

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Edvan Cruz Aguiar

**Elementos Sensoriais da Atmosfera de Serviços
Gastronômicos Centrados na Experiência e seus
Significados para o Consumidor**

Recife, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da Administração.

Título da Dissertação: Elementos Sensoriais da Atmosfera de Serviços Gastronômicos Centrados na Experiência e seus Significados para o Consumidor.

Nome do Autor: Edvan Cruz Aguiar

Data da defesa: 28/10/2011

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 28 de Outubro de 2011.

Assinatura do autor

Edvan Cruz Aguiar

**Elementos Sensoriais da Atmosfera de Serviços
Gastronômicos Centrados na Experiência e seus
Significados para o Consumidor**

Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Dissertação elaborada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2011.

Aguiar, Edvan Cruz

Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor / Edvan Cruz Aguiar. - Recife : O Autor, 2011.

149 folhas : fig. e quadro.

Orientador: Profº. Drº. Salomão Alencar de Farias.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2011.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Serviços centrados na experiência. 2. Atmosfera de loja. 3. Consumo experiencial. 4. Significado. I. Farias, Salomão Alencar de (Orientador). II. Título.

658.8 CDD (22.ed.) UFPE/CSA 2011 - 142

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Elementos Sensoriais da Atmosfera de Serviços
Gastronômicos Centrados na Experiência e seus
Significados para o Consumidor**

Edvan Cruz Aguiar

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Banca Examinadora:

Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE/Propad..... (Orientador)

Cláudia Buhamra Abreu Romero, Doutora, FGV.....(Examinadora Externa)

Michelle Helena Kovacs, Doutora, UFPE/Propad.....(Examinadora Interna)

Recife, 2011.

Dedico este trabalho a Maria Vitorino de Aguiar e Elvis Cruz Aguiar, como constatação de que a experiência se inicia antes e não termina, necessariamente, após a efetiva interação.

Agradecimentos

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que, de alguma forma, deram-me forças para que pudesse alcançar este objetivo. Por entender que sou fruto de meio (construcionismo social), seguem meus agradecimentos:

Primeiramente a Jesus, por entender que tem permitido, de alguma forma, manter a confiança;

Aos meus pais Francisca Rita da Cruz Aguiar e Edmilson Vitorino de Aguiar e ao meu irmão Eduardo Cruz Aguiar, por sempre estarem presentes e perceberem a importância da educação para as nossas vidas;

Às minhas professoras orientadoras Dr^a Vera Lúcia Barreto Motta e Dr^a Waleska Silveira Lira, que durante a graduação deram-me a oportunidade de conhecer a academia;

Aos meus amigos Rômulo Quaresma Sales, José Severino Felipe (Marreco), José Rodicley Azevedo de Lima, Raissa Meneses Barros e Alessandro de Queiroz Araújo por terem contribuído para o meu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional, por meio de diálogos, conselhos e empatia mútua no decorrer de nossas atividades acadêmicas e sociais;

Aos meus padrinhos Maria Renilde de Oliveira Sousa e José Iacóino de Sousa por serem exemplo de família que valorizam o conhecimento e por me apoiarem em momentos de dificuldades;

A todos os meus amigos e colegas do Distrito de Galante-PB, onde cresci e fui educado, por terem contribuído de alguma forma para a minha formação enquanto indivíduo;

Aos colegas do mestrado em Engenharia da Produção, por terem me acolhido durante os primeiros meses em Recife-PE e ajudado até conseguir lugar para ficar.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPADUFPE e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo suporte.

A todos os colegas das turmas 16 (mestrado) e 7 (doutorado). Não quero me atrever a inserir nomes para não correr o risco de ser injusto com alguém. Todos, de alguma forma, mesmo que nunca tenham percebido, ajudaram-me a chegar até aqui. Nas mais diversas perspectivas e contexto, eu aprendi e me fortaleci. Quero destacar alguns momentos: o auxílio recebido pela turma do ‘albergue dos prazeres’ quando ainda procurava lugar para morar; as conversas de corredores e em sala de aula e a troca de informações e conselhos voltados para a vida acadêmica e não acadêmica.

Não poderia esquecer o auxílio financeiro que recebemos (Eu e Rômulo) quando passamos pelo momento mais crítico durante esta batalha. Essa foi uma articulação liderada por um acadêmico e professor diferenciado, mas, acima de tudo, um ser humano autêntico.

Agradeço ao corpo docente do Propad pelo suporte e oportunidade de me desenvolver, tanto dentro como fora da sala de aula. Destaco aqui os professores: André Luiz Maranhão de Souza Leão, José Ricardo da Costa Mendonça, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Marcos Gomes Gilson Feitosa, Fernando Paiva e Walter Moraes.

Agradeço à Viviane Salazar e, mais uma vez, à Profa. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa pelo auxílio na coleta de dados. Logicamente, agradeço às professoras Cláudia Buhamra (examinadora externa) e Michelle Kovacs (examinadora interna).

Agradeço aos servidores técnico-administrativos e o pessoal de apoio pela urbanidade no tratamento para comigo e atenção dispensadas (Irani Vitorino, Pedro, Dona Alice, Chicão, Dona Nilda e Dona Socorro).

Não poderia deixar de mencionar o meu orientador, Professor Salomão Alencar de Farias. Agradeço pela confiança e o respeito, além do auxílio e suporte que venho recebendo desde minha chegada ao Propad. Eu o considero mais que um orientador, um *mentor*. Um excelente professor, pesquisador competentíssimo, profissional ético, um acadêmico de vanguarda. Com toda certeza, sem o seu auxílio, não teria chegado até aqui da forma que estou: mais certo da minha escolha pela vida acadêmica.

“Só acredito porque não tenho certeza de que tudo vai dar certo”

Dirle Kamon

Resumo

A concepção de experiência assume papel de destaque quando se trata do entendimento sobre o comportamento de consumo. Os elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços são considerados relevantes, já que podem influenciar a percepção, a atitude e o comportamento dos clientes. Este foi o aspecto que interessou esta dissertação. Apesar dos esforços dos gestores em fazer uso das dimensões sensoriais da atmosfera de loja para a oferta de experiências de consumo, quem atribui o significado a elas são os próprios clientes, posto que estas são únicas para cada um e que sua própria concepção pressupõe um estado essencialmente subjetivo e intrínseco ao indivíduo. Portanto, esta dissertação se propôs a identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais presentes em uma atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência. O estudo investigou o fenômeno por meio de uma perspectiva diferente, fazendo uso de um método alternativo ao preponderante na literatura revisada, seguindo uma orientação paradigmática construtivista. Fez-se uso de estudo de caso alinhado à abordagem fenomenológica, bem como entrevistas e observações para a coleta de dados. As técnicas de análise de conteúdo e de discurso também foram utilizadas. Os resultados mostram que os consumidores interpretam os elementos sensoriais de forma holística. Os significados são atribuídos aos elementos e, ao mesmo tempo, ao contexto da atmosfera de serviços, ou seja, da proposta da experiência oferecida. O estudo identificou os seguintes significados: bem-estar, *retrô*, tranquilidade, conforto, agradável, convidativo para a conversa, relaxante, descontraído, animado, alegre, vivo, único e diferenciado. Ressalta-se o êxito da organização de serviços investigada em tornar a proposta de experiência clara para os seus clientes, a ponto de os significados serem congruentes e compartilhados entre atmosfera e consumidores. Entende-se que este trabalho traz uma perspectiva alternativa para o estudo do comportamento do consumidor relacionada à influência do ambiente sensorial e à experiência de consumo.

Palavras-chave: serviços centrados na experiência; atmosfera de loja; consumo experiencial; significado.

Abstract

The conception of experience takes an important role when it comes to understanding consumption behavior. The sensory elements in the atmosphere services are considered relevant, as they can influence customer's perception, attitudes and behavior. It was the aspect that interested the present work. Despite the efforts of managers to use the sensory dimensions of store atmosphere to offer consumption experiences, who assigns the meaning to them are the own customers, since these are unique to each one, and that their conception requires a state essentially subjective and intrinsic to the individual. Therefore, this study set out to identify the meanings assigned by consumers to the sensory elements present in an atmosphere of food services focused on experience. The study investigated the phenomenon through a different perspective, using an alternative method to the prevailing literature reviewed, following a constructivist orientation paradigm. There was a case study aligned phenomenological approach, as well as interviews and observations to data collect. The techniques of content and discourse analysis were also used. The results show that the consumers interpret the sensory elements in a holist manner. The meanings are assigned to the elements and at the same time, the context of services atmosphere, ie, the proposal of the experience offered. The study identified the following meanings: welfare, retrô, peace, comfort, pleasant, inviting for conversation, relaxing, excited, happy, alive, unique and differentiated. It should be noted the success of the service organization investigated to make clear the proposal of consumption experiences to their customers, as to the meanings they are consistent and shared between atmosphere and consumers. It's understood that this work brings an alternative perspective to the study of consumer behavior related to the influence of the sensory environment and consumption experience.

Key words: Service Centric Experience. Store Atmosphere. Experiential Consumption. Meaning.

Lista de Figuras

Figura 1 (2) – A influência da atmosfera de loja na probabilidade de compra	25
Figura 2 (2) – Influência dos estímulos sensoriais nas respostas dos consumidores	26
Figura 3 (2) – Quadro que integra os fatores ambientais da atmosfera de loja, as respostas dos consumidores e comportamentos de compra	34
Figura 4 (2) – Modelo conceitual de criação da experiência do consumidor: um reenquadramento do sistema de prestação de serviços	53
Figura 5 (2) – Quadro conceitual para uma experiência extraordinária no varejo	55
Figura 6 (2) – O papel das estratégias de operações em serviços centrados na experiência:	56
Figura 7 (2) – Cinco áreas do desenho da experiência	60
Figura 8 (3) – Desenho metodológico da pesquisa	66
Figura 9 (4) – Fachada do caso estudado	80
Figura 10 (4) – Marca-símbolo do caso estudado	80
Figura 11 (4) – Fachada do caso estudado	81
Figura 12 (4) – Atmosfera de serviços investigada	83
Figura 13 (4) – Interior do ambiente de serviços investigado	83
Figura 14 (4) – Disposição da iluminação e elementos decorativos (parte I)	84
Figura 15 (4) – Disposição da iluminação e elementos decorativos (parte II)	84
Figura 16 (4) – <i>Juke Box</i> na atmosfera de serviços	85
Figura 17 (4) – Formato e disposição da mobília	88
Figura 18 (4) – Tipo de hambúrguer oferecido pela organização de serviços	89
Figura 19 (4) – Mini hambúrgueres	90
Figura 20 (4) - <i>Milkshake</i>	90
Figura 21 (4) - <i>Temakeria</i>	91
Figura 22 (4) - <i>Cardápio</i>	92
Figura 23 (4) – Desenho teórico	120

Lista de Quadros

Quadro 1(2) – Estudos sobre atmosfera de loja e os métodos utilizados	27
Quadro 2(2) – Estudos sobre a dimensão visual e os métodos utilizados	31
Quadro 3(2) – Estudos sobre a dimensão auditiva e os métodos utilizados	37
Quadro 4(2) – Estudos sobre a dimensão olfativa e os métodos utilizados	42
Quadro 5(2) – Estudos sobre as dimensões táteis e gustativas e os métodos utilizados	47
Quadro 6(4) – Significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços centrados na experiência	121

Sumário

1	Introdução	15
1.1	Apresentação do problema de pesquisa	15
1.2	Perguntas de pesquisa	20
1.2.1	Pergunta central de pesquisa	20
1.2.2	Perguntas norteadoras	20
1.3	Justificativa da pesquisa	21
2	Referencial teórico	24
2.1	A atmosfera de loja	24
2.2	Dimensões teóricas da atmosfera de loja	28
2.2.1	Cores e iluminação	28
2.2.2	Música e o comportamento do consumidor	33
2.2.3	Aroma na atmosfera de loja	38
2.2.4	Textura, paladar e o comportamento do consumidor	43
2.3	Experiência de consumo e seu significado para o consumidor	48
2.4	Consumo experiencial	51
2.5	Serviços centrados na experiência	55
3	Método da pesquisa	62
3.1	Orientação epistemológica	62
3.2	Natureza da pesquisa	63
3.2.1	Seleção do caso	65
3.2.1.1	<i>Locus</i> de investigação	67
3.2.2	Caracterização do <i>corpus</i> de pesquisa	68
3.3	Plano de coleta dos dados	69
3.3.1	Observação não estruturada	69
3.3.2	Entrevistas	71
3.4	Procedimentos de análise dos dados	72
3.4.1	Análise das observações	73
3.4.2	Análise das entrevistas	74
3.5	Validade e confiabilidade da pesquisa	75
4	Análise e discussão dos resultados	78
4.1	Caracterização do caso estudado	78

4.1.1 Elementos sensoriais	82
4.1.1.1 Cores e iluminação	82
4.1.1.2 Música e ruído	85
4.1.1.3 Aromas	86
4.1.1.4 Texturas e sabores	87
4.2 Elementos do desenho sensorial que mais chamam a atenção dos clientes	92
4.3 Elementos sensoriais que contribuem para a escolha do ambiente	99
4.4 Como os aspectos do ambiente de serviços se relacionam com a experiência de consumo dos clientes	104
4.5 Associações feitas pelos consumidores entre a experiência de consumo e as dimensões da atmosfera de serviços	107
4.6 Sensações que a experiência de consumo provocou nos clientes	113
4.7 Análise fenomenológica	117
4.8 Significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais do ambiente de serviços centrados na experiência	121
5 Conclusões	124
5.1 Limites e limitações da pesquisa	127
5.2 Recomendações para estudos futuros	128
Referências	130
APÊNDICE A – Roteiro de orientação para as observações	146
APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas (consumidores)	147
APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas (pesquisadores)	148
APÊNDICE D – <i>Corpus</i> de pesquisa	149

1 Introdução

A questão do ambiente de varejo e sua relação com o comportamento do consumidor teve sua sistematização iniciada a partir do artigo seminal de Kotler (1973), “*Atmospherics as a marketing tool*”. Desse período à atualidade, o tema evoluiu e outras variáveis foram agregadas por meio de pesquisas que visam compreender melhor tal fenômeno, a exemplo da experiência de consumo. Com base nos referidos construtos, atmosfera de loja e experiência do consumidor, a presente dissertação centra sua análise buscando melhor compreender a relação existente, fazendo uso de métodos qualitativos de pesquisa e considerando sua complexidade especialmente quando da subjetividade da interpretação da experiência de consumo pelo indivíduo na interação com um serviço. Neste capítulo, contextualiza-se a problemática de pesquisa, apresenta-se a justificativa para realização deste estudo e as perguntas que nortearam a investigação.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

As organizações de serviços têm reconhecido a importância da experiência do consumo para a satisfação e fidelização dos clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010), posto que a noção de experiência transformou-se em um elemento-chave para a compreensão da dinâmica que envolve o comportamento do consumidor, representada pelo marketing experiencial (SCHMITT, 1999). Nesta abordagem, o consumidor é visto como um indivíduo que toma decisões racionais e emocionais em busca de resultados agradáveis provenientes de uma experiência. A fim de conseguir alcançar seus objetivos por meio da oferta de experiências, as organizações de serviços têm percebido que o ambiente de consumo apresenta-se como uma ferramenta importante.

Kotler (1973), ao definir o termo atmosfera de loja, além de sistematizar as primeiras ideias relacionadas ao uso das características ambientais como ferramentas de marketing para as empresas, afirmou que a atmosfera poderia ser um fator estratégico de diferenciação. Ao longo dos anos, estudos têm reforçado que o planejamento do ambiente representa elemento importante para os gestores de varejo, qual seja de produtos ou de serviços (BAKER; PARASURAMAN, 1994; BABIN; ATTAWAY, 2000). Neste sentido, entende-se que o ponto de venda em si pode oferecer um ambiente capaz de influenciar a tomada de decisão do

consumidor por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja, como por exemplo: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores. Logo, todos os aspectos ambientais detectados pelos sentidos humanos podem afetar a interação dos clientes com o serviço e o processo de satisfação e decisão de compra (BITNER. 1992).

As organizações de serviços estão cada vez mais colocando a experiência do cliente no centro da sua oferta (PULLMAN; GROSS, 2004). A concepção de experiência assume papel de destaque em relação ao entendimento do comportamento de consumo, principalmente quando objetiva investigar aspectos hedônicos inerentes a este fenômeno, que se fazem presentes na contemporaneidade (SCHMITT, 1999; BARBOSA, 2006). Alguns estudos têm reconhecido importantes elementos experienciais do consumo como, por exemplo: hedonismo, simbolismo, natureza e estética do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O ambiente sensorial tem sido considerado fator importante no que se refere à oferta da experiência de consumo, pois contribui para estimular os consumidores, ao passo que consegue proporcionar sensações agradáveis e prazerosas sobre estes.

Pesquisadores têm evidenciado a relevância do ambiente de serviços como fator preponderante na satisfação dos clientes partindo da experiência de consumo (por exemplo, BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; BINTER, 1992; GOODWIN; 1996; HOFFMAN; TURLEY, 2002). Com base nestes mesmos autores, verifica-se que a atmosfera e os encontros de serviços exercem influência na tomada de decisão dos consumidores, bem como na sua avaliação acerca da qualidade.

O conjunto de elementos tangíveis do serviço, especificamente o ambiente físico em que ele é prestado ou onde a experiência é oferecida, é considerada uma variável importante que influencia a percepção, a atitude e o comportamento do consumidor. Considera-se que um ponto de venda que trabalha a comunicação visual e investe em observar as necessidades do consumidor e, por sua vez, sabe expor um produto/serviço, consegue alcançar seus objetivos, pois a decisão de compra do cliente é influenciada pela aparência da loja e pela qualidade do ambiente.

Nesse sentido, Hoffman e Turley (2002) enfatizaram a relação entre a atmosfera e os três estágios do processo de decisão do consumidor – pré-consumo, consumo e avaliação pós-consumo – dentro de um contexto de serviços. Características como o mobiliário, o tipo de

exposição, as cores aplicadas na loja, a organização de gôndolas, os aromas presentes no ambiente e até mesmo o tipo de música que é utilizada (ou não) podem criar uma atmosfera favorável ao cliente em termos de experiência de consumo. Deste modo, pode-se dizer que o conceito mais em evidência hoje é o de oferecer experiências de compra ao invés de simplesmente vender produtos e/ou serviços.

Voss, Roth e Chase (2008) exploraram o paradigma da experiência do consumidor e propuseram um reenquadramento que representa o papel estratégico das operações em serviços centrados na experiência que, segundo eles, vai além da evocação das emoções, procurando estimular a imaginação e os sentidos das pessoas. A tipologia de estratégias baseadas nas experiências utiliza duas dimensões: (1) o emprego da experiência como um recurso de criação de valor, que varia da experiência da marca para os serviços como um modelo de destinos de negócios; e (2) o grau de integração dentro da empresa.

Partindo do pressuposto de que as organizações de serviço que se propõem a oferecer experiências de consumo agradáveis aos seus clientes estão amplamente gerenciando os elementos que compõem a oferta, objetivando promover a diferenciação e a lealdade do seu público, Zomerdijk e Voss (2010, p. 67) examinaram o *design* do serviço centrado na experiência e concluíram que o engajamento dos empregados, o gerenciamento dos outros clientes, a estruturação dos eventos, os elementos sensoriais do ambiente e a adequação das atividades dos funcionários tanto nos bastidores quanto na linha de frente representam novas alternativas em busca do desenvolvimento do desenho da experiência na oferta de serviços.

Ao identificar práticas correntes relacionadas ao desenho da experiência, o estudo de Zomerdijk e Voss (2010) apresenta uma nova perspectiva sobre os sistemas de prestação de serviços centrados na experiência e que, segundo eles, atentam para (1) pré e pós-experiência de compra; (2) aspectos físicos do consumidor, como o gerenciamento da entrada e saída dos clientes; (3) e aspectos emocionais inerentes às estruturas dos eventos, tais como a criação de antecipação e pós-experimentação da experiência. O engajamento dos funcionários é considerado parte do processo, uma vez que uma forma de influenciar as emoções dos clientes é por meio da interação entre os empregados e quem recebe o serviço.

Outro importante fator que tem implicação direta na qualidade percebida e na satisfação do consumidor diz respeito ao desenho sensorial. Os elementos sensoriais presentes nos ambientes de serviços, mais especificamente no espaço físico, são considerados variáveis relevantes que influenciam a percepção e o comportamento dos clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Este aspecto é o que interessou a esta dissertação, ou seja, a presença de estímulos sensoriais dispostos em uma atmosfera de serviços diferenciados, que faz uso daqueles a fim de promover experiências agradáveis e únicas ao público, bem como sua satisfação e lealdade.

A relevância dos serviços se amplia de modo significativo na economia, tornando-se grande potencial e diferencial de mercado que se alicerça no contato direto entre as organizações e seus clientes (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2009, p. 73). Em face disto, os serviços centrados na experiência surgem como um fenômeno atual e recorrente no cotidiano das empresas desta natureza. Estas, por sua vez, correspondem a organizações de serviços comprometidas em oferecer experiências aos seus clientes, entendendo a oferta como um processo holístico que se inicia antes e termina após o efetivo momento de consumo, ao passo que consideram fundamental o gerenciamento de todos os elementos constituintes da oferta da experiência, sejam eles visíveis ou invisíveis aos consumidores (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato) são considerados cruciais para o desenho dos elementos tangíveis em serviços centrados na experiência (ZOMERDIJK; VOSS, 2010, p. 69).

Esta dissertação optou pelos serviços centrados na experiência do setor gastronômico, caracterizados pela complexidade do ambiente e exigência de um desenho mais elaborado, que apresentam aspectos inerentes à atmosfera de loja (KOTLER, 1973) e que, por conseguinte, exercem influência na comunicação entre a imagem da empresa e os interesses dos clientes (BITNER, 1992). Apesar dos esforços dos gestores em fazer uso das dimensões sensoriais do ambiente de serviços para a oferta da experiência, bem como influenciar as atitudes e comportamentos, entende-se que quem atribui o significado às experiências são os próprios clientes, visto que estas são únicas para cada indivíduo e que a própria concepção pressupõe um estado essencialmente subjetivo e intrínseco ao cliente (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Desse modo, considerando que não é possível controlar por completo as respostas dos clientes aos estímulos sensoriais presentes na atmosfera de serviços (ZOMERDIJK; VOSS, 2010), a presente pesquisa buscou respostas para a seguinte problemática: **Quais significados são atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência?**

Para identificar os significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência, utilizou-se o método de estudo de caso alinhado à abordagem fenomenológica de pesquisa, fazendo uso de técnicas de observação e entrevistas semiestruturadas para a coleta das informações. Em relação às análises, foram utilizadas as análises de conteúdo e discurso.

Assim, o presente trabalho tem sua estrutura distribuída da seguinte forma: inicialmente é apresentado o referencial teórico que respaldou as análises e as escolhas metodológicas da pesquisa, em seguida são apresentados os métodos adotados e os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. As análises e discussões dos resultados obtidos são apresentadas na sequência. Por fim, têm-se as conclusões sobre a investigação.

A seguir, são apresentadas as perguntas de pesquisa e a justificativa para realização do estudo.

1.2 Perguntas de pesquisa

As perguntas de pesquisa que nortearam esta investigação buscaram verificar quais significados são atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais de uma atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência. A elaboração seguiu a indicação de Creswell (2007), que sugere a utilização de questões de pesquisa em substituição aos objetivos, por serem mais coerentes com a abordagem qualitativa. Assim, a investigação contemplou uma questão central, que foi elaborada para direcionar o estudo, bem como questões específicas relacionadas tanto aos construtos referentes ao tema do estudo proposto como à questão central. As questões elencadas a seguir possuem interdependência e suas respectivas respostas contribuirão para responder à questão central da referida pesquisa.

1.2.1 Pergunta central de pesquisa

Quais significados são atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência?

1.2.2 Perguntas norteadoras

1. Quais elementos do desenho sensorial da atmosfera de serviços centrados na experiência chamam mais a atenção dos clientes?
2. Quais elementos sensoriais contribuem para que o consumidor escolha o ambiente de serviços?
3. Como os aspectos da atmosfera de serviços se relacionam com a experiência de consumo dos clientes?
4. Quais associações são feitas pelos consumidores entre a experiência de consumo e as dimensões da atmosfera de loja?
5. Que sensações a experiência de consumo provoca nos clientes, tendo como mediadores os elementos sensoriais?

Estas perguntas, embora não exaustivas, considerando a complexidade do fenômeno investigado, auxiliaram o direcionamento das análises dos dados, conforme será apresentado mais adiante neste trabalho. A justificativa do estudo é apresentada no tópico seguinte.

1.3 Justificativa da pesquisa

O interesse pelo marketing de serviços encontra-se ligado à importância econômica de organizações desse setor nas economias pós-industriais (ROCHA; SILVA, 2006; ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Na medida em que a competitividade no mercado aumenta, as empresas de serviços buscam mecanismos de diferenciação junto ao seu público-alvo. Em face disto, esse segmento tem reconhecido a importância da experiência do cliente na conquista da sua satisfação e lealdade.

Embora muitos elementos que afetam a experiência dos consumidores venham sendo ampliados, os fatores humanos nos encontros de serviços e o desenho do sistema de sua entrega, a partir de uma perspectiva da experiência do cliente, justificam uma análise mais aprofundada (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Como a atmosfera de varejo está presente em todas as situações de compras (KOTLER, 1973), é natural que os elementos sensoriais dos ambientes de serviços centrados na experiência recebam um planejamento adequado. Desta forma, entende-se que o *design* sensorial, enquanto elemento constituinte do sistema de oferta de experiência, demande um planejamento sistemático que envolva elementos tangíveis e intangíveis de forma a proporcionar aos clientes uma experiência de consumo agradável.

A experiência de consumo pode ser capaz de influenciar as respostas emocionais e hedônicas das pessoas aos estímulos imprimidos pelo ambiente, por meio dos seus canais sensoriais (HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982; SOLOMON, 2008). Neste sentido, estudos têm evidenciado a influência do ambiente físico sobre respostas cognitivas, emocionais e comportamentais dos consumidores (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; BITNER, 1992).

Pesquisas relacionadas aos efeitos dos elementos da atmosfera de loja nos consumidores geralmente fazem uso de métodos positivistas como experimento e *survey*, além de se basear em hipóteses, por exemplo, (ALLISON; UHL, 1964; BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003; KOCH; KOCH, 2003; ZHU; MEYERS-LEVI, 2005). Esta perspectiva concentra-se na psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), que corresponde ao estudo do efeito de variáveis ambientais sobre os indivíduos e o seu comportamento subsequente, entendendo ainda que o ambiente físico possa ser projetado para evocar respostas e emoções específicas.

Contudo, o presente estudo objetivou investigar o fenômeno por meio de uma perspectiva diferente, utilizando-se um método alternativo ao praticado pela corrente principal, ou seja, partindo-se de orientação epistemológica construtivista e abordagem qualitativa de pesquisa, fez-se uso de estudo de caso alinhado ao método fenomenológico. O intuito foi descrever o que é essencial à percepção dos participantes do estudo no que concerne às variáveis da atmosfera de loja no ambiente de serviços gastronômicos centrados na experiência. Partiu-se do entendimento de que o consumidor realiza a percepção porque certos processos ocorrem em seu cérebro e em seu sistema nervoso. Todavia, a relação entre o sujeito (consumidor) e o objeto da percepção (elementos sensoriais) não é e não pode ser do tipo puramente causal (MERLEAU-PONTY, 2006).

Assim, ao identificar os significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços centrados na experiência estudada, procurou-se captar fenomenologicamente a essência da percepção, compreendendo com esta funciona na relação entre os estímulos sensoriais e os participantes da pesquisa. De acordo com Schwandt (2006), a realidade social constitui uma rede de representações complexas e subjetivas, em que a ênfase está no entendimento dos significados atribuídos pelos sujeitos aos fenômenos.

