *sommelier* recomendações que nessa ocasião poderá direcioná-lo quanto a qualidade, local onde foi produzido, cor e preço e, ainda, solicitar opinião do(a) acompanhante.

A estratégia de autopromoção tem por objetivo apresentar uma imagem de competência (SCHLENKER, 1980; JONES e PITTMAN, 1982; ROSENFELD, 1997). Quando utilizada pelo consumidor em uma experiência extraordinária podemos encontrar o **EnoChato**. Esse ator é bastante comum e na maioria das vezes acaba sendo visto pelos outros atores na experiência de consumo como arrogante e convencido que são as possíveis atribuições negativas advindas desta estratégia de GI (MEDONÇA, 2003). São atitudes comuns deste tipo de cliente: elevar a taça à altura dos olhos e girá-la incessantemente, enquanto capricha na expressão de quem demonstra um teorema de matemática, discorre longamente sobre as qualidades de um obscuro produtor neozelandês e com frequência coloca o nariz dentro do copo para, após intermináveis e barulhentos segundos de aspiração, sair-se com um veredicto do tipo "frutas vermelhas maduras dos bosques da Bavária com toque aveludado ao final". Quanto ao ator que emprega a estratégia de autopromoção durante uma experiência de consumo ordinária deu-se o nome de **Consumidor Diário**. Esse último utiliza todo o ritual do anterior, mas como não há platéia para sua *performance* ele tende a ser mais contido em seus gestos e frases, assim como o tipo de vinho escolhido geralmente será mais simples.

A exemplificação envolve gerenciar a impressão para expressar uma imagem de virtudes morais como honestidade, lealdade e ética (SCHLENKER, 1980; JONES e PITTMAN, 1982; ROSENFELD, 1997). Quando usada em experiências ordinárias podemos classificar o consumidor como sendo um **consumidor freqüente**, ou seja o consumo de vinhos está freqüentemente presente nas idas a restaurantes e muitas vezes em sua própria residência.

Quando esta estratégia é aplicada em situações extraordinárias de consumo classifica-se este consumidor como **EnoEntendido**. Este pode informar a sua companhia dos cursos de enologia que frequentou, das aulas que participou, dos vinhos que já degustou como pode também demonstrar que conhece o *sommelier* da casa e através das conversas confirmar com este *sommelier* a sua avaliação sobre os vinhos solicitados.

A última estratégia de GI é a ser abordada nesse trabalho é a da suplicação que visa transmitir uma imagem de desproteção, de necessidade de ajuda visando gerar no outro uma necessidade de ajuda e auxílio (SCHLENKER, 1980; JONES e PITTMAN, 1982; ROSENFELD, 1997). Na experiência ordinária este consumidor pode ser classificado como o **iniciante** que gerencia as impressões no intuito de ter ajuda dos outros para lhes dar a maior quantidade de informações possíveis sobre os vinhos. Esse ator não quer errar ou se arriscar a cometer um erro junto à audiência e se coloca como desentendido do assunto para conseguir apoio na escolha do vinho ou até mesmo para que outro assuma a responsabilidade. Já em experiências extraordinárias com a figura do *sommelier* sempre presente o **EnoBobo** que busca a ajuda principalmente deste ator presente nas relações de consumo de vinhos. Esse último pode ser descrito como aquele consumidor que nada entende de vinhos e ao se depreciar busca a ajuda dos outros, principalmente daqueles reconhecidamente entedados do assunto.

Neste artigo não foi considerada a estratégia de intimidação pelas autoras julgarem que ela não se aplica à situação de consumo de vinhos em restaurantes. Seria bastante difícil encontrar alguém que pudesse gerenciar sua impressão de forma a causar medo ou ter ela atribuída uma imagem de pessoa perigosa que poderia causar sofrimento à plateia. O Quadro 02(5), abaixo, apresenta um resumo das relações entre estratégias de gerenciamento de impressões e experiência de consumo de vinhos em restaurantes.