Portanto, partindo desse pressuposto, fica evidente que o estudo da atmosfera de loja e os efeitos das suas dimensões sobre o comportamento dos consumidores se apresentam como um campo vasto para pesquisas, tendo em vista que é possível ampliar as bases teóricas e empíricas no que tange aos significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais presentes nos ambientes de serviços e que, no caso deste estudo, tem-se como objeto de investigação uma atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência do cliente. O trabalho também é justificado por se alinhar ao escopo de prioridades em pesquisas definidas pelo *Marketing Science Institute* – MSI (2010-2012), mais especificamente pelos estudos voltados para a experiência de consumo e sua relação com a área do comportamento do consumidor.

Apesar da evolução da literatura sobre experiência em ambientes de serviços, entende-se que os efeitos da atmosfera de varejo alinhada à estratégia de serviços gastronômicos centrados na experiência ainda carecem de estudos empíricos que forneçam um número maior de registros científicos e mais proposições teóricas. Verificam-se lacunas acadêmicas relacionadas a estudos por segmento varejista de serviços com características específicas,

como os serviços gastronômicos centrados na experiência (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Procurou-se com esta pesquisa preencher lacunas acadêmicas no estudo da atmosfera de varejo relacionada aos serviços gastronômicos centrados na experiência, sobretudo no que se refere à identificação dos significados atribuídos pelos clientes aos elementos sensoriais que compõem o ambiente e sua relação com a experiência de consumo.

Assim, academicamente, entende-se que este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão da influência dos fatores ambientais nos consumidores e os significados que por eles são atribuídos aos elementos sensoriais da atmosfera de consumo. O estudo pretendeu ainda suscitar a discussão acerca das implicações inerentes à influência do desenho do serviço no comportamento dos clientes e na sua experiência de consumo, de modo que foi possível ampliar o campo teórico de conhecimento e avançar academicamente em relação à compreensão dos significados presentes em ambientes de serviços de gastronomia, e como seus elementos podem ser utilizados de modo a obter certas respostas comportamentais dos consumidores relacionadas à tomada de decisão de compra, além de sua satisfação e lealdade.

Por outro lado, para as organizações de serviços, este estudo também trouxe contribuições de cunho gerencial, ao considerar que os resultados podem servir de subsídio para alinharem as estratégias de estimulação sensorial das organizações desse setor às expectativas e demandas do seu público-alvo, além de auxiliar a tomada de decisão quando da melhor escolha de uso das dimensões sensoriais da atmosfera de loja para o alcance de seus objetivos.

2 Referencial teórico

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico que se estrutura com os tópicos: atmosfera de loja, dimensões teóricas da atmosfera de loja, experiência de consumo e seu significado para o consumidor, consumo experiencial e serviços centrados na experiência. O objetivo deste capítulo foi construir um referencial que sistematizasse o conhecimento na área de investigação desta dissertação, com fins a respaldar as análises bem como os procedimentos metodológicos adotados na investigação. Buscou-se por informações em periódicos disponíveis no Portal CAPES, livros, dissertações e teses em bancos de dados de instituições de ensino superior no Brasil, periódicos e anais de congressos acadêmicos. Desse modo, tem-se um referencial que procura refletir sobre o estado em que se encontra o conhecimento na área, a partir do artigo seminal de Kotler (1973) até o ano de 2011.

2.1 Atmosfera de Loja

A perspectiva de *marketing* relaciona o termo atmosfera ao desenho planejado de um ambiente, que contém elementos sensoriais e gera respostas positivas nos consumidores. Refere-se ainda ao esforço de se planejar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo, aumentando sua probabilidade de realização da compra (KOTLER, 1973).

Segundo Turley e Chebat (2002), o ambiente criado pelos gestores de varejo é uma importante variável estratégica. A atmosfera é o estímulo que causa a avaliação do consumidor em relação ao ambiente, além de algumas repostas comportamentais (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Um dos principais motivos não funcionais para compras em lojas corresponde à estimulação sensorial. A atmosfera de loja pode realçar a qualidade percebida por parte dos consumidores, o que leva a níveis mais elevados de persuasão (SHARMA; STAFFORD, 2000).

Os estímulos sensoriais básicos que ocorrem a partir da exposição à luz, à cor, ao odor, às texturas e aos sabores estão condicionados aos receptores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos (SOLOMON, 2008). Portanto, a sensação está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais aos estímulos básicos. A qualidade sensitiva única de um produto pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo frente aos concorrentes, especialmente

quando a marca cria uma associação única com a sensação (SOLOMON, 2008, p. 69). Logo, a percepção, enquanto processo através do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações, precisa ser considerado um constructo importante no que se refere à influência do uso das dimensões da atmosfera de loja sobre o comportamento dos consumidores.

Além de identificar a atmosfera como fator presente em toda situação de compra, considerando que cada consumidor percebe certas qualidades do espaço de forma única e subjetiva, Kotler (1973) definiu um modelo com o propósito de explicar os elementos causais que relacionam a atmosfera com a probabilidade de compra. A figura 1 apresenta o modelo que corresponde à influência da atmosfera na probabilidade de compra.

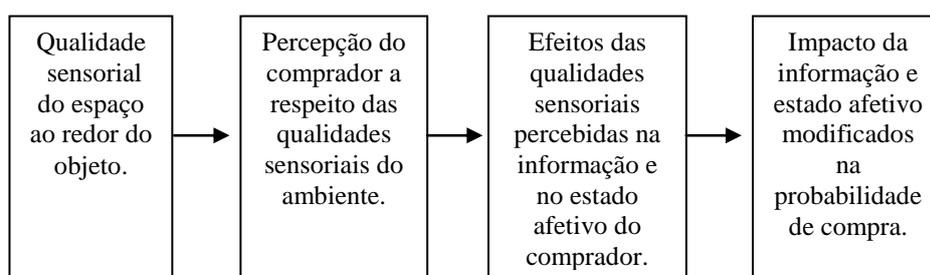


Figura 1 (2) - A influência da atmosfera na probabilidade de compra.
Fonte - Kotler (1973, p. 54).

O produto é alinhado a um espaço que é caracterizado por conter qualidades sensoriais, podendo ser intrínsecas ao espaço ou desenhadas pelo provedor do ambiente. Desta forma, cada cliente irá perceber, à sua maneira, os elementos sensoriais presentes, que podem estar sujeitos à distorção ou percepção seletiva. Os efeitos, por sua vez, podem afetar as informações e o estado afetivo do consumidor, gerando assim uma pré-disposição para a compra. Para Kotler (1973, p. 54), a atmosfera pode ter um efeito no comportamento de compra de três formas: chamar a atenção (pode-se usar cores, ruídos e movimento), criar uma mensagem (pode-se expressar vários significados) ou estabelecer estado afetivo (cores, sons e texturas podem estimular reações que contribuem favoravelmente a probabilidade de compra). Entender como os efeitos ambientais influenciam o comportamento do consumidor tem sido tarefa de pesquisadores como Baker (2005, p. 567), que afirma:

Os efeitos de diferentes níveis e tipos de música fornecem aos varejistas diversas opções para influenciar estados de humor, velocidade de movimentação pela loja e impressões gerais dela. Os efeitos das cores também foram pesquisados, desde a sua utilização em embalagens e expositores individuais, até decoração de loja como um todo. Mais recentemente, os pesquisadores testaram a utilização de cheiros para entender melhor a influência de um outro fator que geralmente funciona no nível subconsciente [...].

A composição de elementos constituintes da atmosfera de loja gera nos consumidores dois grandes estados emocionais quais, sejam: prazer e excitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Estas duas respostas aos elementos sensoriais presentes no ambiente são vistas como moderadores da atitude e do comportamento, importantes quando da intenção e da efetiva ação de compra dentro do ambiente de consumo. Para Grossbart et al. (1990), as respostas à atmosfera estão relacionadas aos dispositivos presentes no ambiente, bem como a pré-disposição dos clientes em interagir com ele. Dessa maneira, aspectos como estimulação ou distração em relação ao ambiente e adaptabilidade às suas condições podem ocorrer.

Nesse sentido, estendendo o estudo de Donovan e Rossiter (1982), Donovan et al. (1994) verificaram que as respostas emocionais induzidas pelo ambiente podem afetar o tempo e o dinheiro gasto na loja. A figura 2 apresenta o modelo proposto pelos autores que foi adaptado para apresentar a dinâmica inerente às respostas dos consumidores aos estímulos presentes na atmosfera de loja referentes aos estados emocionais.

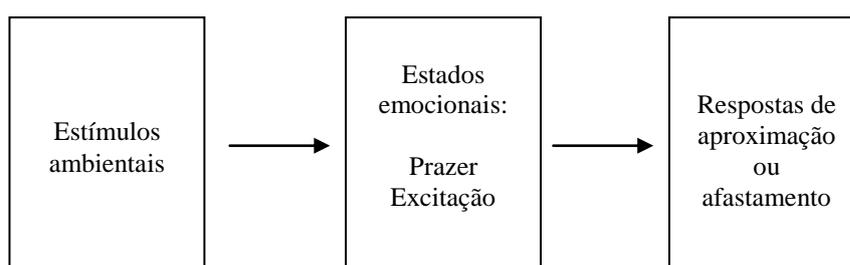


Figura 2 (2) - Influência dos estímulos ambientais nas respostas dos consumidores.

Fonte - Donovan et al. (1994, p. 284).

O enfoque dessas abordagens e os estudos sobre atmosfera de loja e as concepções de delineamento e gestão dos ambientes são frequentemente feitas com base em uma perspectiva cognitiva, sendo, pois, o entendimento dos mecanismos psicológicos das respostas dos consumidores os recursos necessários para que possam criar experiências de consumo nas pessoas (CHEBAT; DUBÉ, 2000). Contudo, conforme dito anteriormente, esta investigação procurou olhar para o fenômeno partindo de outra perspectiva, mais preocupada com os

significados que os clientes atribuem aos elementos que são trabalhados estrategicamente no intuito de obterem as respostas dos consumidores, por entender que as experiências são construídas pelos clientes baseadas na sua interpretação, não podendo ser controladas em sua plenitude (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Mesmo assim, a atmosfera de loja apresenta-se como importante ferramenta de *marketing* de válida utilidade no que concerne à criação de valor para os clientes, logicamente dependendo do impacto que estes sentem em relação às condições do ambiente. Segundo Babin e Attaway (2000), os sentimentos vivenciados durante a interação dentro de um ambiente podem gerar valor para as pessoas. Logo, entende-se que o desafio em pesquisar os efeitos da atmosfera sobre a resposta de oferta ao consumo é desenvolver uma compreensão abrangente e diversificada dos desdobramentos ao longo de uma experiência de compra (CHEBAT; DUBÉ, 2000).

De fato, os consumidores são influenciados pelos elementos sensoriais presentes e apreciados no momento da compra. Percebe-se ainda que a prática de criar atmosferas com o objetivo de influenciar os clientes surge como uma estratégia de marketing importante (KUMAR; KARANDE, 2000; TURLEY; MILLIMAN, 2000). O quadro 1 apresenta alguns estudos concernentes ao construto atmosfera de loja em perspectiva cronológica.

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
1958	MARTINEAU	Discutir e introduzir o conceito de personalidade de loja.	Ensaio teórico
1964	COX	Mensurar a relação entre o ambiente de consumo onde os produtos são dispostos e suas vendas.	Experimento
1973	KOTLER	Desenvolver uma exposição sistemática da atmosfera de varejo como influenciador da compra.	Ensaio teórico
1982	DONOVAN; ROSSITER	Testar o modelo Mehrabian-Russell da psicologia ambiental em ambientes de varejo.	<i>Survey</i>
1990	GROSSBART et al.	Examinar a capacidade de resposta dos consumidores aos elementos dispostos no ambiente de loja.	<i>Survey</i>
1991	FORMAN; SRIRAM	Examinar se o surgimento de sistemas automatizados de varejo está associado à despersonalização percebida do consumo, à avaliação do consumidor e sua experiência.	<i>Survey</i>
1992	KERIN; JAIN; HOWARD	Examinar os efeitos da experiência de consumo no ambiente de loja relacionados à percepção de preço, qualidade e valor da atmosfera.	<i>Focus Group e Survey</i>
1994	DONOVAN et al	Ampliar o estudo de Donovan e Rossiter (1982).	<i>Survey</i>

Estudos sobre a atmosfera de loja e os métodos utilizados (Continuação).

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
2000	BABIN; ATTAWAY	Investigar o impacto positivo e negativo associado ao ambiente de loja.	Survey
2000	TURLEY; MILLIMAN	Revisar na literatura os efeitos dos estímulos sensoriais da atmosfera de loja no comportamento do consumidor.	Pesquisa bibliográfica
2002	TURLEY; CHEBAT	Explorar as dimensões estratégicas do ambiente de loja.	Ensaio teórico
2003	MASSARA	Discutir a compreensão dos efeitos da atmosfera de loja em termos utilitários e hedônicos.	Ensaio teórico
2005	GROEPPPEL-KLEIN	Fornecer <i>insights</i> sobre a teoria da excitação, a partir da sua medição na atmosfera de loja.	Experimento
2006	COTTET; LICHTLÉ; PLICHON	Destacar os efeitos do valor da compra sobre a satisfação do consumidor em ambiente de serviços.	Survey
2006	PARSONS; CONROY	Examinar o uso de estímulos sensoriais na criação de uma atmosfera de loja no ambiente <i>on-line</i> .	Survey
2007	MILLAN; HOWARD	Examinar os motivos de compras e comportamentos em ambientes de varejo.	Survey
2008	GODEY; LAGIER; PEDERZOLI	Abordar a evolução do setor de bens de luxo e suas estratégias no ambiente de loja.	Survey
2009	PUCCINELLI et al.	Fornecer uma visão geral da literatura existente sobre comportamento do consumidor durante as várias etapas do processo de decisão deste.	Revisão teórica
2009	JONES et al.	Explorar o surgimento e desenvolvimento de lojas de experiência, considerando seu papel na promoção de relações de consumo da marca e seu impacto sobre o cenário do varejo.	Ensaio teórico
2010	ZOMERDIJK; VOSS	Examinar o <i>desing</i> da experiência centrada em serviços, particularmente o desenho do seu contexto.	Estudo de caso/ Entrevistas
2011	KALTCHEVA; PATINO; CHEBAT	Examinar os efeitos do ambiente extraordinários de loja sobre o autoconceito do consumidor.	Experimento

Quadro 1 (2) - Estudos sobre a atmosfera de loja e os métodos utilizados.

Fonte - Desenvolvida pelo pesquisador (2011).

A partir da observação do Quadro 1, entende-se que os estudos desenvolvidos ao longo dos anos a fim de compreender a relação entre a atmosfera de loja e o comportamento do consumidor seguem, em sua maioria, abordagem positivista ou seja, o uso de experimentos e *survey* como estratégias para apreensão dos fenômenos. Os tópicos a seguir discutem sobre as dimensões da atmosfera de loja (KOTLER, 1973), com ênfase em cores, iluminação, músicas, aromas, texturas e sabores. Ao final de cada seção, também é apresentado e discutido um quadro com o levantamento das investigações concernentes aos estímulos sensoriais.

2.2 Dimensões teóricas da atmosfera de loja

Conforme mencionado anteriormente, este tópico apresenta, de forma mais detalhada, os elementos que auxiliam na composição da atmosfera de loja, com ênfase para o uso de cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores.

2.2.1 Cores e iluminação

As cores e a iluminação correspondem a elementos sensoriais presentes na atmosfera de loja frequentemente utilizados por profissionais de *marketing* para comunicarem significados por meio do canal visual (SOLOMON, 2008). As cores possuem significados específicos e comunicam determinadas informações, fundamentadas tanto no aprendizado individual quanto nas associações desenvolvidas com o decorrer do tempo (MOLLON, 1989). A iluminação, por sua vez, pode ser definida como uma ferramenta da atmosfera de loja que tem grande influência sobre os consumidores (humor e comportamento), quando trabalhada em consonância com outros elementos visuais do ambiente (QUARTIER; CHRISTIAANS; VAN CLEEMPOEL, 2008).

Bellizi, Crowley e Hasty (1983) avaliaram os efeitos da cor no ambiente de lojas do segmento varejista e verificaram que as cores podem atrair fisicamente os compradores bem como afetar a sua imagem percebida. Segundo esses autores, o significado é obtido através dos símbolos e a comunicação ocorre quando estes são trocados entre a fonte e o receptor. A comunicação em marketing geralmente envolve muitos símbolos em forma de palavras, objetos, sons e cores, com o intuito de fornecer significados. De acordo com Funk e Ndubisi (2006), muitos fatores podem influenciar os consumidores e como estes escolhem dentre inúmeras ofertas objetivando satisfazer suas necessidades. Incluem-se dentre os fatores as cores e a iluminação.

Bellizzi e Hite (1992) estudaram o efeito dos matizes azul e vermelho em um contexto relacionado a compras e verificaram que as cores são selecionadas de acordo com suas propriedades, reforçando que há diferentes efeitos na escolha de produtos dependendo da cor. Esse estudo é reforçado por Solomon (2008, p. 71), conforme pode ser observado:

As cores podem influenciar nossas emoções de maneira mais direta. Há evidências de que algumas cores (especialmente a vermelha) criam excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a azul) são mais relaxantes. Produtos contra um fundo azul em anúncios são mais apreciados do que quando um fundo vermelho é utilizado [...] Algumas reações à cor provêm de associações aprendidas.

As cores como um componente da atmosfera de varejo ainda carecem de estudos acadêmicos mais aprofundados, já que podem ter o poder de influenciar os consumidores e potencial para o estabelecimento da imagem no desenho do ambiente de serviços (BELLIZI; CROWLEY; HASTY, 1983). A estimulação sensorial pode exercer a função de atrair as pessoas, o que é relevante para os varejistas que devem planejar suas lojas de forma tal que sejam interessantes aos olhos do seu público. Assim, o exterior das lojas ou as vitrines devem ser desenhados de modo a chamar a atenção dos consumidores e trazê-los para dentro delas (BELLIZI; CROWLEY; HASTY, 1983, p. 41).

Bellizzi e Hite (1992) testaram os efeitos das cores azul e vermelha em um contexto de compras e verificaram que a cor vermelha é percebida como negativa e tensa, enquanto que a azul tem sido identificada como calma, fresca e positiva. Logo, o uso das cores nos ambientes varejistas pode impactar positiva ou negativamente o humor, os sentimentos e até os comportamentos na atmosfera de loja. Buscando responder de que forma os consumidores reagem às várias cores, iluminação e combinação de preços, Babin, Hardesty e Suter (2003) perceberam que o uso de luzes suaves em um interior laranja anula os efeitos da cor laranja, produzindo um nível mais elevado de equidade percebida em relação ao preço, uma vez que os efeitos dos estímulos ambientais são mediados por associações cognitivas e afetivas dos consumidores. Esses resultados corroboram com o estudo de Crowley (1993) que, após identificar diferentes respostas comportamentais aos efeitos das cores, afirma haver impacto da cor na avaliação dos consumidores em duas dimensões: afeto e excitação.

Conforme mencionado anteriormente, as cores podem atribuir significados. Grossman e Wissenblit (1999) verificaram que os significados das cores também são importantes quando da relação com categorias de produtos, cujas preferências de cores específicas são apreendidas por meio de associações e experiências passadas com a categoria de produtos ou similares. Eles ainda notaram que algumas associações de cores entre pessoas são coerentes em comparação com diversas regiões do globo. Na atmosfera de serviços, entende-se que as cores

também podem sugerir significados aos clientes, sendo ainda consideradas elementos de diferenciação para as organizações, principalmente quando da oferta de experiências.

No que se refere à iluminação, o impacto de sua presença na atmosfera de loja também tem sido analisado em relação a aspectos como humor e emoções. Resultados de pesquisas indicam que essa dimensão sensorial pode se apresentar como uma fonte estimulante no que se refere à transmissão de significados emocionais diferenciados por gênero e idade (KNEZ; KERS, 2000). Estudos relativos às condições de iluminação ideal e aos desconfortos visuais mostram que as relações sociais dos indivíduos presentes no ambiente são influenciadas pela configuração das luzes presentes no espaço e pelas preferências individuais (BUTLER; BINTER, 1987; BINTER; BUTLER; FISCHER; WESTERGREN, 1989).

Logo, a iluminação presente nos ambientes de serviços constitui elemento significativo no que concerne à atração dos clientes e sua pré-disposição a permanecer no local e consumir, tendo em vista que uma atmosfera de loja que contemple produtos e\ou demais artefatos iluminados de forma diferenciada pode fazer com que as pessoas sintam-se estimuladas, passem mais tempo e se disponham a adquirir produtos e experienciem o serviço (SUMMERS; HEBERT, 2001). Entende-se, portanto, que existe um impacto no consumo quando se trata do tempo de exposição do consumidor ao estímulo sensorial, de sorte que poderá trazer resultados positivos para os gestores de atmosferas de serviços.

A adequação no uso de cores e iluminação contribui para descrever melhor como os estímulos sensoriais podem influenciar as percepções dos clientes, podendo melhorar a experiência dos consumidores quando da interação com a atmosfera (PARK; FARR, 2007). Após investigar o papel influenciador de cores e luzes inerentes à percepção dos consumidores, Soars (2009) verificou que seus níveis podem interferir no modo como as pessoas passam o tempo na loja. Ou seja, as reações ao ambiente, as variações de humor e a pré-disposição para comprar possuem relação direta com tais elementos visuais da atmosfera de loja, devido à interpretação que cada cliente atribui aos aspectos sensoriais.

Conforme pode ser observado, estudos têm evidenciado a importância do uso de cores e iluminação na atmosfera de loja e seu impacto sobre o estado de espírito dos clientes. A relação entre o cliente e o meio ambiente decorre da atenção que as pessoas dão aos elementos presentes. Assim, experiências em ambientes de serviços também podem ser

formadas tomando como estímulos sensoriais luzes e cores, desde que trabalhados de forma adequada. Alguns estudos - objetivos, métodos utilizados e respectivos autores - sobre aspectos visuais da atmosfera de loja são relatados cronologicamente no Quadro 2.

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
1983	BELLIZZI; CROWLEY; HASTY	Avaliar os efeitos das cores no desenho da loja de varejo.	Experimento
1992	BELLIZZI; HITE	Testar os efeitos das cores azul e vermelha em um contexto relacionado a compras.	Experimento
1993	CROWLEY	Examinar os efeitos das cores sobre diferentes respostas e padrões de comportamento	Experimento
1999	GROSSMAN; WISENBLIT	Aplicar um modelo de aprendizagem associativa com a literatura sobre cor.	Pesquisa teórica
2000	D'ASTOUS	Identificar elementos do ambiente de loja que irritam os consumidores.	Survey
2000	KZEN; KERS	Examinar o impacto da iluminação do ambiente sobre o humor e respostas cognitivas em relação ao gênero e à idade.	Experimento
2001	SUMMERS; HEBERT	Estudar a influência da iluminação sobre o comportamento dos consumidores.	Experimento
2003	BABIN; HARDESTY; SUTER	Verificar como os consumidores reagem a várias cores, iluminação e combinações de preços.	Experimento
2005	GONZÁLEZ-BENITO; MUÑOZ-GALLEGO; KOPALLE	Analisar o papel do formato do ambiente de loja de varejo.	Survey
2006	FUNK; NDUBISI	Entender como a cor pode estimular e consequentemente aumentar a força de venda em relação ao gênero.	Survey
2007	PARK; FARR	Investigar influência da cor e da luz sobre a legibilidade e percepção de cores dos consumidores idosos.	Experimento
2009	SOARS	Explicar como os estímulos sensoriais podem influenciar ambientes, melhorar a experiência do cliente e alterar a natureza do comportamento.	Pesquisa teórica e documental

Quadro 2 (2) - Estudos sobre a dimensão visual e os métodos utilizados.

Fonte - Desenvolvida pelo pesquisador (2011).

Percebe-se que o uso de experimentos como forma de compreender a influência das cores e iluminação sobre as pessoas na atmosfera de loja, assim como a aplicação de *survey*, tem sido prática corrente na avaliação desses elementos no ponto de venda, predominando a perspectiva positivista. No presente estudo, o foco centrou-se nos significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços, dentre eles cores e

iluminação, por entender que cada indivíduo interpreta o ambiente à sua maneira. Os significados são construídos pelas pessoas conforme suas experiências, de modo que estas são únicas, apesar de poderem ser compartilhadas socialmente. Assim, pretende-se apresentar o entendimento do impacto dos estímulos sensoriais nas interpretações e demais respostas dos consumidores ao ambiente de serviços que enfatiza a experiência do cliente, por meio de uma abordagem de pesquisa diferente da maioria das pesquisas na área.

2.2.2 Música e o comportamento do consumidor

No que se refere à música, esta tem sido considerada uma forma eficaz quando se trata de incitar o humor das pessoas e a comunicação (BRUNNER, 1990). A adequada utilização dessa dimensão sensorial na atmosfera de loja pode ajudar o varejista a tornar o ambiente favorável para que o consumidor sinta-se à vontade para o consumo. Segundo Milliman (1982; 1986), a música de fundo é preparada para produzir certas atitudes e comportamentos nos clientes, melhorar a imagem da loja e estimular a compra. Variações no ritmo da música também podem afetar significativamente a movimentação e o fluxo das pessoas no interior da loja, além do volume de vendas.

Diversos fatores agem como moderadores dos efeitos da música no comportamento como, por exemplo: o gênero do consumidor; o treinamento musical; as associações pessoais; a adequação entre a música de fundo e a imagem da loja; e o seu nível de envolvimento (HERRINGTON; CAPELA, 1994, p. 56). Todos estes aspectos são particulares em cada indivíduo, ou seja, possui um caráter relativo e subjetivo que se refere às respostas aos estímulos empregados pelo ambiente sensorial. Portanto, é possível afirmar que a significação atribuída a cada elemento da atmosfera, por parte do cliente, é única a partir da sua perspectiva.

Muitos varejistas e organizações de serviços utilizam algumas formas de ambientação musical para melhorar a atmosfera e influenciar o comportamento dos clientes. De acordo com Yalch e Spangenberg (1990, p. 55), alguns restaurantes utilizam luzes brilhantes e músicas mais rápidas para aumentar rapidamente a circulação de clientes quando o fluxo e a procura por mesas são intensos. Porém, em situações em que há poucos consumidores, usam luzes menos brilhantes e música de fundo lenta para estimulá-los a relaxar e consumir mais

itens. Logo, pode-se afirmar que a música é capaz de interferir no comportamento humano em uma atmosfera de loja, seja de produtos ou de serviços.

Kellaris e Rice (1993) estudaram a influência do tempo, do volume da música e do gênero dos ouvintes sobre as respostas ao estímulo sensorial. Os resultados indicaram que o gênero modera a influência da sonoridade e as mulheres respondem mais positivamente a músicas em volume menor, o que sugere uma adequação na sonoridade da atmosfera de loja de acordo com o público-alvo. Em se tratando de ambientes de serviços, os clientes podem ser expostos a estímulos diversos que podem afetar suas atitudes e comportamentos em relação à compra e à sua satisfação com a experiência do serviço, encontrando na música elemento sensorial com essa capacidade. Areni e Kim (1993) afirmam que a música-ambiente deve se alinhar ao contexto da persuasão para ser capaz de produzir o resultado desejado, ou seja, ela deve ser congruente com a temática da loja.

Objetivando saber se o estado emocional dos compradores na atmosfera de loja seria afetado pela música e se conseqüentemente implicaria em comportamento de compra, Yalch e Spangenberg (1990) pesquisaram a relação entre os fatores ambientais e a propensão ao consumo por meio de mudanças nos estados emocionais. Os fatores específicos de influência incluíram tempo de compra, percepção da qualidade do tempo despendido e avaliação dos produtos (YALCH; SPANGENBERG, 1990, p. 140). Os autores se fundamentaram na psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) para avaliar o quanto o meio ambiente estimula o indivíduo, conforme apresentado na Figura 3.

Todavia, vale ressaltar que apesar dos esforços das organizações de serviços em obterem respostas positivas dos consumidores, os indivíduos buscam experiências que compreendem estados essencialmente subjetivos e particulares, com multiplicidade de significados e que não podem ser controlados pelos provedores de serviços em sua plenitude.

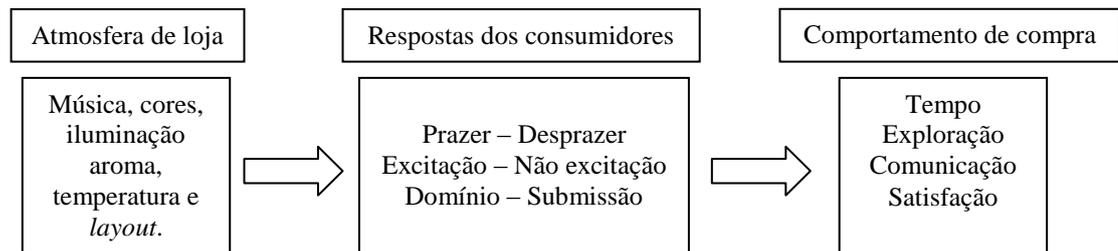


Figura 3 (2) - Quadro que integra os fatores ambientais da atmosfera, as respostas dos consumidores e comportamentos de compra.

Fonte - Yalch e Spangenberg (1990, p. 140).

Cientes da importância do uso adequado da música na atmosfera de loja e seus efeitos sobre as atitudes e comportamentos dos clientes, diversos estudos têm sido realizados para compreender a influência do estímulo musical no contexto da atmosfera de serviços (HERRINGTON; CAPELLA, 1996; OAKES, 2000; BROEKEMIER; MARQUARDT; GENTRY, 2008; MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007; VACCARO; YUCETEPE; TORRES-BAUMGARTEN; LEE, 2009). Assim sendo, percebe-se que as últimas duas décadas têm vivenciado uma explosão de pesquisas relacionadas aos efeitos da música na percepção e comportamento do consumidor (ARENI, 2001).

Estudos têm demonstrado que a música ambiente pode: aumentar as vendas (MATILLA e WIRTZ, 2001); influenciar as intenções de compra (BAKER; LEVY; GREWAL, 1992); aumentar o tempo de compra e de espera (MILLIMAN, 1982); diminuir a percepção de tempo de compra e espera (CHEBAT; CHEBAT; VAILANT, 1993); influenciar a velocidade do consumo de uma refeição em restaurantes (MILLIMAN, 1986); influenciar a percepção do consumidor sobre uma loja (HUI; DUBE; CHEBAT, 1997) e facilitar a interação consumidor – funcionário (DUBE; CHEBAT; MORIN, 1995).

Dois pesquisas conduzidas por Zhu e Meyers-Levy (2005) investigaram a influência da música na percepção dos consumidores e os achados sugerem que ela pode comunicar significados particulares ou associações, além de afetar favoravelmente os sentimentos e o humor das pessoas. Muitos profissionais de *marketing* já estão aceitando a ideia de que a música pode ser utilizada em ambientes de serviços como um elemento estimulante à interação do consumidor com a atmosfera, ao pessoal da linha de frente e aos outros clientes. A música de fundo é utilizada pelos varejistas para tornar favorável a impressão que os clientes terão sobre a experiência de consumo. A música é considerada pelos consumidores

como uma importante indicação acerca do posicionamento da marca, da imagem e da qualidade do ambiente (BEVERLAND; MORRINSON; TERZIOVSKI, 2006).

Quando o estímulo sensorial auditivo é utilizado para evocar emoções congruentes com o significado simbólico da compra do produto, as chances de haver uma tomada de decisão de compra são maiores (ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005). Em face disto, considera-se necessário que o alinhamento entre a ambientação musical e o contexto de consumo esteja presente e seja facilmente percebido pelo consumidor, para que este se envolva com a experiência de compra. Para Beverland et al. (2006), a música deve ser incorporada à identidade da marca de uma empresa, reforçando o pressuposto de que essa dimensão da atmosfera precisa ser trabalhada de maneira integrada ao contexto holístico da loja.

A música, o ritmo e o volume, de fato assumem papel importante quando se trata de influenciar os consumidores em relação à decisão de compra, percepção do produto, tempo de permanência e disposição para gastar mais. Tais respostas constituem o impacto que a dimensão auditiva pode gerar nas pessoas (SOARS, 2009). Trabalhos dessa natureza têm avançado e ajudado a compreender melhor a relação existente entre a percepção dos consumidores inerente à dimensão auditiva e o respectivo impacto na tomada de decisão de compra (CHEBAT; CHEBAT; VAILLANT, 2001; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005; GARLIN; OWEN; 2006).

A música, enquanto estímulo sensorial presente na atmosfera de loja, também foi analisada na sua relação com a dimensão olfativa. Entende-se que os efeitos da adição de um aroma-ambiente são moderados pela natureza da música de fundo (SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT, 2005, p. 1583). Pesquisadores estudaram essa relação e concluíram que ambientes em que perfume e música são congruentes quanto às suas qualidades, os consumidores percebem-nas positivamente e apresentam maiores níveis de interação, como comportamentos de compra por impulso (MATILA; WIRTZ, 2001).

Considerando que a atmosfera de serviços pode apresentar uma imensa quantidade de elementos sensoriais, pode-se afirmar que o nível de ruído exerce influência sobre o comportamento dos consumidores (tempo de permanência na loja), sobre suas cognições e seus estados afetivos (humor e sentimentos de envolvimento com a experiência de consumo) (PETER; OLSON, 2009).

Alguns estudos - objetivos, métodos utilizados e respectivos autores - sobre aspectos auditivos da atmosfera de loja são relatados cronologicamente no Quadro 3.

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
1982	MILLIMAN	Analisar o efeito da música do ambiente de loja sobre o comportamento dos clientes.	Experimento
1986	MILLIMAN	Analisar o efeito da música-ambiente sobre o comportamento dos clientes em restaurantes.	Experimento
1990	BRUNNER	Analisar o corpo de literatura relacionado ao impacto da música no ambiente de varejo.	Pesquisa bibliográfica
1990	YALCH; SPANGENBERG	Comparar os efeitos da música-ambiente sobre os clientes em lojas de roupas.	Experimento
1993	KELLARIS; RICE	Explorar o impacto do gênero e duas propriedades de estímulos psicológicos da música instrumental (tempo e sonoridade) sobre as respostas hedônicas.	Experimento
1993	ARENI; KIM	Investigar a influência na propensão dos consumidores a gastar mais.	Experimento
1996	HERRINGTON; CAPELLA	Investigar o efeito da música em ambientes de serviços.	<i>Survey</i>
2000	OAKES	Examinar a influência da música dentro de ambiente de serviços.	<i>Survey</i>
2001	CHEBAT; CHEBAT; VAILLANT	Mostrar que o efeito da música sobre as atitudes e visitas ao ambiente de loja são moderados pelo processo cognitivo.	Experimento
2001	DUBÉ; MORIN	Testar os efeitos da música-ambiente sobre as diferentes intensidades de prazer (baixa e alta) na avaliação da loja.	<i>Survey</i>
2003	CAMERON et al	Examinar os efeitos do julgamento sobre a música em situações de espera para o consumo.	Experimento
2005	ZHU; MEYERS- LEVY	Investigar quais significados atribuídos pela música de fundo influenciam a percepção do produto.	Experimento
2005	EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT	Examinar os efeitos interativos de pistas atmosféricas (densidade e ritmo da música) e seu impacto sobre as respostas dos clientes dentro de um ambiente de impacto.	<i>Survey</i>
2006	GARLIN; OWEN	Sintetizar os resultados da pesquisa existente para identificar efeitos comuns e circunstâncias em que são diferentes.	Meta-análise

Estudos sobre a dimensão auditiva e os métodos utilizados (Continuação).

2006	BEVERLAN et al.	Examinar o papel da marca da música estabelecida pela loja.	Entrevistas em profundidade
2007	MORIN; DUBÉ; CHEBAT	Explorar os processos psicológicos através dos quais a música de fundo em ambientes de serviço influencia a avaliação do serviço e a intenção de compra.	Experimento
2008	BROEKEMIER; MARQUARDT; GENTRY	Determinar quais das dimensões da música (feliz/triste; gostar/não gostar) tem efeitos significativos sobre as intenções de compra.	Experimento

Quadro 3 (2) - Estudos sobre a dimensão auditiva e os métodos utilizados.
 Fonte - Desenvolvida pelo pesquisador (2011).

Em relação ao estudo, a estimulação sensorial auditiva, o experimento e o *survey* são as estratégias metodológicas utilizadas para analisar a dimensão da atmosfera de loja, mais especificamente, o impacto sobre as respostas dadas pelos indivíduos, da mesma forma como ocorre com a iluminação e as cores. Isto é interessante, sobretudo, porque reflete um paradigma dominante nesta área de pesquisa, o positivismo.

Considerando aspectos relacionados ao estudo do comportamento do consumidor, fenômenos complexos como a influência dos elementos sensoriais da atmosfera de loja podem ser compreendidos seguindo outras perspectivas paradigmáticas, principalmente quando se trata das interpretações e significados que os indivíduos atribuem ao desenho sensorial de um ambiente de consumo. O presente estudo contribui para uma compreensão diferenciada do fenômeno, ao passo que, ao seguir uma orientação paradigmática alternativa, analisa a formação de significados em situações sociais inerentes às dimensões sensoriais da atmosfera de loja, auxiliando o entendimento sobre os processos de significação desses elementos e como estes ocorrem e se desdobram em ambientes de serviços, por meio de uma abordagem de pesquisa humanista e mais flexível.

2.2.3 Aroma na atmosfera de loja

Os aromas correspondem a substâncias químicas suspensas no ar, que excitam receptores presentes no alto da cavidade nasal. Esta dimensão sensorial pode incitar emoções ou até criar sensação de tranquilidade (SOLOMON, 2008). Algumas reações dos indivíduos aos aromas provêm de associações a experiências anteriores, podendo ser interpretadas como boas ou más.

Os efeitos da atmosfera de loja devem ser estudados com profundidade, tendo em vista que características individuais como idade, renda, gênero e cultura podem ser fatores determinantes quanto à associação e à percepção dos elementos sensoriais presentes no ambiente de loja pelas pessoas (BAKER; PARASURAMAN, 1994). Neste sentido, o aroma corresponde a um elemento interessante para uma investigação, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com o intuito de atrair e influenciar possíveis compradores.

O estímulo olfativo é considerado importante para o estudo do comportamento do consumidor por duas razões, a saber: o cheiro do objeto específico e o do próprio ambiente (GULAS; BLOCH, 1995). Esta afirmação é reforçada por Britto (2010, p. 34) quando constata que “em relação ao olfato, no campo do comportamento do consumidor, considera-se importante tanto o cheiro dos objetos quanto o cheiro existente no ambiente, que pode ser natural, oriundo dos produtos expostos ou produzido artificialmente”. Portanto, a adequação do aroma, seja proveniente dos produtos ou do próprio ambiente, à temática da loja deve ser considerada fundamental para a oferta de uma experiência de compra agradável.

O aroma ambiental se refere ao cheiro presente no ambiente, que não se origina de um objeto específico, e compõe a atmosfera de loja podendo, por sua vez, afetar o comportamento dos clientes em relação ao espaço em que se encontram os produtos vendidos (COSTA, 2009). Os seres humanos possuem uma excelente capacidade de detectar e discriminar odores. Logo, entende-se que essa dimensão sensorial possui um extraordinário poder de fazer as pessoas recordarem algo que, muitas vezes, encontra-se em um passado distante, estabelecendo assim uma ligação mais próxima às reações emocionais (RICHARDISON; ZUCCO, 1989).

Os efeitos aromáticos em ambientes varejistas foram analisados e diferenças de avaliação e comportamento em atmosferas com e sem perfume foram constatadas, servindo para orientar gestores de varejo e estabelecimentos de serviços que desejam ampliar os benefícios do uso de aromas na atmosfera de loja (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996). O interesse em investigar esse elemento sensorial, suas funções e os impactos gerados em ambientes de consumo é que o estímulo olfativo tem potencial para estimular estados de espírito e sentimentos nas pessoas, influenciando, por sua vez, as decisões de compra (BONE; JANTRANIA, 1992).

Assim sendo, é possível dizer que um ambiente de serviços adequadamente preparado com estímulos olfativos, além de influenciar a percepção e a atitude dos consumidores, assume papel importante na tomada de decisão de compra e ainda pode ser utilizado como uma sugestão de qualidade. Ressalta-se ainda que a congruência entre o aroma e a atmosfera de loja, numa perspectiva holística de estimulação sensorial, é de suma importância para o incentivo ao consumo. A ausência de congruência entre o aroma e a atmosfera afeta a avaliação dos clientes sobre a loja, ainda mais que os aromas congruentes (BONE; ELLEN, 1999). Portanto, faz-se necessário que as organizações de serviços estejam atentas ao alinhamento entre a temática do ambiente e a dimensão olfativa.

O sentido olfativo pode ter fortes efeitos sobre as respostas dos consumidores em ambientes de varejo (BONE; ELLEN, 1999, p. 243). Fica evidente, portanto, a importância do impacto exercido pelos odores em atmosferas de serviços sobre o comportamento dos consumidores, assim como o olhar diferenciado para esse fenômeno no que concerne à sua compreensão. Essas mesmas autoras sugerem que se façam uso de teorias acessíveis e disponíveis como meio de fornecer suporte à pesquisa empírica atual sobre esse fenômeno, além de métodos mais eficazes para sua apreensão.

Reconhecer o impacto significativo da atmosfera de loja no comportamento do consumidor torna-se subsídio primordial para a adequação do ambiente, seja em relação ao *design* da atmosfera de loja, ou em relação à apresentação dos produtos (KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Corbett (2006, p. 229), por sua vez, estudou as sensações e como estas são organizadas, especificamente quanto aos significados sociais que são atribuídos à percepção dos odores, verificando que o cheiro influencia as interações humanas e a identidade social. Os cheiros estabelecem uma maior associação com significados do que com o aspecto sensorial propriamente dito.

O impacto exercido pelo cheiro do ambiente sobre a avaliação, a atenção e a memória dos consumidores em relação às marcas também foi estudado (MORRIN; RATNESHWAR, 2000). Os resultados dessa pesquisa, especificamente, indicaram que a presença de odores agradáveis aos consumidores em um ambiente favorece a uma avaliação positiva dos clientes. Logo, o uso de perfumes no ambiente ou odores na atmosfera, como meio de influenciar o comportamento humano, parece estar em ascensão (MORRIN; RATNESHWAR, 2000, p. 157). Isto demonstra que gestores de atmosferas de loja têm reconhecido a importância da

utilização da dimensão olfativa como elemento estratégico de diferenciação na oferta de produtos, serviços e experiências.

Cheiros emanados de objetos ou produtos são, comumente, uma pista para o consumidor avaliar a qualidade e os atributos desses objetos, principalmente daqueles em que o cheiro é um fator primordial, como alimentos, bebidas, cosméticos e produtos de limpeza (MILOTIC, 2003). O odor ambiental carrega o significado de suas fontes, evocando um efeito cognitivo nas pessoas. Quando emana de produtos como alimentos, bebidas, cosméticos e produtos de limpeza, ele é considerado primordial na indicação das características da marca e do produto aos clientes. Também é possível considerar que o estímulo olfativo contribui para produzir respostas afetivas sujeitas às preferências aromáticas do indivíduo e outros moderadores como os demais elementos do ambiente e a congruência entre produto e aroma.

Chebat e Michon (2003) testaram o efeito de essências na atmosfera de loja e concluíram que essa dimensão é explicada por perspectivas de cognição, de emoção e de comportamento. Neste sentido, pesquisadores testaram a utilização de cheiros para entender melhor a influência de fatores que geralmente atuam no nível subconsciente (BAKER, 2005, p. 567). Os cheiros presentes no ambiente podem ser oriundos do produto comercializado ou não, uma vez que a tecnologia permite hoje a utilização de aromas artificiais, que influencia os consumidores num âmbito mais subjetivo e particular.

Fatores moderadores influenciam as respostas afetivas do consumidor em relação ao estímulo olfativo, pois os cheiros afetam o estado de humor dos indivíduos (COSTA, 2009). Os aromas presentes no ambiente podem atrair ou afastar um cliente, a depender da percepção que cada um terá do estímulo. Portanto, entende-se que, por mais que o ambiente esteja adequadamente preparado, a interpretação dos odores por parte dos indivíduos é particular e subjetiva. Todavia, as impressões dos clientes podem ser socializadas com os demais, tornando-se uma percepção compartilhada por todos, ou seja, socializada.

Pode-se ainda afirmar que os aromas artificiais congruentes com os produtos podem estimular o olfato dos consumidores, gerando respostas positivas. Considerando que os odores são processados pelo sistema límbico, ou seja, a parte mais primitiva do cérebro e o lugar onde as emoções imediatas são vivenciadas (SOLOMON, 2008), o resultado é que a primeira reação a um cheiro é gostar ou não dele, traduzindo uma resposta puramente afetiva e única

para cada pessoa, não sendo, pois, possível controlar respostas, reações e significados dos clientes baseados em suas percepções. Os odores podem incitar emoções, criar sensações, evocar recordações ou aliviar o *stress* e, além disso, algumas de nossas reações aos aromas provêm de antigas associações que evocam sensações boas ou más.

Existe ainda uma ferramenta de marketing que aumenta os recursos dos compradores e utilizadores do serviço: a ‘assinatura olfativa’. Esta corresponde a uma forma adicional de apelo aos sentidos, objetivando tornar tangível o serviço e a própria experiência de consumo (ZEMKE; SHOEMAKER, 2008). A intenção é que, caso o cliente sinta o cheiro da “assinatura olfativa”, desencadeará uma lembrança positiva da empresa que acarretará uma pré-disposição para o consumo dos produtos, serviços e experiências de determinada organização. Essa ferramenta também interfere nas interações sociais, ajudando os clientes a relaxarem e se sentirem à vontade na atmosfera de loja.

Em seu estudo, Parsons (2009) forneceu uma compreensão sobre como os aromas associados aos produtos ou ao ambiente podem ser utilizados para influenciar o comportamento dos clientes e constatou que o cheiro está se tornando um lugar comum para além da caixa de ferramentas de varejistas nos seus esforços para criar um ambiente atrativo para os consumidores e propício para as compras. O autor também chama a atenção para o fato de que a presença isolada de um aroma agradável não é suficiente, tornando-se necessária a complementação de outros elementos constituintes da atmosfera de loja como, por exemplo, os sabores. Alguns estudos, objetivos, métodos utilizados e respectivos autores, sobre os aspectos olfativos da atmosfera de loja estão relatados cronologicamente no Quadro 4.

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
1989	RICHARDSON; ZUCCO	Analisar as contribuições de psicólogos cognitivos para compreensão do papel dos odores na função psicológica.	Pesquisa teórica
1992	BONE; JANTRANIA	Explorar os efeitos dos aromas no julgamento do produto.	Experimento
1996	SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON	Examinar os efeitos dos cheiros em um ambiente de varejo simulado.	Experimento
1999	BONE; ELLEN	Revisar o paradigma corrente de pesquisas sobre olfato no varejo.	Pesquisa bibliográfica

Estudos sobre a dimensão auditiva e os métodos utilizados (Continuação).

2001	MILOTIC	Estudar como as mudanças nas fragrâncias dos produtos ou nas embalagens podem afetar a decisão de compra.	Estudo de caso
2001	MATTILA; WIRTZ	Demonstrar como o <i>servicescape</i> é percebido pelo consumidor holisticamente.	Experimento
2003	CHEBAT; MICHON	Testar o efeito do cheiro em um ambiente de compras.	Modelo de equações estruturais
2006	CORBETT	Discutir as sensações e como elas são organizadas.	Pesquisa teórica
2006	SPANGENBERG et al.	Explorar os efeitos avaliativos e comportamentais da congruência entre a percepção do odor ambiente e os produtos de uma loja em relação ao gênero.	Experimento
2008	PARSONS	Introduzir o conceito de aromas associados em lojas de varejo inodoras.	Experimento
2009	SOARS	Explicar como os estímulos sensoriais podem influenciar ambientes, melhorar a experiência do cliente e alterar a natureza do comportamento além da consciência.	Pesquisa teórica e documental
2009	COSTA	Investigar o modo como a presença de um aroma ambiental se relaciona com as avaliações e os comportamentos do consumidor no ponto de venda.	Experimento

Quadro 4 (2) - Estudos sobre a dimensão olfativa e os métodos utilizados.

Fonte - Desenvolvida pelo pesquisador (2011).

Com base no referencial teórico, o uso de experimentos como opção metodológica para investigar o impacto que os aromas utilizados em ambientes de lojas/serviços exercem sobre as pessoas tem se mostrado recorrente em estudos com esse propósito, assim como as dimensões teóricas da atmosfera de loja anteriormente comentadas. Conforme já mencionado, a presente pesquisa se realiza seguindo outra perspectiva, ou seja, parte do princípio de que o universo simbólico é essencialmente construído por meio de objetivações sociais e que a capacidade de atribuição de significados está intimamente ligada ao domínio social, mesmo que as experiências sejam solitárias (BERGER; LUCKMANN, 2009). Portanto, entende-se que o uso de estratégias metodológicas como experimentos e *survey* para a apreensão do fenômeno em questão tem seu mérito, pois uma compreensão mais abrangente dos significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais da atmosfera de loja/serviços pode ser alcançada por meio de uma abordagem mais aberta e flexível, como a aqui utilizada.

2.2.4 Textura, paladar e o comportamento do consumidor

A dimensão tátil e gustativa não é utilizada de forma direta sobre os clientes na atmosfera de loja (KOTLER, 1973). No entanto, estes dois aspectos sensoriais também são importantes para o estudo do comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2008), os indivíduos desenvolvem fortes ligações com certos sabores, até mesmo rememorando antigas recordações, uma vez que o paladar é muito pessoal. Assim, o paladar torna a experiência de compra bem mais prazerosa, divertida e educativa.

O tato, por sua vez, também representa um fator de influência sobre os consumidores. As pessoas associam as texturas à qualidade do produto, de tal forma que algumas pesquisas já estão sendo conduzidas para que as embalagens despertem o interesse do consumidor através de resinas de “toque suave”, que oferecem uma experiência de leve fricção quando manuseadas (MAZO; CARSTENS; NESELLO; AMORIM, 2007). Estes autores ainda afirmam que a qualidade de um produto pode ser percebida através do toque quando este oferece leveza, delicadeza, suavidade e, ao mesmo tempo, segurança, tornando-se um produto de grande valor na percepção dos clientes.

Mesmo diante da importância dessas duas dimensões para a oferta de experiência aos clientes na atmosfera de loja, existem poucos registros científicos sobre esses aspectos no estudo do comportamento do consumidor. Porém, antes mesmo da sistematização do conceito de atmosfera de loja (KOTLER, 1973), alguns estudos analisaram o impacto dos efeitos táteis e gustativos sobre a percepção das pessoas. Griffitt (1970) constatou que a temperatura elevada está associada à avaliação negativa do ambiente, isto é, um desconforto físico causado pela temperatura produz uma resposta menos positiva, fazendo com que o indivíduo avalie negativamente outros clientes e vendedores.

A maciez, a suavidade e a temperatura constituem componentes táteis importantes para a percepção do consumidor em relação ao ambiente (KOTLER, 1973). A capacidade do ambiente físico em influenciar comportamentos e criar uma imagem é particularmente notável em serviços como hotéis, restaurantes, bancos, escritórios profissionais, lojas varejistas e hospitais (BITNER, 1992). Esta autora ainda reforça que, em relação à dimensão tátil, a temperatura pode causar arrepios de frio ou transpiração, afastando clientes e dificultando a interação entre os provedores de serviço e o público.

Dessa forma, considera-se a existência de um limiar que separa os estados de conforto e desconforto em relação à temperatura do ambiente (BAKER; CAMERON, 1996). Em outras palavras, quanto mais próxima a sensação térmica estiver desse limite, mais positiva será a atitude do consumidor em relação ao ambiente e menor a atenção dada pelo cliente ao tempo de espera. O desconforto provocado pelos móveis dispostos na loja e o próprio espaço também são fatores que podem influenciar os clientes, seja na intenção de compra, no estado de humor, entre outros aspectos.

De fato o ambiente físico é rico em sugestões e exerce muita influência na comunicação da imagem da empresa e nos interesses de seus clientes. Pesquisas sugerem que o ambiente físico interfere na satisfação final do cliente com o serviço (BITNER, 1992; MILLIMAN, 2000; BAKER; PARASURAMAN; GREWAL; VOSS, 2002; GROHMANN; SPARENGER; SPROT, 2007; SOARS, 2009). Entende-se que um *layout* de loja mal planejado pode atrapalhar a movimentação do consumidor ou provocar contatos físicos não desejados entre clientes ou com móveis e objetos da loja, elevando assim o nível de estresse durante o consumo e uma conseqüente insatisfação.

No que se refere à dimensão gustativa, entende-se que o único sentido capaz de avaliar em termos sensoriais os alimentos, e não em ambientes de refeição, é o paladar (SOTRÖBELE; MEINERT; SCHÖNBERGER, 2001). Essa afirmação pode justificar o fato de que existam poucos registros científicos relacionados à dimensão gustativa da atmosfera de loja no estudo do comportamento do consumidor. Entretanto, o sabor enquanto estímulo sensorial apresenta-se como elemento importante posto que:

As refeições são comidas em locais caracterizados por elementos físicos, tais como tamanho, espaço, cor, barulho, cheiro, luz, brilho, temperatura, etc. Esses elementos, bem como o tempo e a espera de outras pessoas cria uma ambientação para as refeições. Tendo assim definida a ambientação, o envolvimento de nossos sentidos em relação ao ambiente fica mais evidente. Não é só o próprio alimento que estimula os nossos sentidos, o ambiente como um todo também e dependendo das preferências individuais sua percepção varia (STRÖBELE; MEINERT; SCHÖNBERGER, 2001, p. 2).

Ainda se referindo à dimensão gustativa, Allison e Uhl (1964) conduziram um estudo que objetivou verificar a influência de uma marca de cerveja em relação à percepção gustativa das pessoas a partir da não identificação dos rótulos das bebidas. O estudo forneceu *insights* que estimularam o debate sobre o papel da dimensão gustativa no campo de estudo do

comportamento do consumidor, além de questões referentes à influência do sabor na identidade de marca. Em face disto, pode-se afirmar que o sabor promove sensações agradáveis nos consumidores assim como associação aos ambientes e às experiências de consumo.

O ambiente pode ser determinado por fatores objetivos como a arrumação do espaço, o número de pessoas presentes, o nível da acústica ou a iluminação. Fatores subjetivos como o humor de uma pessoa ao comer (experiência de refeição) são também importantes no que concerne a influenciar as sensações experimentadas através da comida e do ambiente da refeição (STRÖBELE; MEINERT; SCHÖNBERGER, 2001, p. 1). Estes pesquisadores estudaram os fatores do ambiente que exercem impacto sobre o comportamento alimentar das pessoas, entendendo que esses fatores fornecem informações úteis sobre como ocorre a influência do ambiente no momento das refeições por meio da dimensão gustativa.