Quadro 2(5): Relação entre Estratégias de GI e Experiência de Consumo

Estratégia	Descrição/Definição	Atribuições Buscadas	Experiência	Classificação
Insinuação	Comportamentos que o ator usa para fazê-lo parecer mais atrativo e simpático para outros.	Agradável	Ordinária	Consumidor Eventual
			Extraordinária	EnoGalante ou Conquistador
Autopromoção	Comportamentos que apresentam o ator como altamente competente, com atenção para certas habilidades ou aptidões.	Competente (efetivo, “um vencedor”)	Ordinária	Consumidor Diário
			Extraordinária	EnoChato
Exemplificação	Comportamentos que apresentam o ator como moralmente confiável; isto pode também ser desenhado para induzir a simulação dos seguidores.	Confiável (sofredor, dedicado)	Ordinária	Consumidor Frequente
			Extraordinária	EnoEntendido
Suplicação	Comportamentos que apresentam o ator como desamparado para solicitar ajuda de outros.	Desamparado (deficiente, infeliz)	Ordinária	Iniciante
			Extraordinária	EnoBobo

Fonte: Adaptado de Mendonça (2003)

Estas estratégias devem ser olhadas sob determinado contexto visto que o cliente se tornou um sujeito “não previsível” que mescla estilos e elementos ao seu próprio sabor, para afirmar a sua existência, sua diferença, sua personalidade, sua autenticidade, com toda a liberdade (HETZEL,

1995). Nesse sentido, deve-se considerar que a percepção do consumidor sobre o que significa uma experiência ordinária ou extraordinária em um restaurantes depende de uma série de aspectos relacionados aos elementos tangíveis e intangíveis que compõem o momento da troca, fazendo com que essa experiência seja complexa para os prestadores de serviços e para os consumidores (BATSON e HOFFMAN, 2001). Assim, a relação entre o que é ofertado e as diferentes perspectivas do consumidor leva a necessidade de interpretação da experiência de compra (BOUCHET, 2004).

A seguir são apresentadas as reflexões finais sobre esse trabalho.

6 Reflexões Finais

As experiências dos consumidores são muito complexas e isto instiga a busca por explicações teóricas que possam responder as mais diversas conjunturas que se apresentam, evitando simplesmente buscar por uma única teoria que corresponda à verdade (DUBOIS *apud* BARBOSA, 2006).

Elaborar um esquema de compreensão teórica integrador não é tarefa fácil, mas a partir das discussões teóricas realizadas neste trabalho pode-se defender que existem interações entre os construtos de estratégias de gerenciamento de impressões e comportamento do consumidor de vinhos. Observou-se que as estratégias de GI podem estar presentes nas experiências de consumo ordinárias ou extraordinárias em ambientes de restaurantes.

Pode-se perceber que o estudo do gerenciamento de impressões é bastante apropriado para o estudo do comportamento do consumidor, devido aos pontos de interseção observados entre estes dois temas. Assim, acredita-se que podem ser desenvolvidos estudos teórico-empíricos que explorem o gerenciamento de impressões nas relações de consumo de vinhos ou em como e quais as estratégias de GI aplicadas pelos funcionários que trabalham nos restaurantes – *sommelier*, *maitres*, garçons – nas relações com os clientes bem como estes percebem essas estratégias.

Bibliografia

- ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 6, 24-45. 1993.
- BABCOCK, M. K. The dramaturgic perspective: Implications for the study of pearson perception. **European Journal of Social Psychology**, 1989.
- BARON, S.; HARRIS, K.; HARRIS, Richard. Retail Theater: the “intended effect” of the performance. **Journal of Service Research**, v.4, n.2, 2001.
- BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre Consumo de Serviços. In: **EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**, 2. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro.
- BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo; KOVACS, Michelle Helena. Decodificando estratégias competitivas: Como criar uma imagem mental única e intangível de um serviço que é, em grande parte tangível e não particularmente único. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre: EMA, 2004.