A combinação entre sabor e expectativa, ou o deslocamento de um prato para outro, a espera dos sabores pelo indivíduo e os efeitos que esses exercem sobre outros podem estimular o processo de significação no centro de um conjunto complexo de relações (BOUTAUD, 1999). Estudos ainda têm investigado as associações entre o sabor e outros elementos sensoriais, a exemplo da cor (KOCH; KOCH, 2003). Assim, dentre as estratégias de uso das dimensões da atmosfera de loja, a combinação dos elementos que compõem o desenho sensorial do ambiente caracteriza-se como uma alternativa exitosa com vistas à estimulação sensorial numa perspectiva holística.

A comida pode ser particularmente eficaz no que se refere à influência exercida sobre o comportamento dos consumidores, tendo em vista que possui a capacidade de envolver múltiplos sentidos (BAKER; KARRER; VEECK, 2005). O gosto é definido como uma mistura complexa de informações sensoriais formadas a partir de percepções gustativas, olfativas e táteis que o alimento transmite (ATALA; DÓRIA, 2008, p. 61). Assim sendo, entende-se que o gosto pode vir a ser desenvolvido de acordo com o ambiente social no qual o indivíduo estabelece suas preferências quanto ao sabor dos alimentos.

Com base nessa afirmação, é coerente dizer que o gosto é formado socialmente, considerando que o paladar e a escolha dos alimentos são determinados por fatores sociais (SLOAN, 2005). Em um contexto de atmosferas de serviços, a adequação dos sabores se faz

importante tanto na relação de multiplicidade sensorial (cores, aromas, texturas, espaço, etc.) como nas interações que ocorrem entre clientes, provedores e outros consumidores. Alguns estudos, objetivos, métodos utilizados e respectivos autores, sobre aspectos táteis e gustativos da atmosfera de loja estão relatados cronologicamente no Quadro 5.

Ano	Autores	Objetivos	Métodos
1964	ALLISON; UHL	Verificar a influência da marca de cerveja em relação à percepção gustativa das pessoas a partir da não identificação dos rótulos das bebidas.	Experimento
1992	BITNER	Explorar o impacto do ambiente físico sobre o comportamento de clientes e empregados.	Revisão teórica
1996	BAKER; CAMERON	Desenvolver um modelo conceitual descritivo sobre como o ambiente de serviços pode influenciar a percepção do tempo de espera.	Revisão teórica
1999	BOUTAUD	Delinear uma abordagem axiológica para o gosto, seus fundamentos sensoriais e lógicos e definir sua construção e imagem.	Revisão teórica
2001	STRÖBELE; MEINERT; SCHÖNBERGER	Estudar os efeitos da ambientação sobre o comportamento alimentar das pessoas.	Revisão teórica
2002	DIEDERICH et al.	Investigar o efeito da interação visual-tátil no tempo de reação.	Experimento
2002	BAKER et al.	Examinar até que ponto os fatores ambientais influenciam as avaliações dos consumidores de uma loja.	Experimento
2003	KOCH; KOCH	Examinar a pré-concepção do sabor baseada na cor.	<i>Survey</i>
2004	STROEBELE; CASTRO	Pesquisar a influência do ambiente na escolha e consumo de alimentos.	Pesquisa teórica
2005	BAKER; KARRER; VEECK	Investigar as escolhas dos consumidores em relação às receitas culinárias associadas à nostalgia e às lembranças.	Entrevistas semiestruturadas
2007	GROHMANN; SPANGENBERG; SPOTT	Analisar a influência tátil sobre a avaliação da qualidade de produtos.	Experimento
2009	SOARS	Explicar como os estímulos sensoriais podem influenciar ambientes, melhorar a experiência do cliente e alterar a natureza do comportamento além da consciência.	Pesquisa teórica e documental

Quadro 5 (2) - Estudos sobre as dimensões táteis e gustativas e os métodos utilizados.

Fonte - Desenvolvida pelo pesquisador (2011).

Apesar do uso corrente de experimentos como método de investigação para o entendimento do papel que as texturas e sabores exercem sobre os consumidores, percebe-se que revisões teóricas relacionadas a essas duas dimensões também são recorrentes. Possivelmente, isto se deve ao fato de haver na literatura especializada poucos registros empíricos relacionados ao uso dos elementos táteis e gustativos na atmosfera de loja concernentes ao estudo do comportamento do consumidor. Objetivando identificar os significados desses elementos sensoriais na perspectiva do consumidor, esta investigação possibilita um maior conhecimento acerca dos aspectos que influenciam as interpretações dos clientes quanto ao desenho sensorial. Além disso, sugere contextos propícios à oferta de experiências positivas baseadas na significação construída socialmente em relação à atmosfera de loja, ou seja, a partir das dimensões sensoriais que a constitui. A seção seguinte abordará a experiência de consumo e seu significado na perspectiva do consumidor.

2.3 Experiência de consumo e o seu significado para o consumidor

Do latim *experientia* e do verbo *experiri*, o termo experiência significa o ato ou efeito de experimentar, experimento, experimentação (FERREIRA, 2009). Apesar de existir várias definições e sentidos distintos atribuídos por diferentes campos da ciência (BARBOSA, 2006), a presente pesquisa abordou seu significado partindo da perspectiva das ciências administrativas. Portanto, aqui a experiência é considerada uma ocorrência particular do indivíduo, em que há relevância de cunho emocional e afetivo, fundamentada na interação entre os estímulos presentes nos produtos e os serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Entende-se, por sua vez, que o construto experiência se coaduna com os campos de estudo do *marketing* e do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, com a realização deste estudo.

Partindo dessa orientação, entende-se que a experiência está intrinsecamente relacionada ao fenômeno do consumo, devendo ser tratada como importante elemento da vida do consumidor. De acordo com Pullman e Gross (2004), uma experiência ocorre quando o consumidor tem alguma sensação ou adquire conhecimento a partir da interação com os elementos de um contexto criado pelo provedor de serviço. Nos dias atuais, a experiência tem sido considerada um fator-chave para o sucesso das organizações, assumindo cada vez mais um importante papel nas relações entre os consumidores e o mercado. Conforme as palavras de Carú e Cova (2003, p. 267), o entendimento do fenômeno experiência relacionada ao

consumo constitui base importante para o estudo do marketing, pois se debruça cada vez mais sobre os aspectos subjetivos e multifacetados.

A experiência de consumo envolve todos os aspectos de oferta de uma empresa: a qualidade do atendimento, os recursos de publicidade, embalagens, produtos, serviços e a facilidade de uso (MEYER; SCHWAGER, 2007, p. 117). Tal abordagem assume uma visão mais holística para a compreensão dos elementos que compõem o fenômeno experiência no que diz respeito aos estudos contemporâneos envolvendo o consumo. Logo, as organizações - em especial as de serviços - têm visualizado na ênfase atribuída à experiência de consumo o cerne da oferta, o caminho rumo à diferenciação no mercado e a busca pela satisfação dos clientes, através de suas interpretações. Assim, a experiência corresponde à resposta subjetiva que o consumidor tem a partir do contato direto ou indireto com uma empresa, com um ambiente de consumo, seus produtos e serviços (MEYER; SCHWAGER, 2007).

O papel da experiência no consumo emergiu como um tema relevante, porém em relação à pesquisa do comportamento do consumidor houve negligência quanto ao interesse por investigações que apontassem outras abordagens, conforme pode ser observado.

O estudo tradicional do consumo se concentra no consumidor instrumental. Em contrapartida, o comportamento do consumidor tende a se realizar do modo subjetivo [...] Escolhas entre comportamentos agradáveis ou experiências hedônicas dependem de benefícios subjetivos que tendem a transpor conotações emocionais [...] Produtos estéticos, tais como música e atividades criativas como desenho se enquadram nessas experiências carregadas de emoção (HAVLENA; HOLBROOK, 1986, p. 394).

Nesse sentido, Thompson, Locander e Pollio (1989) apresentaram a fenomenologia existencial como um paradigma para o estudo da experiência de consumo, o qual combina a filosofia do existencialismo com o método da fenomenologia. Deste modo, é coerente afirmar que há um alinhamento entre a visão subjetiva do fenômeno experiência de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e o pensamento de que a experiência é uma ocorrência pessoal que pode levar a transformação do indivíduo (CARÚ; COVA, 2003). Corroborando com essa perspectiva, Barbosa (2006, p. 37) afirma que a experiência é definida como um episódio subjetivo na construção/transformação individual, com ênfase nas emoções e sentidos vividos durante uma imersão, o que leva a minimizar a dimensão cognitiva.

Em termos de significado do consumo propriamente dito, Mowen e Minor (2003) afirmam que os consumidores constroem culturalmente os significados atribuídos a objetos e sensações que os circundam em um contexto social quando da experiência de consumo. Entende-se então que tais significados ocorrem por meio de um processo de construção social e que os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas para satisfazer suas necessidades materiais mais também para atender demandas hedônicas e sociais. A pesquisa conduzida por Bertuol e Brasil (2010, p. 1), que investigou o processo de construção de significados quanto ao consumo de vinho, reforça esse pensamento:

A utilidade dos produtos não é o único fator determinante nas decisões de compra dos consumidores, na medida em que os significados simbólicos carregados pelos bens também exercem papel fundamental nesse processo. Estes significados podem ser tanto idiossincráticos, quanto comumente partilhados com outros consumidores. Além disso, podem ser utilizados pelos indivíduos para sustentar a sua imagem ou criar uma nova representação de si mesmos.

MacCracken (2003) também compreende que o consumo possui significados que ultrapassam os aspectos utilitários quando enfatiza a transferência de significados através dos bens de consumo, instituições e do próprio indivíduo quando do ato de consumir. Para Hirschman, Scott e Wells (1998), a construção do significado ocorre por meio da relação recíproca entre três elementos, a saber: texto, prática e história. O primeiro diz respeito ao conteúdo dos anúncios de produtos e serviços; o segundo se refere aos hábitos e costumes presentes no dia a dia do indivíduo; e o último corresponde ao contexto anterior do indivíduo no meio social.

Assim sendo, faz-se necessário repensar os conceitos inerentes ao consumo e ao consumidor na contemporaneidade, tendo em vista que estão diretamente ligados às interações sociais (FIRAT; VENKATESH, 1995). O estudo do consumo tem sido importante para a análise e o entendimento das relações sociais, já que corresponde a um fenômeno intrínseco à vida humana e aos seus significados (RITZER; STILLMAN, 2001). Portanto, o significado do consumo é resultado de uma construção social intermediada pelos produtos, serviços e pelo contexto envolvido na oferta. Berger e Luckmann (2009, p. 175) reforçam essa perspectiva quando afirmam que todo indivíduo nasce em uma estrutura social objetiva, dentro da qual encontra outros significados que se encarregam da sua socialização.

Estudos que abordam o consumo enquanto fenômeno cultural, realizam-se em diversos campos de pesquisa através de abordagens e perspectivas interpretativas para o entendimento do comportamento dos consumidores como, por exemplo, a antropologia e a sociologia (OLIVEIRA; VIEIRA, 2010). Os significados podem ser compreendidos nas relações estabelecidas entre as pessoas, e assim como a experiência, também merecem atenção por representarem para o consumidor um meio de encantamento emocional, atribuindo sentido à sua existência humana (FIRAT; DHOLAKIA, 1998).

Logo, é coerente dizer que ambos os construtos estão intimamente ligados, ou seja, os significados atribuídos estão relacionados às experiências provenientes do consumo e às representações sociais que são feitas. Ressalta-se ainda que esse entendimento abrange a compreensão das mudanças que ocorrem na sociedade, pois estão interligadas ao papel desempenhado pelos indivíduos e grupos inseridos no meio social (OLIVEIRA; VIEIRA, 2010). Neste sentido, a seguir será discutida a abordagem experiencial do consumo.

2.4 Consumo experiencial

Desde o início dos anos 80, pesquisadores do comportamento do consumidor buscam ampliar a abordagem de investigação nesta área. Até então, os consumidores eram vistos como tomadores de decisão racional. Atualmente, consideram-se também aspectos subjetivos como o hedonismo, a estética, o prazer e as fantasias no ato de consumir (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHMITT, 1999). Nos últimos anos, as experiências sensoriais recebidas durante o consumo de produtos e serviços têm se tornado uma prioridade ainda maior quando da escolha entre opções concorrentes (SOLOMON; 2008). Em outras palavras, os aspectos hedônicos e emocionais, decorrentes da experiência do consumo, tornam-se cada vez mais importantes no estudo do comportamento do consumidor.

A abordagem do marketing experiencial surge para auxiliar a compreensão da experiência de consumo, isto é, está cada vez mais voltada para a busca de fantasias, sentimentos e diversão, que se referem a um estado de consciência essencialmente subjetivo e a uma variedade de significados simbólicos, hedônicos e estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Schmitt (1999) define cinco diferentes tipos de experiências ou módulos estratégicos experienciais (SEMs), a saber: experiências sensoriais (*SENSE*); experiências afetivas (*FEEL*); criação de experiências cognitivas (*THINK*); experiências físicas, comportamentais e estilo de vida (*ACT*) e experiências de identidades sociais que resultam da relação a grupos de referência e cultura (*RELATE*). Esse mesmo autor reforça a diferença entre o marketing tradicional, pautado exclusivamente nos aspectos racionais dos consumidores, como os recursos e os benefícios dos produtos e serviços, e o marketing experiencial, que ressalta a perspectiva emocional do consumo:

Em contraste com o estreito foco nos recursos funcionais e benefícios, o marketing experiencial foca a experiência do consumidor. Experiências ocorrem como resultado do encontro de uma experiência vivenciada ou por meio de objetos. A experiência fornece sentimentos, emoção, cognição, comportamento e valores relacionais que substituem valores funcionais (SCHMITT, 1999, p. 57).

Um aspecto considerado importante quando se trata de consumo experiencial diz respeito às emoções. A experiência de consumo pode estabelecer estados afetivos e desencadear reações internas no indivíduo, contribuindo positivamente as atitudes e os comportamentos dos consumidores (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; GROEPEL-KLEIN, 2005). No que se refere à atmosfera de loja, estudos têm evidenciado que o ambiente de compra pode estimular respostas emocionais nos consumidores e influenciar sua intenção de compra (MACHLEIT; EROGLU, 2000, p. 101).

Em relação ao contexto do ambiente de serviços, pesquisas analisaram o papel dos encontros de serviços para a oferta de uma experiência extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993), considerando a interação entre clientes e empregados um elemento determinante nesse processo, especialmente pelo seu caráter subjetivo. Para Addis e Holbrook (2001), quanto maior importância for dada às respostas subjetivas dos clientes, maior destaque será atribuído aos aspectos hedônicos de consumo, uma vez que os sentimentos e as emoções surgem das interações que o cliente vivencia, podendo ocorrer com funcionários, outros clientes e o ambiente como um todo.

A experiência de consumo corresponde às respostas subjetivas e intrínsecas ao cliente, provenientes de contatos diretos ou indiretos com a empresa (MEYER; SCHWAGER, 2007). Logo, pode-se afirmar que ela é construída de forma holística, contemplando respostas

cognitivas, afetivas, emocionais e físicas ao contexto da organização (pessoas, produtos, processo e estímulos sensoriais). Verhoef et al. (2009) revisaram a literatura existente sobre a experiência do consumidor, examinando-a a partir de uma perspectiva holística e propuseram um modelo conceitual, conforme apresentado na Figura 4:

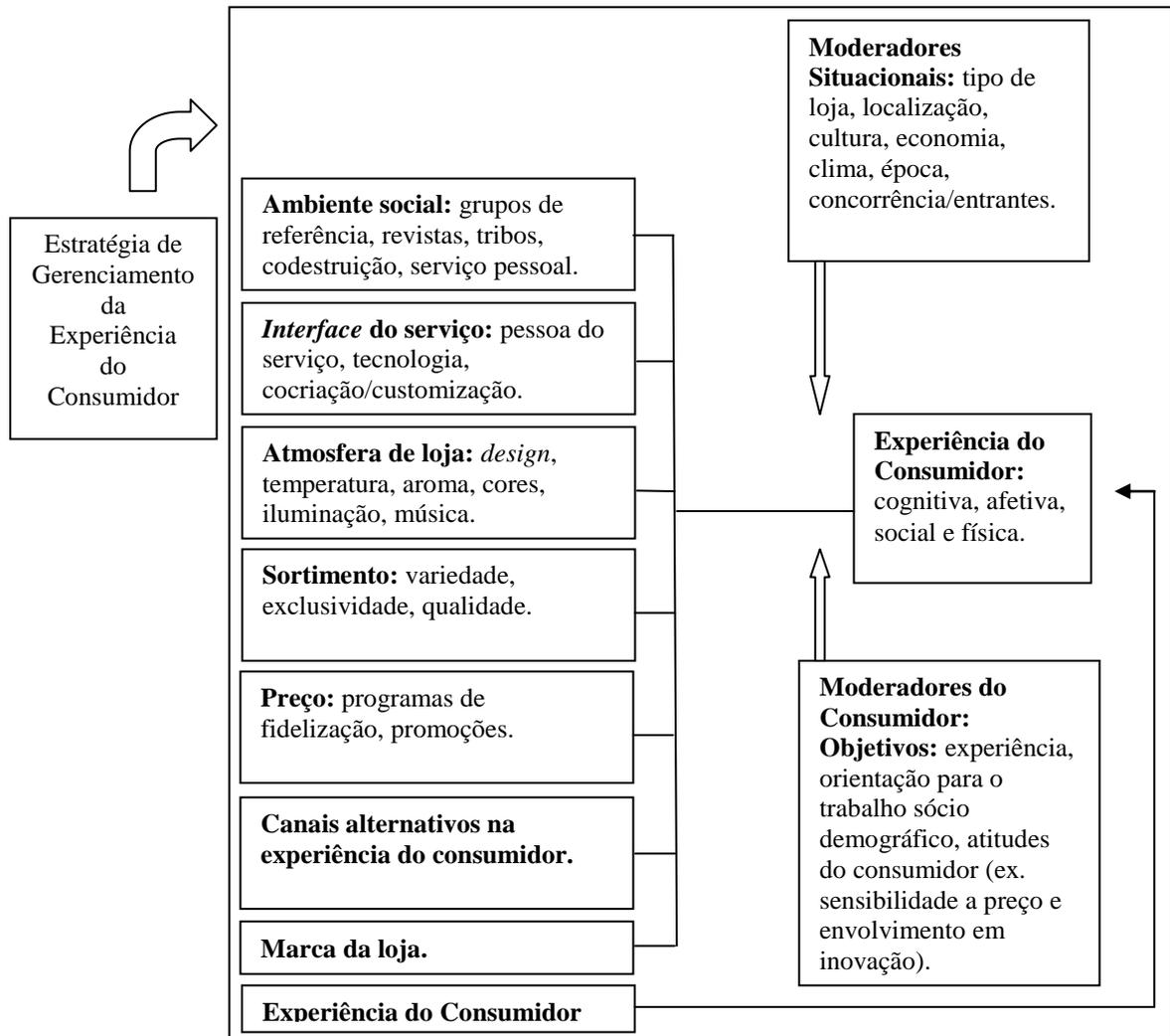


Figura 4 (2) - Modelo conceitual de criação da experiência do consumidor.
Fonte - Verhoef et al. (2009, p. 32).

O modelo aborda uma perspectiva holística para gerenciar uma estratégia que proporcione experiência ao consumidor, considerando o ambiente social, a atmosfera de loja, a *interface* do serviço, a variedade de produtos e serviços de qualidade, o preço e a própria experiência do consumidor por meio de canais alternativos e da marca. Todos esses elementos englobam os aspectos cognitivo, afetivo, social e físico.

É importante considerar o fato de que apesar da experiência constituir um fenômeno de caráter subjetivo, ou seja, intrínseco a cada indivíduo, não se trata de um construto indefinido. Uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente usa serviços como palco, bens e adereços a fim de envolver os clientes individualmente de modo que o resultado seja um evento memorável (PINE; GILMORE, 1998, p. 98). Mano e Oliver (1993) examinaram a dimensionalidade estrutural da experiência de consumo e identificaram três aspectos: avaliação (avaliação que o consumidor faz ao consumir um produto); sentimento (as sensações que o consumo provoca); satisfação (o resultado da experiência de consumo).

Diante do exposto, entende-se que as experiências podem ser criadas e, em certas condições, gerenciadas pelas organizações, desde que estas estejam atentas aos aspectos anteriormente citados. Em virtude da ênfase dada ao papel econômico do consumo baseado na experiência, Bäckstron e Johanson (2006) investigaram a substância dos argumentos sobre a experiência de consumo no varejo, e os resultados dessa pesquisa apontam que o uso de técnicas e estratégias que objetivam a criação de experiências nas lojas para os consumidores, desde a seleção adequada de produtos até o delineamento do *layout* do ambiente, já são realidade. Consideram-se ainda os elementos sensoriais inerentes à atmosfera de loja que, conforme apresentada em tópicos anteriores, são igualmente importantes dentre os aspectos supracitados.

Estudos recentes têm sido conduzidos com o objetivo de compreender o papel dos fatores do ambiente de varejo e seus processos, a fim de moldar experiências e comportamentos dos clientes (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; PUCCINELLI; GOODSTEIN; GREWAL; PRICE; RAGHUBIR; STEWART, 2009). Considerando que o significado hedônico é atribuído em função das experiências de consumo relacionadas a aspectos emocionais, Mathews, Bonn e Snepenger (2009) examinaram o impacto das interpretações simbólicas dos consumidores em ambientes de serviços. Os resultados indicam que um ambiente de serviços, de fato, pode ser usado com ferramenta estratégica de diferenciação.

Farias (2010) propôs um quadro conceitual que ilustra o processo de criação de uma experiência extraordinária, considerando os elementos sensoriais da atmosfera de loja e a experiência de consumo no ambiente varejista. Segundo esse pesquisador, os componentes sensoriais de um ambiente de loja podem ser manipulados a fim de que se possa obter atitudes

e comportamentos desejados nos consumidores, buscando na abordagem do consumo experiencial suporte para essa questão (VERHOEF et al., 2009). A Figura 5 apresenta sua proposição teórica:

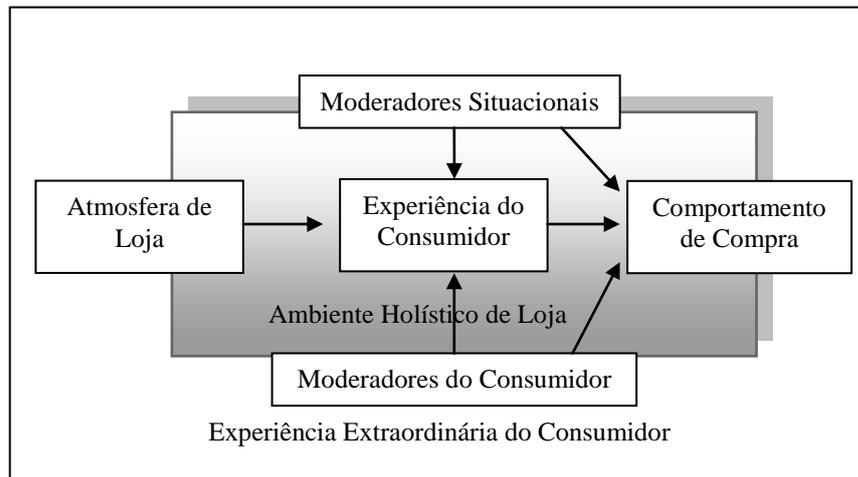


Figura 5 (2) - Quadro conceitual para uma experiência extraordinária no varejo.
Fonte - Farias (2010, p. 9).

O quadro conceitual proposto por Farias (2010) apresenta uma síntese dos principais construtos envolvidos na experiência de consumo, na perspectiva do varejo, e retrata a atmosfera de loja influenciando a experiência do cliente. Ressalta-se que essa experiência está sujeita às interferências que ocorrem nas situações específicas que o consumidor vivencia, mas também pode determinar seu comportamento de compra. Considera-se ainda o ambiente de loja visto de forma holística, correspondendo a um conjunto de variáveis incontroláveis que afetam o comportamento do consumidor. Assim, os serviços centrados na experiência surgem como um fenômeno contemporâneo que se alinham à perspectiva experiencial do consumo.

2.5 Serviços centrados na experiência

Grönroos (1982) estabeleceu uma teoria de marketing de serviços baseada na relação entre a empresa e os seus clientes. Os serviços são percebidos como extremamente complexos, já que constituem uma série de processos cuja produção e consumo não podem ser separados, pois, muitas vezes, o cliente participa do processo de produção em virtude de suas distintas características (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade).

Em face disso, o desenho da experiência ou os esforços para estabelecerem conexões emocionais com consumidores, por meio de um planejamento cuidadoso dos elementos tangíveis e intangíveis dos serviços, vem ganhando popularidade em muitos ambientes varejistas (PULLMAN; GROSS, 2004).

Assim como o *servuction* (LANGEARD; BATESON; LOVELOCK; EIGLIER, 1981) e o *servicescape* (BITNER, 1992), outros modelos foram desenvolvidos para descrever os fatores que influenciam a experiência no ambiente de serviços, seja através de elementos visíveis ou não, tangíveis ou não aos indivíduos. A partir da análise feita sobre a relação entre os diferentes elementos que compõem os serviços, entende-se que esses podem ser utilizados de forma a oferecer experiências positivas aos consumidores (LANGEARD et al. 1981; BITNER, 1992; HOFFMAN; TURLEY, 2002; PULLMAN; GROSS, 2004).

Voss, Roth e Chase (2008) exploraram o paradigma da experiência do consumidor como pertinente às estratégias de operação, ao desenho do serviço e ao cerne do conceito de serviços centrados na experiência. Os autores ainda introduziram o conceito de serviços como destinação e desenvolveram um modelo experimental para classificação das estratégias em serviços, conforme apresentado na Figura 6.

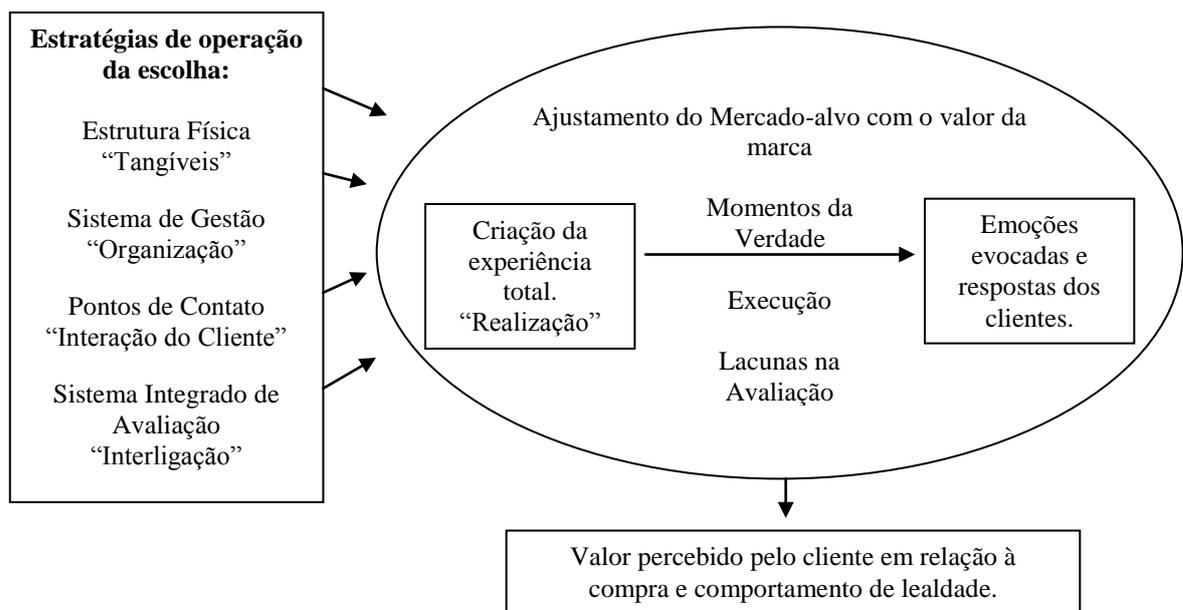


Figura 6 (2) - O papel das estratégias de operações em serviços centrados na experiência: reenquadramento do sistema de prestação de serviços.

Fonte - Voss, Roth e Chase (2008, p. 250).

De acordo com o reenquadramento proposto, entende-se que deve haver uma preocupação com o alinhamento entre as ações de *marketing* e as operações presentes no ambiente de serviços. A estratégia de operação em serviços é basicamente descrita em três escolhas deliberadas: a primeira em relação à estrutura física (elementos tangíveis); a segunda relacionada à infraestrutura (organização de políticas e sistemas de gestão) e a terceira referente à integração que precisa ser estabelecida na concepção do serviço (VOSS; ROHT; CHASE, 2008). O *framework* fornece uma arquitetura de serviços em torno de quatro áreas:

- Tangíveis: corresponde ao primeiro conjunto de opções, que inclui decisão de *layout* e demais aspectos importantes para a configuração do espaço físico do ambiente e seus elementos constituintes;
- Organização: diz respeito à definição de políticas e sistemas de gestão e à infraestrutura. O treinamento do pessoal para promover o engajamento e, conseqüentemente, a experiência do cliente faz parte dessa etapa, considerada fundamental para manter os consumidores envolvidos;
- Interação do cliente: a terceira etapa do conjunto de opções está relacionada ao gerenciamento do contato entre provedores de serviço e clientes, mais especificamente a interação dentro do sistema de serviços, que pode ser de natureza física, virtual ou até marginal, ou seja, aqueles que geralmente não estão na base da oferta;
- Interligação: refere-se à integração de sistemas e processos aos mecanismos de comunicação que ajudam na coordenação e integração das atividades dentro do campo de atuação da empresa de serviços.

Com a definição das estratégias de operação de serviços, espera-se que a experiência total do cliente seja alcançada. Para tanto, entende-se que a concepção dos serviços deve ser pensada de forma holística e global, sendo necessário ainda compreender o comportamento do consumidor em relação às respostas dadas a essas ações, tendo em vista que quando se trata de experiências, o componente emocional/subjetivo se faz presente.

Existem ainda os resultados diretos do sistema de prestação de serviços, que compreendem o que o cliente percebeu em virtude da experiência e o resultado relativo ao

desempenho do serviço. Voss, Roth e Chase (2008, p. 250) enfatizam ainda que a experiência precisa se integrar ao mercado-alvo e à experiência global da marca.

O modelo utiliza duas dimensões relacionadas às estratégias baseadas na experiência, a saber: a profundidade de uso da experiência da marca para serviços como destinação e o grau de integração quanto à experiência dentro do contexto da organização de serviço. Entende-se que a atenção atribuída ao *design* da experiência tem sido importante nas operações de serviços. A visão tradicional diz que o contato ou ‘momento da verdade’ implica uma experiência para o cliente, mas há muita literatura que o define como resultado de um único encontro de dimensões limitadas (VOSS; ROTH; CHASE, 2008, p. 248). O foco destes autores está, em contrapartida, nos serviços onde a experiência é o ponto central da oferta, assim como o propósito do presente estudo.

A experiência é definida como as conexões emocionais que ocorrem em um contexto/ambiente atraente, envolvente e consistente. Em outras palavras, os serviços centrados na experiência estimulam não somente as emoções como também os sentidos e a imaginação. Assim, a experiência corresponde a um fenômeno atual e recorrente no cotidiano das organizações de serviços, muito comum em empresas varejistas comprometidas em oferecer experiências aos seus clientes, entendida como um processo holístico, que se inicia e termina após o efetivo momento de consumo. Por conseguinte, considera-se fundamental o gerenciamento de todos os elementos constituintes da oferta da experiência, sejam eles visíveis ou invisíveis aos consumidores. A experiência pode ser usada pró-ativamente para criar distinções inerentes à oferta de produtos e serviços (VOSS; ROTH; CHASE, 2008).

Fundamentados na literatura sobre serviços e experiência, Zomerdiijk e Voss (2010) desenvolveram uma teoria baseada em um conjunto de proposições para o desenho da experiência, corroborando com a visão de que a prestação de serviços centrada na experiência requer gestão sistemática, planejamento cuidadoso dos elementos tangíveis e intangíveis, bem como o desenho da experiência do cliente (PULLMAN; GROSS, 2004). Uma característica importante do SCE é ser delineado para engajar clientes a se conectarem com o serviço de forma emocional e memorável (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

A noção de serviço centrado na experiência abrange os elementos contextuais que influenciam as experiências dos consumidores: o ambiente físico; os empregados; o processo

de entrega do serviço; os outros clientes e o *backstage*/bastidores. As proposições teóricas feitas por Zomerdijk e Voss (2010, p. 69) estão diretamente relacionadas a esses fatores contextuais e são descritas a seguir:

- Proposição 1: o *design* dos serviços centrado na experiência envolve o delineamento de uma série de encontros de serviços e pistas;
- Proposição 2: o *design* dos serviços centrado na experiência envolve o desenho sensorial;
- Proposição 3: o *design* dos serviços centrado na experiência requer o envolvimento dos empregados da linha de frente para o engajamento dos clientes;
- Proposição 4: o *design* dos serviços centrado na experiência envolve atenção à estrutura dramática dos eventos;
- Proposição 5: o *design* dos serviços centrado na experiência requer o gerenciamento da presença dos outros clientes;
- Proposição 6: o *design* dos serviços centrado na experiência envolve a conexão entre empregados e a experiência do cliente.

Apesar das proposições desenvolvidas contemplarem seis princípios para o desenho dos serviços centrados na experiência, ressalta-se que o presente estudo focou na identificação dos significados atribuídos pelos consumidores aos elementos que compõem o desenho sensorial do ambiente de serviços centrados na experiência, ou seja, na atmosfera de loja.

Conforme dito anteriormente, a coleção dos elementos tangíveis (ambiente físico) é considerada uma variável-chave que influencia a percepção, as atitudes e o comportamento, sendo utilizada para evocar emoções e respostas particulares nos consumidores. Portanto, o seu efetivo e assertivo gerenciamento é considerado vital para a criação de experiências em serviços (KOTLER, 1973; TURLEY; MILLIMAN, 2000). A Figura 7 a seguir ilustra as áreas que devem ser consideradas no desenho da experiência.

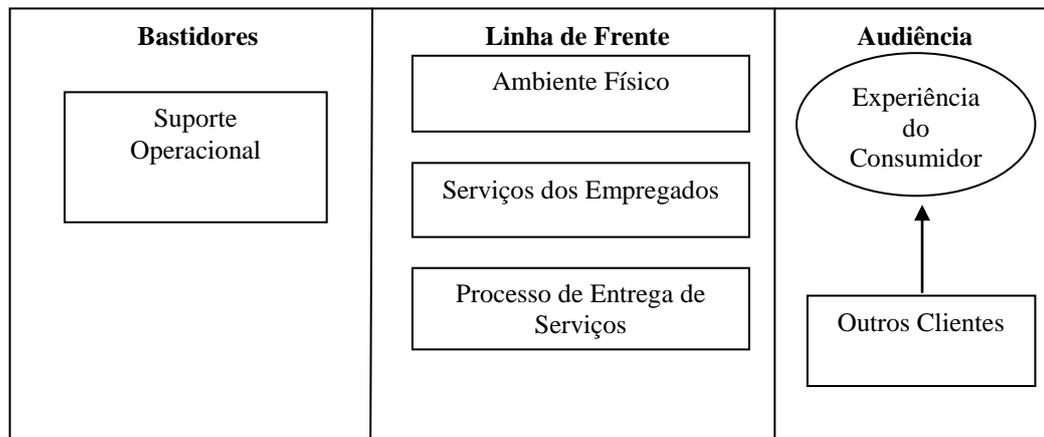


Figura 7 (2) - Cinco áreas do desenho da experiência.
 Fonte - Zomerdijk e Voss (2010, p. 79).

Zomerdijk e Voss (2010) apresentam uma visão geral das dimensões do desenho da experiência a partir da concepção de que a criação de um contexto envolvente, atraente e consistente é fundamental para o êxito dos serviços que pretendam utilizar essa abordagem. Esses autores seguem os pressupostos da metáfora do drama aplicada em serviços (GOFFMAN, 1959; GROVE; FISK, 1989) e como tal consideram:

- **Bastidores:** envolve o suporte operacional e não visível aos clientes, que é oferecido ao pessoal da linha de frente;
- **Linha de Frente:** compreende o ambiente físico (elementos sensoriais, mobília, etc.), os serviços dos empregados (atendimento, estímulo, engajamento e interação dos clientes) e o processo de entrega do serviço (estrutura de ações previamente definidas que garantem a sequência de atividades);
- **Audiência:** corresponde à interpretação assim como às respostas atitudinais e comportamentais atribuídas pelos consumidores ao contexto de serviços centrados na experiência.

Com base na revisão teórica aqui apresentada, verifica-se uma coerente inter-relação entre os argumentos apresentados, o que forneceu suporte necessário para a condução da pesquisa. Primeiramente, os quadros dispostos nos tópicos referentes às dimensões da atmosfera de loja reforçaram a justificativa do trabalho em optar por uma abordagem metodológica que auxilie a resposta à pergunta da pesquisa levantada inicialmente, tendo em

conta que a maioria dos estudos fez uso de experimentos. Depois, o próprio conceito de atmosfera de loja se alinha à abordagem experiencial de consumo, uma vez que as respostas dos indivíduos à estimulação sensorial possuem caráter subjetivo, principalmente em relação aos significados que são atribuídos a esses estímulos. Por fim, os serviços centrados na experiência, além de colocarem a experiência de consumo do cliente como o cerne da oferta, contemplam em seu escopo o desenho sensorial do ambiente, que auxilia a obtenção dos resultados esperados junto ao público-alvo (VOSS; ROTH; CHASE, 2008; ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Portanto, da mesma forma que o conceito de serviços centrado na experiência pressupõe uma visão holística do consumo, integrando abordagens teóricas que se complementam, o quadro teórico estabelecido para refletir o estado em que se encontra a temática investigada igualmente contemplou tal prerrogativa. Trocando em miúdos, a relação dos construtos se mostra coerente e indissociável.

Ainda se verificou que o uso de experimentos é bastante frequente, sobretudo quando se trata do estudo sobre o impacto dos elementos sensoriais da atmosfera de loja nos consumidores. Porém, por entender que a interpretação dos elementos do ambiente é subjetiva, abordagens metodológicas diferenciadas são requeridas. Logo, uma abordagem metodológica baseada no uso de experimentos não se ajusta ao presente estudo e, nesse sentido, seu uso não trará contribuições para o entendimento dos significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais do ambiente de serviços investigado.

3 Método da pesquisa

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram a realização do estudo e contribuíram para responder as questões de pesquisa formuladas inicialmente.

3.1 Orientação epistemológica

A epistemologia é conceituada como o estudo metódico e reflexivo da ciência, através de sua organização, formação, funcionamento e de seus produtos intelectuais. Assume o papel de se posicionar criticamente quanto aos fundamentos e princípios da ciência. A orientação epistemológica indica os fundamentos teóricos a serem seguidos que, por conseguinte, determina as coordenadas metodológicas (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 3).

Nesse sentido, os paradigmas correspondem às realizações científicas universalmente reconhecidas, que fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade científica (KUHN, 1998). No que se refere ao campo das ciências sociais, uma pesquisa não se encaixa necessariamente em paradigmas ideais. Assim, perspectivas distintas surgem a fim de dar respostas aos fenômenos que se apresentam como, por exemplo, o Construtivismo.

O presente trabalho seguiu a perspectiva construtivista, pois não pretendeu verificar hipóteses, nem fazer uso de experimentos ou métodos quantitativos, mas sim compreender os significados múltiplos atribuídos pelos participantes da pesquisa aos elementos sensoriais presentes em um ambiente de serviços gastronômicos centrados na experiência, justamente por considerar que a construção dos achados é social (CRESWELL, 2007; DEZIN; LINCOLN, 2005). Nesse sentido, fez-se uso do estudo de caso alinhado à abordagem fenomenológica, por entender que essa opção metodológica é congruente com a proposta da investigação.

O paradigma construtivista defende a ideia de que as ações humanas são radicalmente subjetivas, já que considera que o comportamento humano não pode ser descrito ou explicado com base em características externas e objetiváveis (SANTOS, 2002; PINTO; SANTOS, 2008). Logo, em termos epistemológicos, foi necessária a utilização de métodos qualitativos para se obter um conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo do fenômeno

investigado. A pesquisa qualitativa corresponde a uma abordagem em vez de um conjunto de técnicas, e sua apropriação deriva da natureza dos fenômenos sociais a serem explorados (MORGAN; SMIRCICH, 1980, p. 491).

3.2 Natureza da pesquisa

Tomando como base a orientação epistemológica anteriormente descrita, esta pesquisa possui natureza qualitativa, pois buscou entender a subjetividade inerente ao objeto de estudo. Para Aaker, Kumar e Day (2001), a pesquisa qualitativa possui caráter interpretativo e tem como objetivo a compreensão do que está na mente do consumidor. Mesmo que parcialmente, essa abordagem possibilita o desvendamento de objetos subjetivos (fenômenos e indivíduos) e sua complexidade (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

O estudo qualitativo assume caráter descritivo, pois se baseia nas informações obtidas junto aos participantes para apontar os significados atribuídos por estes aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência. É característico da pesquisa qualitativa o entendimento dos fenômenos de acordo com a perspectiva dos seus participantes (MERRIAM, 1998).

Fez-se uso do método de estudo de caso alinhado à abordagem fenomenológica. Entende-se que a pesquisa qualitativa, ao fazer uso de diferentes métodos, adquire mais consistência e respaldo na comunidade acadêmica, no que tange à confiabilidade e validade das informações coletadas. Ou seja, o caminho para uma boa pesquisa qualitativa é a triangulação metodológica (DENZIN, 1978).

A Fenomenologia como alternativa metodológica tem sido usada nas pesquisas sobre os consumidores para desenvolver o entendimento de questões complexas que podem não ser imediatamente apreendidas em repostas superficiais (GOULDING, 2005). Seu objeto de estudo é o fenômeno, seu instrumento é a intuição e o objetivo é entender a relação entre fenômeno e essência (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 44). Russel é considerado o fundador da Fenomenologia, perspectiva que evoluiu ao longo do tempo a partir do desenvolvimento de novas abordagens por parte de outros estudiosos.

A Fenomenologia busca compreender como a realidade é construída por meio das experiências que as pessoas vivenciam na interação com os fenômenos (CARVALHO;

VERGARA, 2002). Essa perspectiva se mostrou adequada, pois permitiu ao pesquisador identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigado, analisando a consciência do cliente durante a interação com a atmosfera de loja.

A investigação se utilizou da Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty. Entende-se que pela percepção, além da reflexão sobre si mesmo, o sujeito descobre a presença do outro (MERLEAU-PONTY, 2006). No que se refere ao presente estudo, esse outro percebido pelo indivíduo corresponde aos provedores de serviços, aos outros clientes e aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços.

Na concepção de Merleau-Ponty (2006), entre uma situação e uma resposta é estabelecida uma ligação dialética de sentido entre o organismo e o meio, ou melhor, uma relação de reciprocidade e interatividade. Portanto, é analisada como uma experiência ocorre a um sujeito, fundamentando a exigência do compromisso com a existência concreta das pessoas (GONÇALVES; GARCIA; DANTAS; EWALD, 2008).

O sensível não é feito de coisas. É feito também de tudo que nelas se desenha, mesmo no vazio dos intervalos, tudo que nelas deixa vestígio, tudo que nelas figura, mesmo a título de desvio e como uma certa ausência: 'o que pode ser apreendido pela experiência no sentido originário do termo, o ser que pode dar-se em presença originária' (MERLEAU-PONTY, 1975, p. 442).

Em outras palavras, na experiência vivida pelo sujeito, este descobre a presença de outros aspectos que podem corresponder tanto a pessoas quanto aos demais elementos passíveis de serem percebidos. Essa corrente fenomenológica se preocupa em descrever o que é essencial à nossa percepção dos objetos, ou seja, o que significa para o indivíduo perceber um objeto (MATTHEWS, 2010, p. 22). Entende-se ainda que não haja existência humana separada do mundo que propicia a experiência, pois todos são parte do mundo (as coisas que nos circundam) em virtude da consciência do outro.

Partiu-se do pressuposto de que uma experiência é uma ocorrência pessoal, não raro de significativa importância emocional, fundada na interação entre estímulos de produtos e serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nesse sentido, vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica, considerando o consumo um estado

primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.

Como complementação da abordagem escolhida para a realização da pesquisa, utilizou-se o método de estudo de caso, cujo objetivo foi analisar uma unidade social intensa e profundamente. Ou melhor, uma atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência. Logo, tratou-se de uma investigação empírica que pesquisou o fenômeno dentro de seu contexto real (pesquisa naturalista), buscando apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 61). Ressaltam-se ainda os aspectos inerentes às limitações presentes no estudo, que serão descritos mais a frente. Considera-se ainda o fato que o pesquisador não tem controle sobre o contexto de pesquisa e os elementos que o compõem, ou seja, a atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Considerando o fato de que o conhecimento científico se desenvolve por meio do processo de construção coletiva (ALVES-MAZZOTI, 2006, p. 639), esta pesquisa seguiu a orientação de Stake (2000), pois objetivou compreender o fenômeno ao invés de privilegiar a generalização. Portanto, de acordo com a classificação do autor em relação aos tipos de estudo de caso, esta pesquisa é vista como um estudo de caso instrumental.

Para tanto, foi investigado uma atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e os indivíduos que interagem nesse contexto, no intuito de melhor compreender os significados atribuídos pelos clientes aos elementos sensoriais e como estes se relacionam com a experiência de consumo. No que se refere à generalização naturalista proposta por Stake (2000), esta requer uma mudança de perspectiva, ou seja, a decisão de generalizar fica a critério do leitor.

Desse modo, esta foi uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, que usou o método de estudo de caso coadunado à abordagem fenomenológica. As etapas da construção deste trabalho estão descritas na figura 8 (3), que ilustra sinteticamente o desenho metodológico da dissertação. Cada uma das etapas será apresentada detalhadamente na sequência.

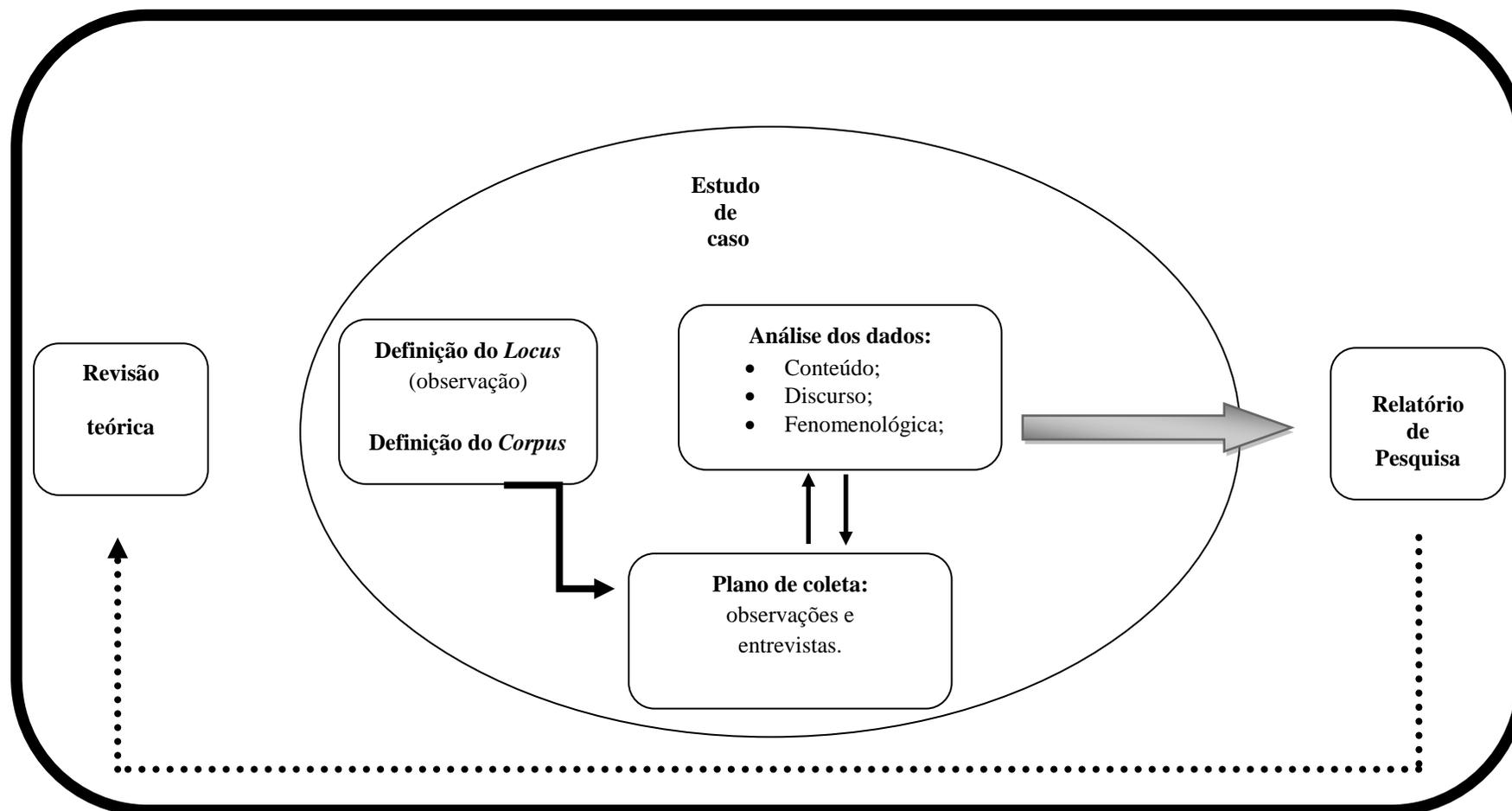


Figura 8 (3) - Desenho metodológico da pesquisa.
Fonte – Inspirado em Flick (2004, p. 61).

3.2.1 Seleção do caso

A seleção do caso constituiu tarefa importante para o desenvolvimento da pesquisa. Nesta etapa, a ideia foi efetuar uma sondagem de ambientes de serviços que se caracterizassem como representativos do fenômeno, além de serem coerentes com a pretensão inerente à pesquisa, ou seja, empresas varejistas de serviços centrados na experiência. Para tal, utilizou-se a técnica de observação para que o pesquisador pudesse identificar o caso que melhor se adequasse ao estudo. Vale ressaltar que foi feito uso dessa técnica em dois momentos: inicialmente, para a definição do caso a ser investigado e, em seguida, após sua definição, para a caracterização da atmosfera escolhida, que por sua vez ocorreu na fase de coleta de dados propriamente dita. Esta etapa, em que foi utilizada pela primeira vez a técnica de observação, é detalhada mais a frente.

A utilização da técnica de observação fez uso dos sentidos do pesquisador na apreensão de determinados aspectos da realidade, não consistindo apenas em ver e ouvir, mas em examinar fatos e fenômenos que se pretendeu investigar (MARCONI; LAKATOS, 2009). Nesse sentido, a observação assimétrica (não estruturada) e não participante mostrou-se mais adequada, tendo em vista que foi possível recolher e registrar impressões e informações dos ambientes, sem a necessidade de utilização de meios técnicos especiais ou de fazer perguntas diretas, não sendo ainda preciso o pesquisador se integrar totalmente aos ambientes (MARCONI, LAKATOS, 2009).

É reforçado mais uma vez que o objetivo dessa etapa se concentrou em explorar atmosferas de serviços para que o pesquisador pudesse apontar o caso a ser incluído no estudo. Tomou-se como base para as observações o referencial teórico, mais especificamente os elementos sensoriais da atmosfera de loja (KOTLER, 1973).

As observações foram realizadas pelo pesquisador e por mais três membros do Centro de Estudos em Marketing e Pessoas - MKP, sendo uma estudante de mestrado e os outros dois alunos de iniciação científica. Empresas varejistas e de serviços localizadas em um grande centro comercial da Região Metropolitana do Recife-PE e outras organizações de serviços em locais diferentes foram selecionadas para a verificação das dimensões da atmosfera de loja, pelo potencial apresentado para serem escolhidas como objeto de estudo. Ao todo, durante o período compreendido entre 05 a 15 de janeiro de 2011, foram observados trinta pontos de

venda, dos quais vinte seis no referido centro comercial e os outros quatro ambientes de serviços fora deste. A partir de observações individuais, as informações foram obtidas junto às dimensões sensoriais de cada loja por meio de um roteiro previamente construído (APÊNDICE A).

O pesquisador e os demais membros do MKP se dividiram em duplas para realizar as observações, os trinta estabelecimentos foram visitados por todos, em dias e horários alternados. Cada dupla passou em média cinco a dez minutos em cada ambiente varejista. Entende-se que foi tempo suficiente para que fosse possível tomar as impressões acerca das atmosferas, além de não serem expostos junto aos lojistas. Após cada visita, em posse do roteiro de observação (APÊNDICE A), os pesquisadores individualmente registraram em gravadores digitais de voz suas constatações relacionadas aos ambientes, com ênfase nos elementos sensoriais.

Concluídas as observações, os pesquisadores se reuniram para um procedimento de validação de face. Partindo de uma sistematização da análise, houve uma avaliação conjunta com conclusões similares entre os pesquisadores e os resultados das análises foram apresentados e discutidos (KASSARJIAN, 1977). O intuito foi confrontar as anotações de cada pesquisador e identificar que ambiente representaria melhor o fenômeno serviço centrado na experiência.

Nessa etapa, utilizou-se a triangulação de investigadores para estudar o mesmo fenômeno, já que foram trazidas diferentes perspectivas, pensamentos e análises, reforçando assim a avaliação final (DENZIN, 1978). Como resultado da busca pelo ambiente que representasse o fenômeno ‘serviços centrados na experiência’, foi selecionado o objeto de estudo que se alinhou ao propósito da investigação, comentado no próximo tópico.

3.2.1.1 *Locus de investigação*

Os critérios utilizados para a escolha do caso consideraram a representatividade do fenômeno serviço centrado na experiência, bem como a acessibilidade do pesquisador para realização da pesquisa. As atmosferas avaliadas no centro comercial apresentaram elementos que sugeriam a oferta de experiência aqui considerada, mas sem a riqueza de elementos indicados pela literatura (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Outro ponto diz respeito às questões operacionais, uma vez que no centro comercial a realização da pesquisa ficou sujeita não

somente à autorização do lojista como também à direção do centro comercial, dificultando o acesso a um possível caso para análise dentro deste *mall*.

O *locus* para realização do estudo correspondeu a uma atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência, localizado em um bairro da cidade do Recife-PE. É importante dizer que a identificação da organização de serviço foi preservada, sendo resguardado seu direito de sigilo. Isto se deu porque o pesquisador não obteve autorização formal junto aos proprietários, apesar de ter havido tentativas nesse sentido. Diante disso, o pesquisador se apresentou como cliente misterioso (MCDANIEL; GATES, 2003), para ser assim possível coletar suas impressões acerca da atmosfera de serviços bem como consumir as entrevistas. Aqui é apresentada uma breve descrição do caso investigado, isto é, uma lanchonete temática que possui decoração rica em detalhes de época e valoriza as cores vibrantes, com um piso xadrez, uma ambientação *retrô* e a figura das *Pinu-ps*. Para tanto, será usado o termo *burgueria* para referir-se ao caso.