BOLINO, Mark C.; TURNLEY, William H. Measuring impression management in organizations: a scale development based on the Jones and Pittman taxonomy. **Organizational Research Methods**. V.2, n.2, Abril, 1999. p. 187-206.

BOUCHET, L'Expérience au Coeur de L'Analyse des Réactions Magasin-Magasinier. *Recherches et Applications en Marketing*. Jun, 19, 2, p. 53, 2004.

DEMOSSIER, Marion. Estilos de vida contemporâneos: o caso do vinho. In: SLOAN, Donald (org.). *Gastronomia, Restaurantes e Comportamento do consumidor*. São Paulo: Ed. Manole, 2005.p. 111-128.

FISK, Raymond P.; GROVE, Stephen J. Applications of Impression Management and the Drama Metaphor in Marketing: an introduction. **European Journal of Marketing**. V.30, n.9, 1996.

FRINK, Dwight D.; FERRIS, Gerald R. Accountability, Impression Management and Goal Setting in Performance Evaluation Process. **Human Relations**. New York: 1998, vol.51, n. 10.

GRAYSON, Kent; SHULMAN, David. Impression Management in Services Marketing. In: SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing e management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Anchor, 1959.

GOODWIN, Cathy. Moving the Drama into the Factory: the Contribution of Metaphors to Service Research. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9, 1996.

GRAYSON, Kent; SHULMAN, David. Impression Management in Services Marketing. In: SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing e management**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P. Impression management in services marketing: a dramaturgical perspective. In: GIACALONE, Robert A; ROSENFELD, Paul (eds.). **Impression Management in the Organization**. LEA, USA: 1989.

GROVE, S. J.; FISK, R. P.; DORSCH, M. J. Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: a Cluster Analysis Examination. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, 1998.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, vol. 9, n. 3, pg. 249, Summer 2003.

HANSEN, Kai V.; JENSEN, Oystein; GUSTAFSSON, Inga-britt. The meal experience of á la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n.2, p.135-151, 2005.

HETZEL P., Systemising the Awareness of the Consumer's Five Senses at the Point of Sale: An Essential Challenge for Marketing Theory and Practice, *24th EMAC*, ESSEC, 471-482. 1995.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: an Integrative Perspective. **Journal of Marketing**, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140. 1982

JOHN, Joby. A Dramaturgical View of the Health Care Service Encounter: cultural value-based impression management guidelines for medical professional behavior. **European Journal of Marketing**. V. 30, n.9, 1996.

JONES, E. E.; PITTMAN, T. S. Toward a generical theory of strategic self presentation. In: SULLS, J (ed.). **Psychological perspectives on the self**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.

KIVELA, Jukka Jack. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n.3, 1997, p.-116-123.

KOTLER, Philip. "Atmospherics as a Marketing Tool". **Journal of Retailing**, vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

LEARY, Mark R. **Self Presentation**: impression management and interpersonal behavior. Colorado: Westview Press, 1996.

MENDONÇA, J. Ricardo C. O estudo do gerenciamento de impressões nas organizações: uma visão geral do tema e considerações sobre a pesquisa e a produção no Brasil. In: CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão (orgs.). **Organizações, cultura e desenvolvimento local**: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. Recife: EDUFEPE, 2003. p.61-90.

PACHECO, Aristides . Manual do Maître d'hotel. São Paulo: SENAC, 1999.

RAO, Asha; SCHMIDT, Stuart M.; MURRAY, Lynda H. Upward Impression Management: goals, influences strategies and consequences. **Human Relations**. 1995, 48, 2.

ROSENFELD, Paul. Impression management, fairness and the employment interview. *Journal of Business Ethics*, v.16, n.8, p.801, jun. 1997.

SCHLENKER, Barry R. **Impression Management**: the self-concept, social identity, and interpersonal relations. USA: Brooks/Cole, 1980.

SCHREYÖGG, Georg; HÖPFL, Heather. Theatre and Organization: editorial introduction. **Organizational Studies**, v. 25, n.5, 2004.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.