No capítulo referente às análises e discussões dos resultados é apresentada a caracterização do caso estudado de forma minuciosa e de acordo com a revisão teórica. Após diversas tentativas de se obter autorização formal para a realização do estudo, o pesquisador não teve sucesso. Assim, a alternativa encontrada foi a de ‘se vestir’ como um cliente e visitar o local em diversas ocasiões, acessar a página da empresa coletando informações sobre os tipos de experiência ofertada, além de entrevistar clientes que concordassem em participar do estudo. De qualquer forma, ressalta-se que as informações aqui apresentadas possuem fins estritamente acadêmicos e que é preservada a identidade do caso estudado.

3.2.2 Caracterização do *corpus* de pesquisa

O *corpus* se refere a uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo pesquisador, com (inevitável) arbitrariedade e com o qual irá trabalhar. No sentido linguístico, *corpora* são coleções de dados de linguagem que servem para vários tipos de pesquisa (BARTHES, 1967). Considerando que o tamanho do *corpus* é uma questão pouco relevante, em detrimento da representatividade, a sua construção é altamente seletiva quanto a certas funções da fala e gênero de texto, devido à sua significância em manifestar um tipo de variedade específica. Bauer e Aarts (2002) recomendam que os materiais sejam homogêneos, não podendo misturar texto e imagem em um mesmo *corpus*.

Nesse sentido, o *corpus* de pesquisa foi composto por adultos com idade a partir de 18 anos, de ambos os sexos e com capacidade de transmitir as informações concernentes aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigada. Ao todo, foram entrevistadas doze pessoas, sete do sexo feminino e cinco do sexo masculino (APÊNDICE D). Apenas dois sujeitos de pesquisa frequentaram pela primeira vez o ambiente de serviços, os demais já frequentam o caso estudado por um ano, no mínimo.

O uso de entrevistas mostrou-se adequado, pois além dos amplos objetivos de descrição, de desenvolvimento conceitual e do teste de conceitos, desempenhou papel vital na combinação com outros métodos (GASKELL, 2002). A etapa referente às entrevistas será descrita em tópico posterior.

Com o intuito de compreender os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência, foram realizadas entrevistas pessoais com os consumidores, no próprio ambiente de serviços e logo após a experiência de consumo. Em relação ao delineamento do número de participantes da pesquisa, foi utilizado o critério de saturação, ou seja, as entrevistas foram realizadas até que o pesquisador identificasse que as informações obtidas estavam se repetindo, não havendo mais dados novos presentes nas falas dos entrevistados (PARASURAMAN, 1986).

3.3 Plano de coleta dos dados

Como a abordagem metodológica delineada envolve análise de informações e evidências empíricas, o pesquisador precisou escolher técnicas de coleta que contribuíssem para o desenvolvimento e o êxito da pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Foram utilizadas duas técnicas: entrevistas e observação. Entrevistas individuais semiestruturadas com o objetivo de compreender o que estava na mente do consumidor em relação aos significados atribuídos aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigada (AAKER; KUMAR; DAY, 2001), e observações assimétricas (não estruturadas) e não participantes com caráter complementar em relação aos dados, a fim de que se conseguisse uma maior confiabilidade e validade dos resultados (DENZIN, 1978), além de ser considerada uma técnica importante no estudo do comportamento do consumidor (VIEIRA; TIBOLA, 2004).

A técnica de entrevistas também foi utilizada junto a especialistas (um doutor e um mestre em marketing, ambos docentes e pesquisadores na área de comportamento do consumidor e com experiência em consumo e ambientes de serviços gastronômicos), a fim de que se obtivessem informações que respaldassem o pesquisador quando da caracterização do caso estudado assim como sua proposta de oferta da experiência ao consumidor.

A seguir cada uma das técnicas de coleta é apresentada com maior detalhe.

3.3.1 Observação não estruturada

A técnica de observação consiste em um exame minucioso que requer atenção na coleta das informações, dados e evidências (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Constitui um processo sistemático de registro dos padrões de comportamento de pessoas, objetos e acontecimentos, sem fazer perguntas ou se comunicar (MCDANIEL; GATES, 2003). O seu uso ajudou na obtenção de informações pertinentes à atmosfera de serviços centrados na experiência escolhida previamente, mais especificamente aos elementos sensoriais presentes, a partir do olhar do pesquisador, à luz da teoria e sobre a área da atmosfera de loja. Vale ressaltar que foi o segundo momento em que essa técnica foi utilizada. Nessa etapa ocorreu para fins de caracterização do caso estudado.

A observação reuniu percepções visuais assim como aquelas baseadas na audição, no tato e no olfato (FLICK, 2004). No que se refere ao tipo de observação, optou-se pela assimétrica (não estruturada) não participante, tendo em vista que foi possível recolher e registrar os elementos constituintes do ambiente de serviços investigado, sem que o pesquisador utilizasse meios técnicos especiais, ou precisasse fazer perguntas diretas e se integrasse totalmente ao contexto de pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Fichas e esquemas de observação foram utilizados (FLICK; 2004). Para a referida investigação, fez-se uso de um diário de campo em que o pesquisador pode fazer anotações inerentes ao fenômeno observado, com o auxílio de um roteiro de observação (APÊNDICE A) também utilizado na fase seleção do caso. As observações foram realizadas em três semanas, no período entre 26 de junho de 2011 e 16 de julho de 2011, compreendendo todos os dias da semana.

Com relação aos horários em que aconteceram as observações, o período noturno foi escolhido já que o ambiente de serviços investigado inicia suas atividades a partir das 17h00minh. Optou-se pelo intervalo de tempo em que o fluxo de clientes fosse maior. O objetivo foi conseguir maiores chances de encontrar mais opções em termos de sujeitos de pesquisa, a fim de serem convidados a participar do estudo. Cada observação durou em média três horas e meia, entre 20h00minh e 23h30minh.

Além das observações, com o intuito de obter mais informações concernentes à atmosfera de loja do caso estudado, fez-se uso da coleta de dados junto a pesquisadores especialistas na área, conforme mencionado anteriormente. Dezin (1978) considera importante a triangulação de dados, ou seja, a utilização de informações coletadas em diferentes pontos no tempo e fontes. Nesse sentido, a participação de pesquisadores especialistas na área se apresentou como uma estratégia de coleta de dados metodologicamente adequada, cujo objetivo foi melhor caracterizar o caso estudado bem como seguir critérios de validade e confiabilidade ao trabalho (APÊNDICE C).

A triangulação permitiu ao pesquisador mais confiança quanto aos resultados, assim como minimizou as limitações concernentes à investigação. Em outras palavras, foi possível fornecer uma validação cruzada de informações inerentes à atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência quanto à sua caracterização, com ênfase nos elementos sensoriais que a compõem. A seguir, são detalhados os procedimentos referentes às entrevistas realizadas junto aos especialistas e aos consumidores.

3.3.2 Entrevistas

Assim como a observação, a técnica de entrevista exige habilidade do pesquisador, ao considerar que este se torna responsável por estimular a participação do inquirido, sendo, dessa forma, determinante o seu papel na coleta de informações junto ao público investigado, sem, no entanto, influenciar as respostas obtidas. Vieira e Tibola (2004) ressaltam que ao realizar a pesquisa qualitativa, o pesquisador deve ser ético e respeitar o entrevistado.

A entrevista corresponde a uma técnica de investigação que realiza a coleta de informações, dados e evidências cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que um entrevistado atribui a determinadas questões e situações (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 86). Essa técnica também se mostrou coerente nesta pesquisa, uma vez que o foco

centrou-se no significado que os consumidores atribuíram aos estímulos sensoriais do caso estudado.

A entrevista não estruturada, em que é possibilitado ao entrevistado decidir-se pela forma de construir a resposta, tem sido cada vez mais utilizada na pesquisa em administração (MATTOS, 2005, p. 823). A sua utilização foi pertinente para a obtenção das informações pretendidas nesta pesquisa, sendo conduzida por meio de um roteiro baseado na revisão teórica junto aos sujeitos da pesquisa.

O instrumento de coleta (APÊNDICE B) ofereceu suporte ao pesquisador. É importante destacar que o roteiro serviu como norteador, mas à medida que a interação acontecia entre o pesquisador e os participantes, foram acrescidas questões que se fizeram pertinentes ao propósito de os estimular a exporem seu entendimento acerca do ambiente sensorial e, principalmente, dos significados que eram atribuídos a este.

A utilização das entrevistas, ao passo que forneceu informações que corroboraram com as evidências coletadas pela observação, aumentou a confiabilidade do estudo. Para Martins e Theóphilo (2009, p. 87), uma entrevista pode oferecer perspectivas diferentes sobre determinado evento através das falas e olhares de distintos entrevistados. Essa técnica consolida-se em abordagens qualitativas de investigação, pois possibilita o desvendamento de objetivos subjetivos (fenômenos e indivíduos) e sua complexidade, mesmo que parcialmente (VIEIRA; TIBOLA, 2004).

Em paralelo com as observações, as entrevistas foram realizadas em igual período e no próprio ambiente, com exceção de duas entrevistas que tiveram de ser marcadas para o dia posterior à experiência de consumo, em virtude da disponibilidade dos participantes. No que se refere à operacionalização dessa etapa da investigação, ao passo em que eram realizados os registros do desenho sensorial da atmosfera de serviços, o pesquisador selecionava alguns prováveis sujeitos de pesquisa. Como critério, considerou-se a acessibilidade, ou seja, a aceitação dos consumidores em participar do estudo.

Os clientes, após pedirem a conta, eram abordados pelo pesquisador, que apresentava formalmente a sua pesquisa e finalidade. Em seguida, era feito o convite para colaborar com a investigação, na condição de entrevistados. Após a inclinação dos sujeitos, era iniciada a entrevista. Conforme mencionado anteriormente, fez-se uso de um roteiro de entrevista

semiestruturado (APÊNDICE B). Para o registro das informações, utilizou-se uma máquina digital de gravação em áudio. Ressalta-se que antes do início da entrevista, foi solicitado aos sujeitos de pesquisa autorização para captação das suas falas por meio do recurso tecnológico, para fins de análises dos dados.

Quanto às entrevistas realizadas junto aos especialistas, estas ocorreram nos dias 08 e 12 de julho de 2011. Foram convidados previamente dois pesquisadores especialistas para, a partir do conhecimento sobre a atmosfera de serviços escolhida para o estudo, fornecerem maiores informações concernentes ao caso, suas propostas em termos de oferta de experiências e seu desenho sensorial. Dois especialistas se dispuseram a colaborar, e foram seguidos os mesmos procedimentos empreendidos junto aos consumidores. Com o propósito de melhor caracterizar o objeto de estudo, elaborou-se um roteiro de entrevista específico que atendeu a esse propósito e complementou as impressões que o pesquisador registrou durante as observações (APÊNDICE C).

3.4 Procedimentos de análise dos dados

A última etapa que compõe o método da pesquisa corresponde à análise dos dados. Nesta fase, as informações coletadas foram analisadas à luz do referencial teórico que, por sua vez, ofereceu o suporte necessário para o êxito da investigação. Merriam (1998) ressalta que ao discutir a apresentação e a análise de dados qualitativos, a coleta e a análise devem ser realizadas paralelamente e, de certa forma, simultaneamente. Logo, foi seguida a orientação da referente autora nesse sentido.

3.4.1 Análise das observações

Com base nos dados coletados por meio das observações e anotados no diário de campo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo das informações referentes à atmosfera de serviços (BAUER; GASKELL, 2002). Nesta etapa, a técnica de análise de conteúdo contribuiu para inferir a impressão do pesquisador sobre o contexto investigado, trabalhando tradicionalmente com materiais textuais escritos. Ainda que diferentes autores proponham diversificadas descrições do processo da análise de conteúdo, Morais (1999) aponta cinco etapas:

1 - Preparação das informações: o pesquisador identificou as diferentes informações coletadas a fim de serem analisadas. Para isto, fez-se uma leitura de todos os materiais e foi tomada uma primeira decisão sobre quais materiais efetivamente estavam de acordo com os propósitos da pesquisa;

2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades: nesta etapa, o pesquisador efetuou uma releitura cuidadosa dos materiais com a finalidade de definir a 'unidade de análise' a ser submetida posteriormente à categorização;

3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias: nesta etapa, os dados foram agrupados considerando a parte comum a eles. O pesquisador classificou os dados por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos no referencial teórico.

4 - Descrição: uma vez definidas as categorias e identificado o material constituinte de cada uma delas, foi descrito o resultado do trabalho. Para cada uma das categorias, o pesquisador produziu um texto síntese concernente ao conteúdo coletado.

5 - Interpretação: nesta etapa, o pesquisador atingiu uma compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens. Para tal, foram feitas as inferências e interpretações tomando como base o referencial teórico claramente explicitado.

Logo, foram analisados os textos construídos no processo de pesquisa e transcritos do diário de campo e do roteiro de observação, contemplando as informações concernentes às observações. Os dados foram categorizados com base na revisão teórica, a fim de refletir os propósitos da pesquisa (MERRIAM, 1998).

No que se refere à análise das informações coletadas junto aos pesquisadores especialistas, também houve uma organização dos dados por meio de categorização baseada no referencial teórico. Os textos foram codificados e complementados com o material oriundo do diário de campo e do roteiro, a fim de trazerem novas descobertas relacionadas à identificação de padrões inerentes ao ambiente de serviços gastronômicos centrados na experiência. A análise de conteúdo também pode ser utilizada em pesquisa qualitativa para analisar dados de entrevistas, notas de campo e documentos (MERRIAM, 1998). Segundo esta autora, quando esse método é empregado nesse tipo de pesquisa, tem como foco o

significado da comunicação. Assim, a análise dos conteúdos culminou em uma construção de informações, cujo tratamento gerou resultados (BAUER, 2002).

3.4.2 Análise das entrevistas

Antes da análise propriamente dita, foram realizadas as transcrições das entrevistas para a devida leitura. A análise de textos é apenas um dos vários recursos que ajudam a compreender os processos sociais. Neste sentido, com relação às falas dos sujeitos de pesquisa, utilizou-se a análise do discurso (GILL, 2002). Tal procedimento corresponde a uma variedade de enfoques no estudo de textos, partindo do pressuposto de que em todo discurso há um sentido oculto que pode ser captado, logo é permitido conhecer os significados explícitos e implícitos na mensagem dos sujeitos da pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A técnica da análise de discurso contribuiu para o sucesso da pesquisa, já que possui base epistemológica congruente com a natureza e a abordagem do estudo, especialmente ao reconhecer que o conhecimento é socialmente construído e que as maneiras de compreender o mundo são determinadas pelos processos sociais (BAUER; GASKELL, 2002). Logo, os textos foram lidos com o objetivo de identificar nas falas dos participantes do estudo elementos que se relacionassem com as perguntas de pesquisa inicialmente apresentadas. Enfatiza-se que uma boa descrição deve ser um registro tão detalhado, quanto possível, do discurso a ser analisado (GILL, 2002). Este autor recomenda registros de falas sobrepostas, entonações, respirações, dentre outros elementos que ajudem a enriquecer a análise.

Em seguida, foi feita a leitura dos textos. Tal prática sugere mudar a maneira como a linguagem é vista e cujo propósito é focar a construção, a organização e as funções do discurso, implicando no desenvolvimento de uma mentalidade analítica (SCHENKEIN, 1978; GILL, 2002). Por conseguinte, houve a codificação dos elementos tomando como parâmetro as dimensões sensoriais da atmosfera de loja, ou seja, a revisão teórica, e considerando o contexto em que o texto analisado estava inserido. Em outras palavras, essa etapa refere-se à seleção de ocasiões em que os participantes se referem aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência.

“Como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo contexto interpretativo em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a

esse contexto” (GILL, 2002, p. 248). Mattos (2005, p. 832), por sua vez, afirma que por muitas formas somos socialmente treinados a praticar significados com a linguagem. Portanto, a análise do discurso propriamente dita partiu desses pressupostos, ao considerar as categorias estabelecidas a fim de encontrar aspectos convergentes e divergentes presentes nos discursos. Procuraram-se padrões de similaridade e diferenças nos dados. Assim, ao passo em que foi examinada a maneira como a linguagem se apresentou, o pesquisador também ficou atento ao que não foi dito, mas comunicado, como, por exemplo, o silêncio dos participantes.

3.5 Validade e confiabilidade da pesquisa

Os pesquisadores buscam produzir conhecimentos válidos e confiáveis por meio de uma gestão ética de pesquisa, posto que tanto produtores quanto leitores de estudos científicos querem assegurar que os achados de uma investigação possuam credibilidade (MERRIAM; 2001). Com relação à pesquisa qualitativa, existem formas de garantir rigor na condução de um estudo para torná-lo aceito pela comunidade científica, e com esta investigação não foi diferente. Assim, algumas estratégias foram utilizadas a fim de garantir a validade e a confiabilidade do estudo. Inicialmente, fez-se necessário um entendimento acerca dos conceitos de validade e confiabilidade em pesquisa qualitativa.

A validade corresponde à junção entre método e interpretação (GUBA; LINCOLN, 2005), ou seja, é o alinhamento entre a aplicação dos procedimentos metodológicos e a compreensão do fenômeno que se está investigando. A confiabilidade, por sua vez, refere-se às possibilidades de replicação da pesquisa (MERRIAM, 2001, p. 27). Em outras palavras, corresponde ao uso adequado de ferramentas apropriadas de investigação para realização de estudos posteriores de natureza similar. Conforme mencionado anteriormente, uma forma de garantir validade e confiabilidade da pesquisa é a triangulação. Dezin (1978) identifica quatro tipos de triangulação, a saber: múltiplos investigadores, múltiplas teorias, múltiplas fontes de dados e múltiplos métodos.

No presente estudo, foram utilizadas entrevistas individuais semiestruturadas e observações assimétricas (não estruturadas) e não participantes, que tiveram um caráter complementar em relação aos dados, para que houvesse maior confiabilidade e validade dos resultados. Em termos de abordagem metodológica, a triangulação de métodos também contemplou este estudo ao fazer uso do método de estudo de caso alinhado à abordagem

fenomenológica. A triangulação de pesquisadores especialistas na área de estudo, além contribuir para a caracterização do caso estudado, também seguiu os referidos critérios.

A descrição rica e detalhada também corresponde a uma estratégia que atende aos critérios supracitados. Desse modo, coube ao pesquisador proporcionar suficiente descrição do contexto social do cenário da pesquisa, dos participantes do estudo e das fases de sua elaboração (MERRIAM, 1998). Com o intuito de verificar se os resultados foram consistentes com os dados coletados, também houve coleta das informações oriundas de diferentes pontos no tempo e fontes, que ocorreu por meio das falas dos participantes do estudo, dos pesquisadores especialistas e das anotações do diário de campo.

Vale ressaltar que a elaboração e preparação dos instrumentos de coleta foram respaldadas pela revisão teórica. Seguindo a recomendação de Vieira e Tibola (2004), o aspecto axiológico também foi considerado quando da realização da coleta das informações, respeitando o pesquisador a todos os envolvidos no estudo. Com relação aos achados, o pesquisador contatou os participantes para apresentar sua interpretação.

4 Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, são apresentados e analisados os dados obtidos junto à atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência, mais especificamente os elementos sensoriais que a compõem bem como os significados que os consumidores atribuem a estes. Buscou-se, a partir das análises, responder à questão central de pesquisa, além das perguntas norteadoras, discutindo de forma reflexiva a influência dos fatores ambientais sobre o comportamento do consumidor e os significados dos elementos sensoriais para a experiência de consumo.

Partindo das considerações iniciais feitas sobre o conteúdo do presente capítulo, na sequência são apresentados mais detalhadamente os achados. Inicialmente, tem-se a caracterização do objeto de estudo, com destaque aos elementos que compõem a atmosfera de serviços. Em seguida, seguem-se as análises do *corpus* de pesquisa composto pelas falas dos participantes do estudo à luz da revisão teórica, pautadas conforme as perguntas norteadoras anteriormente apresentadas.

Posteriormente, é realizada a análise fenomenológica dos dados (MERLEAU-PONTY, 2006) e com base nela é apresentado um modelo teórico cujo objetivo é descrever e compreender melhor o processo de significação da experiência de consumo. Por fim, são apresentados e discutidos os significados que os sujeitos da pesquisa atribuíram aos elementos sensoriais que fazem parte do contexto da atmosfera de loja investigado.

4.1 Caracterização do caso estudado

Este trabalho teve como *locus* de investigação uma organização de serviços gastronômicos centrados na experiência, mais especificamente o desenho sensorial da sua atmosfera de loja. A organização possui duas unidades localizadas na cidade de Recife-PE, das quais uma em um grande centro comercial e outra em um bairro residencial. O ambiente de serviços escolhido foi o segundo, levando-se em consideração os critérios previamente estabelecidos na etapa de seleção do caso. A unidade localizada no centro comercial não foi escolhida exatamente por não contemplar os elementos que definem o conceito de serviço centrado na experiência, diferentemente da unidade localizada no bairro residencial.

Ressalta-se que a não identificação da marca deve-se ao fato do pesquisador não ter conseguido autorização dos proprietários para a realização da pesquisa, o que, de certa forma, imprime à pesquisa uma limitação, incluindo também a referência à identidade do ambiente que os proprietários desejam passar para os clientes. Por isso, foram utilizadas algumas imagens do ambiente, disponíveis livremente na *web*, para auxiliar o leitor em relação à caracterização do ambiente de serviços. A organização será denominada *burgueria*.

Define-se atmosfera de loja como um ambiente desenhado e planejado para que, por meio de estímulos sensoriais, possa gerar respostas positivas nos consumidores quanto a atitudes e comportamentos (KOTLER; 1973). Considera-se ainda o fato de o ambiente ser capaz de produzir efeitos de natureza emocional nos indivíduos, o que tende a aumentar a probabilidade de realização de compra.

De acordo com os dados obtidos através das observações e complementadas com a opinião de especialistas sobre o ambiente de serviços gastronômicos centrados na experiência, no que se refere especificamente à proposta e à disposição dos elementos sensoriais, o ambiente em estudo é caracterizado por ser uma *burgueria* inspirada nas ilustrações e no estilo de vida dos Estados Unidos dos anos 50. Com uma decoração rica em detalhes da época, o ambiente valoriza as cores vibrantes, tem o clássico piso xadrez e o clima *retro*. O ambiente proporciona ao consumidor uma experiência de consumo diferenciada, uma vez que sua proposta convida a uma viagem no tempo e no espaço, para que assim possam ser apreciados saborosos *burguers* ao som de músicas da época.

A figura da *Pin-UP* apresenta-se como o símbolo, a marca do ambiente. Segundo Kaltcheva, Patino e Chebat (2011), os gestores de varejo têm investido no ambiente de loja que criam experiências extraordinárias para os consumidores, fazendo com que estes sejam transportados para diferente lugar e/ou tempo. O ambiente de serviços centrado na experiência apresenta sua proposta temática de forma clara, ou seja, uma atmosfera de loja decorada no estilo dos anos 50, com produtos que remetem a essa época, além do cardápio que se alinha às antigas casas de hambúrgueres norte-americanas.



Figura 11 (4) – Fachada do caso estudado.
Fonte – www.informazione.com.br.

A atmosfera de loja pode realçar a qualidade percebida pelos consumidores, levando-os a níveis mais elevados de persuasão tanto em relação à experiência de consumo propriamente dita como ao estímulo à visitação (SHARMA; STAFFORD, 2000). Conforme pode ser observado, a arquitetura do caso investigado é planejada estrategicamente para transmitir ao público-alvo a experiência de consumo que é oferecida. Há uma adequação dos elementos que constituem sua atmosfera, com destaque para as paredes de vidro, que dão ao ambiente um ar *clean* e convidativo, de modo que os propensos clientes possam, a partir da visão do seu *layout*, sentir-se estimulados e, de certa forma, cientes da experiência que o ambiente lhe proporcionará.

Contudo, o que parece destoar, ficando nitidamente fora do contexto ao qual se propõe o ambiente, refere-se a um espaço reservado em um dos lados extremos do ambiente: a presença de uma *temakeria*. Este aspecto foi destacado pelos especialistas, que entendem se tratar de um modismo em alguns ambientes de serviços gastronômicos: a inserção da culinária oriental. Entende-se que a falta de congruência entre os componentes da atmosfera de loja pode influenciar a percepção e a atitude dos consumidores, fazendo-se necessário que as organizações de serviços estejam atentas ao alinhamento da temática do ambiente com os elementos que o compõem, partindo de uma perspectiva holística.

O caso investigado se caracteriza como um serviço centrado na experiência por: (1) enfatizar a experiência de consumo como o centro de sua oferta; (2) esforçar-se para criar conexões emocionais com consumidores, por meio de um planejamento cuidadoso dos elementos tangíveis e intangíveis de sua atmosfera; (3) preocupa-se com o alinhamento das ações de marketing às operações presentes no ambiente de consumo. Em suma, considera a estrutura física (elementos tangíveis) em consonância com as decisões referentes à integração quando da concepção do serviço (VOSS; ROHT; CHASE, 2008).

4.1.1 Elementos sensoriais

O estabelecimento de ambientes de serviço com o objetivo de influenciar o comportamento dos clientes por meio de estímulos sensoriais surge como uma estratégia de marketing importante para gestores (KUMAR; KARANDE, 2000; TURLEY; MILLIMAN, 2000), conforme já mencionado no decorrer deste trabalho. Este tópico apresenta, de forma mais detalhada, os elementos que auxiliam na composição da atmosfera de loja investigada com base nas informações obtidas junto aos especialistas e nas observações realizadas pelo pesquisador.

4.1.1.1 Cores e iluminação

Solomon (2008) afirma que as cores e a iluminação correspondem a elementos sensoriais presentes na atmosfera de loja frequentemente utilizados por profissionais de *marketing* com o objetivo de comunicar significados através do canal visual. No que se refere ao ambiente investigado, foi verificado um contraste de cores com ênfase em três aspectos: o clássico piso em xadrez (branco e preto); o vermelho intenso dos estofados com plástico imitando o vinil; verde azulado ou verde água presente nas paredes, conforme ilustra a figura 12. As cores possuem significados específicos e comunicam determinadas informações, fundamentadas tanto no aprendizado individual quanto nas associações desenvolvidas no decorrer do tempo pelo indivíduo (MOLLON, 1989). Nesse aspecto, o ambiente em questão mostra-se coerente na utilização das cores, que se harmonizam com a temática quanto à experiência de consumo proposta.



Figura 12 (4) – Ambiente de serviços investigado.
Fonte – www.informazione.com.br.

No que concerne à iluminação, entende-se que este elemento sensorial, ao passo que é trabalhado em consonância com outros elementos visuais do ambiente, pode se tornar uma ferramenta que influencia os consumidores (QUARTIER; CHRISTIAANS; VAN CLEEMPOEL, 2008). A iluminação da atmosfera estudada (FIGURA 13) apresenta-se como indireta para o ambiente e direta para algumas mesas, em tons amarelo e branco. Esse elemento sensorial se alinha ao ambiente como um todo, tornando-o aconchegante e convidativo, com destaque para as paredes de vidro que dão ao ambiente um ar *clean*.



Figura 13 (4) – Interior do ambiente de serviço investigado.
Fonte – www.informazione.com.br.

As relações sociais dos indivíduos presentes no ambiente são influenciadas pela configuração das luzes presentes no espaço e pelas preferências individuais (BUTLER; BINTER, 1987). De acordo com as observações e os depoimentos dos especialistas, entende-se que a iluminação é adequada, tornando o ambiente agradável, além de também conter elementos decorativos como letreiros luminosos, quadros, lustres e luminárias que fazem parte da decoração. As figuras 14 e 15 reforçam essa afirmação.



Figura 14 (4) – Disposição da iluminação e elementos decorativos (parte I).
Fonte - www.informazione.com.br.



Figura 15 (4) – Disposição da iluminação e elementos decorativos (parte II).
Fonte - www.informazione.com.br.

4.1.1.2 Música e ruído

A música, o ritmo e o volume assumem papel importante quando se trata de influenciarem os consumidores em relação a decisões de compra, percepção do produto, tempo de permanência, disposição para gastar mais e passar mais tempo no ambiente (SOARS, 2009). A partir das observações, percebeu-se que as músicas tocadas remetem à temática do ambiente. Basicamente, são músicas internacionais norte-americanas, nos estilos *Rock in Roll* dos anos 50 e contemporâneas, baladas, músicas dançantes e mais lentas. Poucas vezes foram ouvidas músicas brasileiras, e nos momentos em que estas eram tocadas, os estilos permaneciam os mesmos.

Beverland et al. (2006) entendem que a música deve ser incorporada à identidade de marca de uma empresa, de modo que a dimensão auditiva possa ser trabalhada em consonância com o contexto holístico da atmosfera de loja. A música de fundo está alinhada à totalidade do ambiente, reforçando e tornando mais clara a temática bem como sua proposta. Ressalta-se ainda que há uma máquina *jukebox* compondo o ambiente, onde os consumidores podem escolher os *hits* de sua preferência dentro de uma relação pré-disponibilizada, tornando esse elemento bem integrado à oferta da experiência de consumo (FIGURA 16).



Figura 16 (4) – Jukebox no interior na atmosfera de serviços.
Fonte – www.informazione.com.br.

O ambiente de serviços apresenta uma diversidade de elementos sensoriais, logo o nível de ruído exerce influência no comportamento dos consumidores (tempo de permanência no ambiente), nas suas cognições e nos seus estados afetivos (humor e envolvimento com a experiência de consumo) (PETER; OLSON, 2009). Neste sentido, considerando o público que costuma frequentar a burgeria, em sua maioria jovens e adolescentes, é natural que ruídos oriundos de conversas entre clientes se façam presentes. Isto foi observado, o que pode influenciar alguns consumidores, devido às suas preferências individuais, dentre outros fatores.

Logo, a percepção da música de fundo é influenciada pela intensidade das conversas e demais ruídos provenientes dos clientes, tanto no espaço do consumo quanto nas mesas de jogos presentes em uma parte do ambiente. Isso varia de acordo com os dias e horários, em que pode apresentar um fluxo de pessoas mais intenso. Outro elemento identificado através das observações sobre a produção de ruídos corresponde ao liquidificador instalado no balcão. Este é utilizado para preparar os sucos e *shakes* que são oferecidos em seu cardápio. Entretanto, emite um barulho muito alto quando está em atividade, o que pode irritar clientes que estejam, no mesmo instante, apreciando a música de fundo.

4.1.1.3 Aromas

O aroma corresponde a um elemento interessante para a investigação, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com intuito de atrair e influenciar possíveis compradores. Em se tratando do caso investigado, tomando por base as observações realizadas pelo pesquisador, não foi identificado nenhum aroma artificialmente inserido no ambiente para criar uma ‘assinatura’, a exemplo do que pode acontecer em lojas de varejo de vestuário.

Um aspecto interessante que foi observado concernente à dimensão olfativa diz respeito ao fato de, apesar do ambiente se tratar de uma burgeria, não há existência de aroma dos burgueres que são produzidos no ambiente. Em outras palavras, o ambiente não tem o cheiro característico de lanchonetes que oferecem esse tipo de produto e demais frituras. Considerando que sentido olfativo pode ter fortes efeitos sobre as respostas dos consumidores em ambientes de varejo (BONE; ELLEN, 1999), tornando cada vez mais importante a atenção dada ao impacto que os odores exercem no ambiente sobre o comportamento do consumidor,

entende-se que a dimensão olfativa é neutra, o que pode assim evitar reações negativas por parte do público ao perceber esse estímulo sensorial.

De acordo com Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), encontraram-se diferenças de avaliação e de comportamento em atmosferas com e sem perfume, o que sugere aos gestores de ambientes varejistas tradicionais e de serviços um cuidado maior quando do uso de aromas na atmosfera de loja. O aroma dos produtos, no caso em questão, é bem leve e perceptível apenas quando são servidos aos clientes. Em face disto, pode-se afirmar que há uma preocupação com esse aspecto sensorial, o que torna o ambiente neutro.

A adequação do aroma, seja oriundo dos produtos ou do próprio ambiente, com a temática deve ser considerada importante na oferta de uma experiência de consumo. O caso estudado parece não aplicar, de forma direta, aromas a fim de estimular o comportamento dos consumidores. Em comparação a outros ambientes de serviços que oferecem produtos similares, mas que não atentam para esse aspecto, pode ser visto como diferencial. Os aromas presentes no ambiente podem atrair ou afastar o cliente, dependendo da percepção que cada um terá do estímulo (COSTA, 2009).

4.1.1.4 Texturas e sabores

Kotler (1973) afirma que as dimensões tátil e gustativa não são utilizadas de forma direta sobre os clientes na atmosfera de loja. Em relação à atmosfera de serviços investigada, pode-se dizer que há elementos concernentes a essas duas dimensões sensoriais e que tornam o ambiente diferenciado e agradável. A temperatura do ambiente é considerada confortável e o ambiente possui ar *clean* e seguro. Bitner (1992) afirma que a temperatura pode causar arrepios de frio ou transpiração, podendo afastar clientes e dificultar a interação entre os provedores de serviço e o público. Existe um limiar entre os estados de conforto e desconforto em relação à temperatura do ambiente (BAKER; CAMERON, 1996). Neste aspecto, a temperatura do ambiente investigado está adequada e não gera desconforto.

O formato em U das mesas e o estofado são macios e confortáveis, o que torna o ambiente convidativo para conversa e encontro entre amigos (FIGURA 17). Para Mazo et al. (2007), as pessoas associam texturas e outras superfícies com qualidade do produto. A maciez, a suavidade e a temperatura constituem dimensões do tato importantes na percepção do consumidor em relação ao ambiente (KOTLER, 1973).



Figura 17 (4) – Formato e disposição da mobília.
 Fonte – www.informazione.com.br.

O desconforto causado pelos os móveis dispostos na loja e o próprio espaço também é um fator que pode influenciar os presentes, seja na intenção de compra seja no estado de humor, dentre outros aspectos (KOTLER, 1973). Conforme dito anteriormente, a *temakeria* parece estar fora da proposta do ambiente. A partir das observações, verificou-se que a disposição e o formato das cadeiras e mesas que ficam próximas ao seu balcão não são confortáveis e praticamente não são utilizadas pelos clientes, que preferem ir para as outras cadeiras e sofás dispostos no ambiente, inclusive as pessoas que consomem os *temakes*.

O ambiente físico é rico em sugestões e pode exercer muita influência na comunicação entre a imagem da empresa e os interesses de seus clientes. Baker et al. (2002) chamam a atenção para o fato de que um *layout* de loja mal planejado pode atrapalhar a movimentação do consumidor ou provocar contatos físicos não desejados entre clientes ou com móveis e objetos da loja, elevando o nível de estresse durante o consumo e uma consequente insatisfação.

Quanto à dimensão gustativa, entende-se que esta pode tornar a experiência de consumo mais prazerosa, divertida e educativa, posto que o paladar é bastante particular para o consumidor (SOLOMON, 2008). O caso estudado trabalha adequadamente os elementos gustativos, especialmente os hambúrgueres e *shakes*, alinhando-os a todo o contexto concernente à experiência de consumo. Desde as entradas, os molhos, os sanduíches, as

sobremesas e as bebidas são preparadas e visivelmente influenciadas pelos típicos lanches oferecidos em espaços similares nos EUA na década de 50, não se tratando apenas do alimento, mas da oferta de uma experiência tipicamente americana com ares de nostalgia.

O formato do hambúrguer é diferenciado, distante do tipo *fast food*, e parece ser preparado em caráter mais ‘artesanal’, ou seja, único para cada cliente (FIGURA 18). Em outras palavras, transmite a idéia de que foi preparado especificamente para o consumidor, mesmo que sua confecção siga, de certa forma, uma lógica de produção em massa (FIGURA 19). De modo geral, há uma preocupação com o alinhamento dos produtos ofertados, em termos de sabor e apresentação, à proposta do ambiente.



Figura 18 (4) – Tipo de hambúrguer oferecido pela organização de serviços.

Fonte – www.informazione.com.br.



Figura 19 (4) – Mini-hambúrgueres.
Fonte – www.informazione.com.br.

O sabor enquanto estímulo sensorial se apresenta como elemento importante, tendo em vista que as refeições são feitas em locais caracterizados por elementos físicos tais como tamanho, espaço, cor, barulho, cheiro, luz, brilho, temperatura (SOTRÖBELE et al., 2001). Desse modo, o delineamento da ambientação torna o envolvimento dos sentidos humanos, em relação à atmosfera de loja, mais evidente (FIGURA 20).



Figura 20 (4) – *Milkshake*.
Fonte – www.informazione.com.br.

O ambiente de serviço centrado na experiência atenta para o fato de alinhar todos os elementos sensoriais de forma congruente, incluindo a dimensão gustativa. Por isso, infere-se que não é só o próprio alimento que estimula os nossos sentidos, mas o ambiente como um todo também deve ser considerado. Contudo, a presença da *temakeria* (FIGURA 21) destoa nitidamente de todo o contexto em termos da experiência de consumo proposta pela empresa.



Figura 21 (4) – *Temakeria*.

Fonte – www.informazione.com.br.

Dentre as estratégias de uso das dimensões da atmosfera de loja, a combinação entre os elementos que compõem o desenho sensorial do ambiente caracteriza-se como uma alternativa exitosa com vistas à estimulação sensorial de forma holística. A comida pode ser particularmente eficaz no que diz respeito à influência sobre o comportamento dos consumidores, já que possui a capacidade de envolver múltiplos sentidos (BAKER; KARRER; VEECK, 2005). Observou-se ainda que o próprio cardápio se harmoniza à proposta com um todo (FIGURA 22).



Figura 22 (4) – Cardápio.
Fonte – www.informazione.com.br.

4.2 Elementos do desenho sensorial que mais chamam a atenção dos clientes

Com base nas informações obtidas junto aos participantes da pesquisa, foi possível identificar os elementos sensoriais componentes da atmosfera da loja investigada que mais chamam a atenção.

Dentre os estímulos sensoriais (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo), os elementos visuais foram destacados pelos consumidores como aqueles que mais chamam a atenção, conforme pode ser verificado nas transcrições seguintes (em todos os exemplos, após cada trecho, um código identifica o discurso do participante pela numeração, de acordo com a ordem das entrevistas realizadas):

- São os móveis, o piso xadrez, é linda a decoração né? A decoração é bem *retrô*.
(Entrevistado 01)

Numa perspectiva holística, os elementos decorativos chamam a atenção dos clientes, quais sejam: cores, iluminação, mobília etc. O Entrevistado 01 observa o ambiente como uma indicação de que o contexto onde a atmosfera de loja é composta se sobressai.

Entende-se que o ambiente de loja deve ser visto de forma holística a fim de influenciar o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, sua experiência de consumo (FARIAS, 2010). Para tal, o ambiente de serviços centrado na experiência precisa dispor de elementos que auxiliem nesse propósito como, por exemplo: cores, iluminação, música ambiente e aromas.

As cores chamam a atenção dos consumidores, especialmente o vermelho intenso presente nos estofados dos assentos e o piso xadrez nas cores branca e preta. A iluminação e a mobília também são ressaltadas:

- As cores, o ambiente tem uma cor forte assim, é o vermelho, a figura da *Pin-UP*. Aquilo é que causa um impacto de imediato né? O estofado também que é aquele vermelho meio brilhante né? Acho que isso é o que impressiona de imediato. (Entrevistado 03)

O Entrevistado 03 gesticula como forma de demonstrar que as cores são intensas. O Entrevistado 02, por sua vez, ao refletir sobre o ambiente reconhece que as cores e o formato dos assentos chamam mais sua atenção: “Quando você chega você vê logo as cores, você vê o sofá vermelho, um vermelho claro. O tipo da matéria em que você senta, a temperatura [...] O chão, o piso é bem chamativo. As paredes verdes”. Após olhar, perceber e refletir sobre o ambiente, o Entrevistado 02 reforça a importância dos elementos que lhe chamam a atenção, referindo-se de forma indireta ao ambiente como um todo:

Realmente é o vermelho dos sofás e as mesas que são tipo aquele formato em ‘U’. A mesa em formato de ‘U’. O vermelho porque é uma cor chamativa mesmo e o sofá em forma de ‘U’ também porque eu gosto de sentar, de você sentar junto, fica mais junto do pessoal, dos colegas. (Entrevistado 02)

Em consonância com as falas anteriores, o Entrevistado 07 também destaca a cor vermelha entendendo este elemento sensorial como estimulante ao apetite: “As cores, eu gosto do vermelho, e o vermelho é ligado com comida [...] Eu acho o ambiente aqui muito refinado, as cores [...]” (Entrevistado 07)

As cores podem atribuir significados e, no que se refere aos ambientes de serviços, são consideradas elementos de diferenciação para as organizações, principalmente quando da oferta de experiências (GROSSMAN; WISSENBLOT, 1999). O Entrevistado 07 demonstrou um forte envolvimento com esse estímulo sensorial quando afirmou: “Sempre gostei de cores e eu acho que as cores, elas falam muito a respeito de você, do ambiente”. As cores possuem

significados específicos e comunicam determinadas informações, fundamentadas tanto no aprendizado individual quanto nas associações desenvolvidas no decorrer do tempo (MOLLON, 1989).

O Entrevistado 12 destaca outros elementos: “As cores das cadeiras, vermelhas, e o contraste com o azul. O piso também chama a atenção” (Entrevistado 12). Nesse sentido, o Entrevistado 09 também faz considerações destacando na sua fala a demonstração de conhecimento da proposta do ambiente:

O piso, sendo preto e branco, que é bem característico de um ambiente americano. O tipo de cadeira também eles copiaram bastante. É bem característico anos 60, é bem característico de burgerias nos Estados Unidos [...] O contraste das cores: verde, vermelho, branco e preto. Essa coisa meio Anos 60. Então isso me chama a atenção. (Entrevistado 09)

A iluminação, por sua vez, pode ser definida como uma ferramenta da atmosfera de loja que tem grande influência sobre os consumidores - humor e comportamento - na medida em que é trabalhada em consonância com outros elementos visuais do ambiente (QUARTIER; CHRISTIAANS; VAN CLEEMPOEL, 2008).

Em relação às cores e à iluminação eu acho ideal: sofá vermelho chama a atenção; o piso; a iluminação não é tão forte, mas também não é escura (Entrevistado 08)

O Entrevistado 08 percebe uma adequação entre os elementos visuais constitutivos do ambiente, ou seja, uma adequação das cores com a iluminação, que em sua perspectiva é considerada ideal. A iluminação também é destacada pelo Entrevistado 06:

A iluminação sim, porque é uma iluminação indireta, não é uma coisa muito direta né? Focalizada, eu acho bom. Para a proposta o tom da iluminação eu acho que é esse mesmo. Traz uma sensação de bem estar né? De tranquilidade. (Entrevistado 06)

Além de destacar o elemento sensorial, o entrevistado 06 realiza uma espécie de avaliação concernente a esse tópico, demonstrando conhecimento. Ademais, afirmar que a iluminação lhe proporciona bem-estar, é compreensível pelo fato do Entrevistado 06 ter ficado bem à vontade durante a entrevista. Estudos relativos às condições de iluminação ideal e ao desconforto visual mostram que as relações sociais dos indivíduos presentes no ambiente são influenciadas pela configuração das luzes presentes no espaço e pelas preferências individuais (BUTLER; BINTER, 1987; BINTER; BUTLER; FISCHER; WESTERGREN, 1989).

A disposição, o formato e a textura dos móveis foram destacados por chamarem a atenção em termos de conforto. As falas a seguir sintetizam esse aspecto:

Eu fico pensando quando vou chegar aqui, eu vou sentar nesse sofazinho e vou me encostar [...] Esse sofazinho daqui você sente que vai relaxar mais. Você sai de um lugar, está cansado, você está com fome, quer comer, quer descansar, não fica sentado duro na cadeira né? Esse sofazinho acho bem convidativo. (Entrevistado 04)

O desconforto causado pelos móveis dispostos na loja e o próprio espaço correspondem a fatores que podem influenciar os consumidores, seja nos aspectos atitudinal seja comportamental (BAKER; CAMERON, 1996). O Entrevistado 04 realça esse aspecto ao ponderar sobre o ambiente e o contexto de sua experiência. A ênfase ao aspecto inerente ao conforto e ao relaxamento é percebido quando ele utiliza a palavra 'sofazinho'. O entrevistado 08 também destaca o conforto e a proposta de um espaço convidativo para a conversa entre amigos, conforme pode ser observado:

Eu acho que é o conforto, justamente das cadeiras, porque as mesas são redondas, eu prefiro também mesa redonda. Dá pra conversar melhor, o sofá dá para se encostar bem, todo mundo se senta próximo um do outro, não ficam aquelas mesas compridas que ninguém consegue conversar direito. (Entrevistado 08)

A música de fundo, a acústica do ambiente e a iluminação foram consideradas adequadas, apesar de não chamarem tanto a atenção como os elementos sensoriais anteriormente mencionados. O Entrevistado 07 afirma que: “O som na altura que você escuta o que está tocando, mas numa altura que dê para a gente conversar. Eu acho a acústica do lugar muito legal”. O Entrevistado 08 reforça que o conforto proporcionado pela música e pela acústica torna o ambiente propício para a conversa: “A música é boa, tem poucos lugares que eu diria que tem esse tipo de música aqui”.

Em relação ao estímulo olfativo, este não foi identificado e nem percebido pelos clientes, o que fez com que eles se mantivessem neutros em relação a prováveis aromas presentes na atmosfera de loja. Os aromas correspondem a substâncias químicas suspensas no ar, que excitam receptores presentes no alto da cavidade nasal (COSTA, 2009; SOLOMON, 2008). A interpretação dos odores por parte dos indivíduos é particular, e por mais que o ambiente esteja adequadamente preparado sua percepção e identificação é condicionada pela capacidade sensorial de cada um.

A atmosfera de loja pode desempenhar um papel importante ao destacar seu ambiente frente aos concorrentes, especialmente quando a marca cria uma associação única com a sensação. Isto pode ser observado nas seguintes falas:

[...] É um ambiente, aqui no Recife-PE, um ambiente único, você tem uma decoração *retrô* que remonta aos anos 60 dos Estados Unidos e isso torna o ambiente legal [...] É muito legal, cadeiras vermelhas tornam as pessoas mais unidas, alguns elementos de decoração na parede. (Entrevistado 01)

O ambiente é bom, é diferente. Você parece que está fora, porque geralmente é diferente de um ambiente comum das lanchonetes que a gente vê aqui no Brasil, parece que está no exterior. É o sofá que é diferente, as músicas, as paredes que são da cor verde [...] (Entrevistado 02)

Na burgeria, no caso o vermelho eu acho que já é uma coisa mais, como eu disse, é de agitação pelo vermelho. Eu quando chego a sensação que sinto é de um ambiente alegre, confortável, higiênico [...] Como tem a figura da pin-up, eu vejo como a pin-up mesmo, porque eu acho que ela segue bem o estilo da pin-up. (Entrevistado 03)

Tanto a *GO!* quanto a *Saturday's* são menores, mas eu acho esse ambiente mais íntimo do que esses outros lugares. Não sei, talvez até a posição assim do sofazinho ser desse jeito não sei, eu sinto que aqui é um lugar que eu vou poder ter uma conversa mais agradável, mais tranquila, vou poder descansar. (Entrevistado 04)

A partir das falas apresentadas, apreende-se que os elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços transmitem aos consumidores a perspectiva de uma experiência de consumo diferenciada ao molde *retrô* das lanchonetes americanas. Nesse sentido, o ambiente é considerado diferente e até único por parte dos entrevistados. Entende-se ainda que a proposta pretendida é interpretada adequadamente pelos clientes, o que pode influenciar a satisfação, as atitudes e o comportamento.

Para Kotler (1973, p. 54), a atmosfera pode gerar um efeito no comportamento de compra de três formas: chamar a atenção (pode-se usar cores, ruídos e movimento), criar uma mensagem (expressando vários significados) e estabelecer estado afetivo (cores, sons e texturas podem estimular reações que aumentem favoravelmente a probabilidade de compra). Fica evidente que a atmosfera de serviço exerce influência sobre os consumidores, principalmente quando a apresentação da proposta do ambiente e da experiência é clara, tornando a mensagem evidente para quem a percebe. As frases seguintes reforçam essa afirmação sobre como a proposta do ambiente é comunicada aos entrevistados:

Se eu puder sintetizar em uma mensagem, eu acho que ele me diz o seguinte: *take your time*. Coma na sua velocidade tranqüila, estamos aqui e vamos atender você o mais rápido possível e não tem pressa, aproveite seu jantar, seu momento no tempo que você quiser e fica à vontade. Eu acho que me transmite essa idéia. (Entrevistado 05)

Eu acho o ambiente descontraído, agradável. Mas eu sei que isso aqui é inspirado nos restaurantes americanos. Você vê que é uma coisa bem temática. Eu acho que ele quer passar um ambiente descontraído. (Entrevistado 06)

Eu me sinto motivada a comer [...] Eles procuram colocar o ambiente todo para que você fique mais à vontade, mais aconchegado. Não está apertado para comer, porque você precisa ter espaço. Eu acho o ambiente convidativo para conversa porque é uma coisa principal aqui. (Entrevistado 07)

A mensagem desse ambiente é basicamente de conforto porque quando eu venho para cá eu venho para relaxar, eu não estou procurando nada além de sentar e conversar com meus amigos [...] Só comer e relaxar. (Entrevistado 08)

O que me chamou a atenção foi por ser uma proposta de ser uma burgeria no estilo americano. Então eu acho que foi isso que me chamou a atenção. Eu vim e não queria nem comer, eu acabei comendo e aí você sai com aquela sensação de como se fosse dever cumprido né? Você comeu e já está pronto para ir para casa. (Entrevistado 09)

É um ambiente *retrô* mesmo, que ele está muito adequado a trabalhar com a temática de uma burgeria da década de cinquenta, americana. É [*breve pausa*], eu acho que ele é adequado, ele é suave, as cores são bonitas. Mesmo o vermelho daqui, o verde azulado, acho que está tudo muito bonito, muito bacana. (Entrevistado 11)

A composição de variáveis da atmosfera de loja gera nos consumidores estados emocionais de prazer e excitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982), de tal sorte que se apresentam como respostas aos elementos sensoriais presentes no ambiente, ou seja, são vistos com moderadores atitudinais e comportamentais importantes para a experiência de consumo. Com base nas informações obtidas, pode-se afirmar que a mensagem que o ambiente em estudo quer transmitir sobre sua proposta de consumo está alinhada à imagem percebida pelos consumidores. O *layout* de loja pode ser útil nesse sentido, contribuindo para transmitir a idéia do ambiente para os visitantes, através da disposição dos móveis e dos objetos decorativos da loja (BAKER et al., 2002).

Em relação ao estímulo auditivo, foram identificadas queixas dos consumidores em relação à acústica e aos ruídos oriundos de outros clientes, conforme pode ser observado nas afirmações a seguir:

Eu não colocaria jamais aquilo dali, as mesinhas de jogos. Isso atrapalha, é porque [...] ó tá vendo? Incomoda. O som, não é que eu não goste do som, estás ouvindo o som? Eu não estou ouvindo a música. Estou ouvindo o barulho só, não estou nem entendendo que música é essa [...] Eu acho que talvez sejam as caixas que estão mal distribuídas. (Entrevistado 06)

O que não gosto são daqueles jogos eletrônicos ali, porque eu acho que quebra justamente o contexto do ambiente ao qual ele se motiva entendeu? E aí eu acho que aumenta o barulho e quebra um pouco esse clima [...] Eu não vejo muita função naquilo não. (Entrevistado 07)

Os fatores humanos correspondem a elementos constituintes dos ambientes de serviços que podem afetar a experiência de consumo. Com base nas informações coletadas, alguns consumidores afirmam que os ruídos gerados pelos outros clientes interferem na sua experiência de consumo. O *design* dos serviços centrados na experiência requer o gerenciamento da presença dos outros clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). No que se refere à música ambiente, o Entrevistado 10 afirma:

O som está muito alto, a quantidade de gente é grande o espaço fechado também, a conversa fica muito alta. E isso me incomoda [...] Eu acho que é um conceito, é uma proposta que, pensando na proposta que eles querem dar ao cliente eu acho que atende. Eu, quando eu falo isso: ‘ah o som está muito alto, o barulho é muito alto’, é porque a proposta não é para um cliente como eu. (Entrevistado 10)

A atmosfera de loja pode ser considerada importante quando da criação de valor para os clientes, logicamente dependendo do impacto que estes sentem em relação às condições do ambiente. Assim, diversos fatores agem como moderadores dos efeitos da música no comportamento como, por exemplo, o gênero do consumidor, o treinamento musical, as associações pessoais, a adequação entre a música de fundo e a imagem da loja e o seu nível de envolvimento (HERRINGTON; CAPELA, 1994, p. 56).

As queixas focaram basicamente o volume da música e os ruídos provenientes dos demais clientes presentes no ambiente de serviços. Apesar de alguns clientes não se identificarem com o tipo da música, não houve reclamações nesse sentido. Entende-se que a clareza quanto à proposta de serviço, por parte dos consumidores, minimiza suas atitudes negativas concernentes ao estímulo sensorial. Destaca-se ainda que de acordo com o perfil do consumidor as reações variam. Mesmo que os elementos não estejam de acordo com o gosto pessoal do cliente, ao reconhecer que fazem parte do ambiente há, de certa forma, uma condescendência quanto a eles. Isto mostra a importância e a clareza da mensagem que o

ambiente transmite devido ao fato dos elementos sensoriais serem claros para as pessoas. Esta afirmação pode ser constatada nas seguintes afirmações: “Eles deixam o ambiente muito vivo, convidativo para conversa, é uma coisa mais do ambiente. É por isso que eu digo que ele é jovem [...] É um ambiente descontraído” (Entrevistado 01); “O conforto através da iluminação” (Entrevistado 03); “Eu me sinto motivada a comer. Eles procuram colocar o ambiente todo para que você fique mais à vontade, mais aconchegado. Eu acho o ambiente convidativo para a conversa” (Entrevistado 07); “A mensagem desse ambiente é basicamente de conforto porque quando eu venho para cá eu venho para relaxar [...] Só comer e relaxar” (Entrevistado 08); “Me passa de conforto, de um ambiente agradável. Você tem uma semana cheia e você quer uma recompensa, seria uma forma de recompensa” (Entrevistado 09).

O Entrevistado 10 faz uma reflexão crítica sobre a mensagem que o ambiente e seus elementos constituintes lhe transmitem. Ele ‘balança a cabeça’ em tom de reconhecimento ao analisar o contexto de consumo no qual está inserido e afirma: “Realmente que nós compramos uma imagem americana danada. É isso que me passa”. Os consumidores constroem culturalmente os significados atribuídos a objetos e sensações que o circundam dentro de um contexto social quando da experiência de consumir (MOWEN; MINOR, 2003).

A significação, por sua vez, dá-se por meio de um processo de construção social. É importante dizer que os significados podem ser tanto idiossincráticos quanto comumente compartilhados com outros consumidores (BERTOUL; BRASIL, 2010). Conforme pode ser observado nas falas dos participantes, verifica-se que há um consenso quanto à mensagem que os elementos sensoriais lhes transmitem. Também é observada uma variabilidade na fala do Entrevistado 10, quando este faz uma análise do ambiente sob uma perspectiva crítica no que se refere à influência de outra cultura, no caso a norte-americana, nos hábitos de outras sociedades.

4.3 Elementos sensoriais que contribuem para que o consumidor escolha o ambiente

Todos os elementos presentes no ambiente, que são percebidos pelos consumidores, podem afetar a interação dos clientes com o serviço, a experiência de consumo, atitudes e comportamentos (BITNER, 1992). Como mencionado anteriormente, a ênfase deste estudo é para os elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja (KOTELR, 1973) investigada,

ou seja, um ambiente de serviços centrado na experiência (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). A partir da análise dos dados, verificou-se que alguns estímulos sensoriais são mais percebidos pelos consumidores que outros.

O estímulo gustativo corresponde a fator determinante quanto da escolha do ambiente pelos consumidores, considerando o tipo de serviços aqui investigado: “O cardápio diferenciado [...] Eles servem comidas típicas americanas como batata frita, hambúrguer, *Milk Shake*” (Entrevistado 01); “A qualidade da comida, o gosto, o sabor que também é diferenciado dos outros ambientes em relação ao hambúrguer. A espessura do hambúrguer, a forma como ele é preparado, os molhos que são diferentes dos outros, que sempre tem um molho diferente” (Entrevistado 03). O único sentido que pode ser usado para avaliar em termos sensoriais os alimentos é o paladar.

De acordo com Sotröbele *et al.* (2001), as refeições são feitas em locais caracterizados por elementos físicos tais como tamanho, espaço, cor, barulho, cheiro, luz, brilho, temperatura. Os consumidores reconhecem a importância do elemento gustativo ao optar por determinado ambiente em detrimento de outro, destacando características particulares inerentes ao gosto e preparação dos alimentos, além de considerarem a própria atmosfera de loja como determinante para a escolha da experiência de consumo:

Basicamente a comida mesmo. Na verdade eu não gosto muito de hambúrguer, eu não gosto muito desse tipo de comida não, mas o daqui é bom. Eu acho que a forma, não é aquele hambúrguer do tipo *McDonald's*, essas coisas. Eu não vejo como um hambúrguer não, eu vejo como uma refeição. (Entrevistado 06)

O que motiva primeiro é o sabor da comida, do hambúrguer, e o ambiente. O ambiente é bom, é diferente. Você parece está fora, porque geralmente é diferente de um ambiente comum das lanchonetes que a gente vê no Brasil, parece que está no exterior. É o sofá que é diferente, as músicas, as paredes que são da cor verde, tem um bom atendimento. (Entrevistado 02)

À medida que é delineada a ambientação através do envolvimento dos estímulos sensoriais, a atmosfera torna-se insinuante e propícia para uma agradável experiência de consumo. Ambos os entrevistados se mostram bastante seletivos quanto à qualidade da comida, ao preparo e apresentação. O Entrevistado 02 faz a comparação com uma filial que possui uma ambiência, na sua perspectiva, diferente: “Geralmente no Shopping Recife eu como e vou embora porque é pequeno”. Não é só o próprio alimento que estimula os nossos

sentidos, o ambiente como um todo também e dependendo das preferências individuais sua percepção varia (STRÖBELE; MEINERT; SCHÖNBERGER, 2001, p. 2).

Com base nos dados coletados, infere-se que a escolha do ambiente ocorre basicamente pela proposta do ambiente e pelo sabor da comida, dependendo das preferências de cada consumidor. Em algumas situações, a atmosfera de loja em si exerce a função de motivar o consumo, já em outras o estímulo é as características presentes nos alimentos. Entende-se que deve haver uma congruência entre todos os elementos a fim de proporcionar uma boa experiência de consumo. Isto pode ser percebido na fala do Entrevistado 07:

Eu gosto daqui, eu gosto da comida. Eu acho o cardápio bem diferenciado que eles nos propõem. Eu gosto do ambiente mesmo para a gente conversar, a gente senta, a gente conversa e não tem aquela coisa que geralmente *fast food* tem: você come e vai embora. Eu acho que é um ponto bem positivo com relação a isso. (Entrevistado 07)

O ambiente criado pelos gestores de varejo é uma importante variável estratégica, tanto que um dos principais motivos não funcionais para compras em lojas corresponde à estimulação sensorial (TURLEY; MILLIMAN, 2000; TURLEY; CHEBAT, 2002). A atmosfera de loja pode realçar a percepção positiva dos consumidores, o que leva a níveis mais elevados de persuasão.

A ambiência na qual o elemento gustativo está inserido também exerce influência sobre os consumidores com relação à escolha pelo ambiente de consumo. Este aspecto pode ser observado na fala do Entrevistado 11. Inicialmente, ele afirma que acha o visual mais atraente para o público adolescente, por isso o ambiente visual não lhe influencia, mas que frequenta apenas em função do hambúrguer. Em seguida, após uma reflexão sobre o contexto no qual está inserido, volta atrás e reconhece que a atmosfera de loja exerce um papel importante em sua experiência de consumo.

Eu acho que atrai muito no primeiro momento lugar o visual mais para um adolescente, ou então uma pessoa que venha pela primeira vez [...] Mas hoje para mim o ambiente visual não me agrada não. O que me agrada é o hambúrguer, e em segundo lugar é a companhia, é vir para a farra curtir e vir comer um hambúrguer. (Entrevistado 11)

Olha, quando você aí me faz pensar num ambiente para ir comer hambúrguer [...] Eu me sinto atraída a vir para um ambiente temático do que se tivesse talvez o mesmo hambúrguer do lado, mas se fosse dentro da minha casa. Mas de alguma forma influencia. (Entrevistado 11)

No primeiro momento, o Entrevistado 11, mesmo não considerando o papel desempenhado pela atmosfera de loja na sua experiência de consumo, não se dá conta que além da comida o fator humano exerce influência no seu estado de humor favorecendo o consumo. Outro ponto relevante relaciona-se diretamente com a noção de autoconceito, entendida como uma totalidade de pensamentos e sentimentos que o indivíduo a respeito de si mesmo (SIRGY, 1982). No segundo momento, conforme pode ser observado, o Entrevistado 11 reconhece que o ambiente é propício para sair e comer, sendo-lhe de alguma forma importante seu papel no âmbito da sua experiência de consumo.

A composição de variáveis da atmosfera de serviços gera nos consumidores dois grandes estados emocionais quais sejam: prazer e excitação. Estas duas respostas aos elementos sensoriais presentes no ambiente são vistas como moderadores atitudinais e comportamentais importantes quando da intenção e do efetivo consumo. As falas seguintes complementam esse entendimento:

O que me faz ir lá mais é por causa do hambúrguer que é bom e também do ambiente que é aconchegante, como os amigos. É o sofá em U e a localização, as músicas. A burgueria, com esse ambiente geralmente eu fico mais tempo do que em outros restaurantes. Provavelmente posso consumir mais, porque é mais aconchegante e aí eu termino passando mais tempo e não só para comer e ir embora [...] Eu acredito que esse elementos influenciam de eu ir mais e não de eu ir consumir mais no momento, mas de eu ir com mais frequência. (Entrevistado 02)

Primeiro sempre a comida e o resto são os componentes que vão influenciar, porque também não adianta a comida ter uma comida gostosa e você ficar irritando por conta do mau cheiro, do mau atendimento. Então eu acho que são coisas que se integram e que no final tudo influencia [...] Uma coisa está integrada à outra. Não adianta só o sabor e não ter, quando você chegar lá, acho que a sensação de bem-estar. Isso influencia tudo. (Entrevistado 03)

As respostas à atmosfera estão relacionadas aos dispositivos presentes no ambiente bem como à pré-disposição dos clientes em experimentar os ambientes (GROSSBART et al., 1990). A partir da análise das falas anteriores, é possível entender que os elementos constituintes da atmosfera de loja são considerados determinantes na escolha pelo ambiente, o que pode ser observado na fala do Entrevistado 04 ao assegurar que:

Normalmente eu escolho o lugar pela comida e não pelo ambiente. Acho que esse é um dos únicos lugares que eu levo o ambiente em consideração [...] Principalmente o sofazinho, principalmente as cadeiras. (Entrevistado 04)

Embora se mostrando um consumidor com características utilitaristas, ele reconhece a influência da atmosfera da loja, destacando ainda alguns elementos considerados para ele importantes. O uso de termos no diminutivo pelo entrevistado reflete à sensação que o ambiente lhe proporciona.

A atmosfera de loja pode ser considerada importante para a valoração dos clientes, logicamente dependendo do impacto que estes sentem em relação às condições do ambiente. Para o Entrevistado 07, alguns elementos são decisivos para que se tenha uma agradável experiência de consumo: “Para mim primeiro é a qualidade do atendimento. Depois os aromas mesmo. Seu eu chegasse aqui e tivesse algum cheiro de gordura ou de um cheiro que não me agradasse então eu acho que isso faria com que eu não voltasse mais aqui”. A experiência do consumidor é construída de forma holística, imprimindo respostas cognitivas, afetivas, emocionais e físicas ao contexto da organização (pessoas, produtos, processo e estímulos sensoriais). Na perspectiva do Entrevistado 08, outros elementos também são considerados importantes quando se trata de uma experiência de consumo diferenciada:

Seria diferente se tirasse os elementos-chave que eu diria são as poltronas, se o ambiente não fosse confortável, se a música não fosse esse estilo bem exótico, se a iluminação não fosse boa e a comida ruim também. Para mim esses fatores são os que mais pesam aqui dentro. Quando eu venho para cá eu sei que tem esses fatores. Se não tivesse nenhum deles com certeza afetaria minha frequência. (Entrevistado 08)

A experiência consiste em um fenômeno de caráter subjetivo, mas não indefinido (PINE; GILMORE, 1998). Apesar de considerar a música exótica, algo aqui considerado intrínseco ao Entrevistado 08, ele gosta do estímulo sensorial destacando ainda a iluminação, a própria comida e o conforto das poltronas como elementos determinísticos no que diz respeito à sua experiência de consumo.

A fala do Entrevistado 09 corrobora com a perspectiva holística de oferta de experiência agradável ao consumidor (VERHOEF et al., 2009) quando assevera que: “Apesar de o alimento ser gostoso, o ambiente que te proporciona é tão importante quanto o gosto. Não adianta nada você ter um alimento extremamente saboroso e um ambiente como se fosse um boteco. Isso para mim faz toda a diferença”. As experiências podem ser criadas e, em certas condições, gerenciadas pelas organizações. Assim, os elementos sensoriais presentes no

ambiente de serviços centrados na experiência podem ser considerados dispositivos de criação e oferta de experiências.

A partir das análises feitas quanto à relação entre os elementos sensoriais que compõem o ambiente de serviços investigado, depreende-se que esses são utilizados de forma a oferecer experiências positivas aos consumidores, mas por motivos diferentes, seja por características intrínsecas ao indivíduo seja por características compartilhadas. Nota-se ainda uma convergência entre os elementos considerados convidativos a frequentar o ambiente e as sensações que a experiência de consumo podem proporcionar.

4.4 Como os aspectos do ambiente de serviços se relacionam com a experiência de consumo dos clientes

A experiência ofertada deve se encaixar com o mercado-alvo e a experiência global da marca (VOSS; ROTH; CHASE, 2008, p. 250). Desse modo, a concepção dos serviços deve ser pensada de forma holística e global, sendo necessária a compreensão do comportamento do consumidor em relação às respostas atribuídas aos elementos que constituem o serviço. Assim, é importante compreender a relação do cliente com a experiência de consumo, tendo em vista que quando se trata de experiências o componente emocional se faz presente.

De acordo com os dados coletados, foi identificada uma relação entre alguns elementos do ambiente de serviços e a experiência de consumo, que provoca sensações nos clientes. Segundo o Entrevistado 01, o ambiente estimula a conversação, a cor vermelha estimula a agitação, a conversa em si, proporcionando uma sensação de jovialidade e energia. O Entrevistado 02 destaca o visual chamativo e estimulante para a conversa, além de ressaltar a sensação de descontração e relaxamento. Ele ainda faz seguinte relação: “Parece que você está fora, em uma viagem”.

A atenção dada ao *design* da experiência tem sido importante nas operações de serviços (VOSS; ROTH; CHASE, 2008). A experiência é definida como conexões emocionais que acontecem por meio de um contexto/ambiente atraente, envolvente e consistente. Em outras palavras, os serviços centrados na experiência estimulam não somente as emoções como também os sentidos e a imaginação. Para o Entrevistado 03:

Quando eu estou no ambiente, tenho a sensação de bem-estar. Às vezes, eu fui lá eu em momentos de descontração, então foram esses momentos em que eu estava de bem comigo. Então é de bem-estar, assim: alegre, descontraída, momento de lazer e relaxamento. Características da burgeria tem a ver comigo em relação a ser um ambiente alegre. (Entrevistado 03)

Diante do exposto, verifica-se que o Entrevistado 03 compreende a proposta da experiência de consumo e se sente bem justamente pelo fato de identificar características comuns entre ele e o ambiente. Assim, não considera o ambiente adequado para momentos em que não está se sentindo bem, por entender que estaria em desarmonia com o contexto:

Eu acho que tem muito de momento também. Se eu estou em um momento alegre e descontraído a burgeria seria uma ótima opção. Se eu estou em um momento mais recatado seria um restaurante mais reservado. Então, é muito da característica da pessoa e do momento em que a pessoa está. (Entrevistado 03)

A proposta do ambiente sugere características pessoais, pois fornece significados e informações a respeito do que o consumidor irá encontrar e do tipo de experiência que o serviço está oferecendo. A clareza da proposta faz com que o cliente tome conhecimento do que o aguarda, podendo imaginar a experiência, preparar-se para o efetivo consumo e ficar satisfeito, evitando assim frustrações. A oferta do serviço deve ser compreendida como um processo holístico que se inicia e termina após o efetivo momento de consumo, ao considerar o gerenciamento de todos os elementos envolvidos. Voss, Roth e Chase (2008) afirmam que a experiência pode ser usada pró-ativamente para criar distinções inerentes à oferta de produtos e serviços. Segundo o Entrevistado 04:

Quando você vai ter alguma programação e essa programação sempre tem uma proposta, então você pode até mudar um pouquinho os seus planos, mas você tem sempre aquela proposta em mente. Então, quando eu venho para cá eu tenho uma proposta em mente que é de vir comer uma coisinha gostosinha, descansar, relaxar [...] É o conforto em relação à música e as cadeiras. Tem as cores. O piso também, é uma sensação *retro*, é muito legal [...] Eu fico mais relaxada, porque todos esses elementos que eu falei para você tem a ver com conforto. (Entrevistado 04)

Nesse sentido, o Entrevistado 05 destaca o elemento gustativo: “Eu gosto quando o lugar é previsível no bom sentido. Previsível de você ir lá, para você comer uma boa comida exatamente daquele jeito, daquela temperatura, daquela textura que você sempre é acostumado. E quando isso muda claro que também prejudica a experiência”. A prestação do serviço centrado na experiência requer gestão sistemática, planejamento cuidadoso dos

elementos do serviço tangíveis e intangíveis e o desenho da experiência do cliente (PULLMAN; GROSS, 2003).

Uma característica importante dos serviços centrados na experiência é que são desenhados para engajar clientes a se conectarem com o serviço de forma emocional e memorável (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). As falas a seguir reforçam este pensamento:

Eu acho que é inevitável você ficar mais relaxado, certamente. Eu venho muito com minha namorada, então o próprio formato do local onde a gente está sentado é mais favorável para a gente ficar mais próximo, se abraçar. Enfim, namorar com mais tranquilidade. Porque uma mesa tradicional quadrada, um de frente para o outro ou mesmo de lado um para o outro não teria tanta comodidade. (Entrevistado 04)

Ò, música é uma coisa que me pega muito. Eu acho que a música compõe muito o ambiente. [...] Eu acho que passa segurança aqui. Apesar de eu não saber se tem, mas para mim passa essa sensação de segurança. Eu acho *clean* sim. Eu acho que a decoração aqui, para a proposta do ambiente ela é excelente. (Entrevistado 06)

Eu acho que esses elementos são o que faz você voltar ao lugar. É o que faz com que você se sinta agradável, que você se sinta confortável, que você se sinta bem e que lhe dão resposta daquilo que você procura. Cores e iluminação. Eu gosto de cores, sempre gostei de cores e eu acho que as cores, elas falam muito a respeito de você, do ambiente [...] Sensações favoráveis, de serem atendidas as minhas necessidades, bem-estar e conforto. (Entrevistado 07)

A criação de um contexto envolvente, atraente e consistente é fundamental para o êxito dos serviços (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Este aspecto é comentado pelo Entrevistado 11:

Esse ambiente, ele brinca um pouco com o nosso imaginário, sai um pouco daquela coisa do dia a dia [...] A qualidade da comida em primeiro lugar, o atendimento deles. Essa questão da música [...] Primeiro o sabor do alimento proporciona uma coisa muito gostosa, assim, única, que não vivo sentindo quando eu como esse tipo de comida, então é diferente. Dá um bem-estar, é um prazer do alimento. E o visual remete, tem essa lembrança quando eu fui para o parque da *Disney*®, essa coisa da decoração dos anos 50 e 60 me leva a um tempo. (Entrevistado 11)

A abordagem do marketing experiencial surge para auxiliar a compreensão da experiência de consumo, cada vez mais voltada para a busca de fantasias, sentimentos e diversão que se referem a um estado de consciência essencialmente subjetivo e com uma variedade de significados simbólicos, hedônicos e estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN,

1982). O Entrevistado 11 considera importante os elementos que compõem o ambiente, principalmente pelo fato destes fazerem-lhe remeter a lembranças particulares. Foi possível perceber em sua fala um ar de nostalgia, de modo que mesmo para quem não costuma frequentar o ambiente e não se acha no perfil do público-alvo da organização investigada, o simbolismo e a estética, ressaltada pelo Entrevistado 11, proporcionam bem-estar, prazer e satisfação.

Os serviços centrados na experiência, além de colocarem a experiência de consumo como o cerne de sua oferta, contemplam em seu escopo o desenho sensorial do ambiente a fim de obterem os resultados esperados junto ao público-alvo (VOSS; ROTH; CHASE, 2008; ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Com base nos achados, a sistematização, a coerência e a conexão entre os elementos que compõem o ambiente e a clareza na mensagem transmitida ao público-alvo influenciam positivamente até pessoas que não se consideram integradas com a proposta da experiência, já que esta tem proporcionado sensações que se convergem.

4.5 Associações feitas pelos consumidores entre a experiência de consumo e as dimensões da atmosfera de loja

Os significados estão relacionados às experiências provenientes do consumo e às representações sociais que são feitas. Os resultados da pesquisa permitiram identificar nas falas dos participantes objetos discursivos que se associaram diretamente à experiência de consumo por meio das dimensões sensoriais do ambiente de serviço centrado na experiência.

Os discursos são geralmente identificados por intermédio de ‘objetos discursivos’ (ALLEN; HARDIN, 2001). Estes, por sua vez, servem como referência de interesse do pesquisador. A análise do discurso produzido pelo contato com os consumidores no ambiente de serviço resultou em inferências fundamentadas em indícios e em interpretação de aspectos mais subjacentes.

Os objetos discursivos foram considerados expressões compartilhadas e selecionadas de acordo com as associações feitas pelos consumidores entre a experiência de consumo e as dimensões da atmosfera de loja: filmes, ambiente norte-americano, viagens. Já os objetos compreendidos quanto à sua variabilidade, ou seja, inerentes a aspectos idiossincráticos e não compartilhados pelo *corpus* de pesquisa foram: fase da vida e pessoas.

Depreende-se que os significados atribuídos estão relacionados às experiências provenientes do consumo e às representações sociais que são feitas. Neste sentido, as associações que os sujeitos de pesquisa fazem entre sua experiência de consumo, o ambiente de serviço centrado na experiência (estímulos sensoriais) e os filmes reforçam essa perspectiva:

Me faz lembrar de alguns filmes que a gente assiste, filmes antigos. Filmes da década de quarenta, americanos. Quem gosta de cinema sempre vê esses tipos de ambientes. *Sunday's* que são servidos aqui são naqueles copos *Milk Shake* de antigamente. (Entrevistado 01)

Percebe-se que o Entrevistado 01 aprecia filmes, o que é demonstrado ao enfatizar que a associação feita só é possível a partir do gosto pelo gênero artístico, destacando ainda que se trata de filmes norte-americanos. Ele ainda complementa que “O aqui foi feito todo como se fosse uma lanchonete americana e eles servem comidas típicas americanas [...] A mensagem é bem clara, você vai ali para comer e consumir a comida, o sonho americano. O nome do restaurante já remonta a isso”.

A significação se dá por meio de um processo de construção social (BERGER; LUCKMANN, 2009), o que é reforçado pelas falas seguintes: “A burgeria já é em inglês, aquelas dançarinas, é o estilo do hambúrguer. O ambiente em si também parece, eu diria que é um filme na década antiga de Marilyn Moore. Anos 60 por ali” (Entrevistado 02). “É porque ele remete muito ao ambiente norte-americano, do ambiente norte-americano, dos costumes. Aí lembra filmes [...] Relação de vida mesmo, de gostar de cores” (Entrevistado 07).

O significado do consumo corresponde ao resultado de uma construção social que é intermediada pelos produtos, serviços e o contexto envolvido na sua oferta (p. 175). O Entrevistado 10 afirma que: “Ele me lembra, eu acho que pela proposta, ele me lembra realmente o filme *De Volta para o Futuro* [...] Quando a gente entra pela primeira vez a gente acha que está no filme do Michael J. Fox, no *De Volta para o Futuro*®”.

A construção do significado ocorre por meio de relações recíprocas entre três elementos a saber: texto, prática e história (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998). O primeiro diz respeito ao conteúdo dos anúncios de produtos e serviços; o segundo, refere-se aos hábitos e costumes presentes no dia a dia do indivíduo; e o último corresponde ao contexto anterior do meio social.

No que se refere à relação com viagens ou experiências já vivenciadas, verificou-se que a maioria dos entrevistados já esteve no exterior, especialmente nos EUA, conforme pode ser observado:

Eu acho que das viagens à *Disney*®. Aí lembra mais ou menos o *design*, o ambiente, a arquitetura. Aliás, tudo faz lembrar que você está fora [...] A experiência é diferenciada pela presença dos elementos, fico mais à vontade. Se fosse em um outro local, seria apenas um hambúrguer e uma bebida no máximo, em função do ambiente. (Entrevistado 02)

O Entrevistado 02 associa a experiência de consumo a viagens feitas aos EUA e aos momentos vivenciados anteriormente no próprio ambiente, além de reforçar que o contexto determina seu comportamento de consumo em termos hedônicos em contraposição à perspectiva utilitarista. A ideia é que o consumo possui significados que ultrapassam os aspectos utilitários, sobretudo quando enfatiza a transferência de significados através dos bens de consumo, instituições e do próprio indivíduo no ato de consumir (MCCRACKEN, 2003).

O Entrevistado 04 destaca o estímulo sensorial auditivo:

Em relação à música, eu estava comendo com ele, tocou uma música de Bom Jovi: Ah! Essa música eu ouvi no Canadá. Eu fiz intercâmbio, então a gente gostava muito de ir para um *PUB* que tem música ao vivo, que é diferente daqui. Então eles tocavam muito esses *rockzinhos* e às vezes, quando estou aqui, muitas vezes eu ouço essas músicas que ouvia lá. (Entrevistado 04)

A música na atmosfera de loja pode comunicar significados particulares ou fazer associações, além de afetar favoravelmente os sentimentos e o humor das pessoas (ZHU; MEYERS-LEVY, 2005). Isto pode ser verificado na fala do Entrevistado 04, que associa a experiência no exterior à música, sobretudo quando esta é percebida no ambiente de serviço, correlacionando imediatamente aos momentos vivenciados no referido país, o que, por sua vez, influencia seu estado de humor e sua atitude para com o contexto de consumo em que está inserido. Neste mesmo sentido, o Entrevistado 06 afirma:

[...] Aqui pelo menos você acha que não está em Recife-PE, porque a proposta é totalmente outra. Aí você lembra momentos em que você esteve fora do Brasil [...] Querendo ou não você acaba remetendo a outro lugar que você esteve. Por exemplo, já fui para os Estados Unidos, Chile e muitos lugares fora [...] Música e cheiro marcam muito para mim. Acho que é porque você lembra se você escutar muito a música, numa hora que você ouvir a música você vai lembrar desse dia, do lugar que você está e o cheiro também. (Entrevistado 06)

Muitos profissionais de marketing já estão aceitando a ideia de que a música pode ser utilizada no ambiente de serviços como um elemento estimulante à interação do consumidor com a atmosfera de loja, o pessoal da linha de frente e com os outros clientes. A música de fundo é utilizada pelos varejistas para melhorar as impressões que os clientes terão sobre a atmosfera de loja.

Assim sendo, faz-se necessário que o alinhamento entre a ambientação musical e os outros elementos sensoriais, que caracterizam o consumo, faça-se presente e seja facilmente percebido pelo consumidor. Matila e Wirtz (2001) afirmam, por exemplo, que ambientes em que perfume e música são congruentes nas suas qualidades, os consumidores percebem-nas positivamente e apresentam maiores níveis de interação como comportamento de compra por impulso. Os efeitos da adição de um aroma ambiente são moderados pela natureza da música de fundo (SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT, 2005, p. 1583).

A experiência do consumo envolve todos os aspectos de uma oferta da empresa (MEYER; SCHWAGER, 2007, p. 117), assumindo uma visão mais holística para a compreensão dos elementos que compõem o fenômeno experiência no que respeita os estudos contemporâneos envolvendo o consumo. Entende-se que esse aspecto deve ficar claro para quem recebe o serviço, pois favorece a identificação do consumidor com o contexto e conseqüentemente influencia seu comportamento de consumo.

Aqui é um ambiente que lembra um pouco o exterior digamos assim, talvez. O fato de ter músicas estrangeiras, americanas, músicas antigas. Esse é um ambiente bem [...] É difícil você achar um lugar pelo menos aqui em Recife-PE que seja confortável, um ambiente família e tenha, digamos, esse sofá que a gente pode sentar junto e reunir o pessoal. (Entrevistado 08)

À medida que o Entrevistado 08 percebe o ambiente, ou seja, o contexto no qual está inserido, reconhece que se trata de um ambiente de serviços diferenciado por trabalhar de forma holística os elementos que o compõem. Apesar de não ter mencionado nenhuma experiência anterior, ele tem em mente a idéia de que é algo que se remete a uma proposta de ambiente. Logo, pode-se inferir que ele pode ter feito associações entre filmes, fotos, comentários ou descrições e a proposta do ambiente.

A experiência é a resposta interna e subjetiva que o consumidor tem e que provém do contato direto ou indireto com uma empresa, seus produtos e serviços (MEYER; SCHWAGER, 2007). Para o Entrevistado 09, as cadeiras o fazem recordar momentos em que

esteve nos Estados Unidos, por achá-las muito parecidas com as poltronas das burgerias americanas e complementa: “Isso me vem à mente. Porque lá você acaba comendo hambúrguer, chega aqui você vem procurar um hambúrguer. Porque você liga o americano ao hambúrguer”.

A experiência será considerada uma ocorrência particular ao indivíduo, estimulando-o afetiva e emocionalmente, quando estiver fundamentada na interação entre os estímulos presentes nos produtos e os serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Quanto à variação constatada a partir da análise dos discursos, dois objetos discursivos se destacaram no que respeita às associações feitas pelos consumidores entre a experiência de consumo e a atmosfera de loja, quais sejam: fase da vida (Entrevistado 05) e outras pessoas (Entrevistado 11).

A música de fundo é preparada para produzir certas atitudes e comportamentos nos clientes, melhorando a imagem da loja e estimulando a compra (MILLIMAN, 1982), além de ser também considerada uma forma eficiente e eficaz quando se trata de incitar o humor das pessoas e a comunicação (BRUNNER, 1990). Diversos fatores agem como moderadores dos efeitos da música no comportamento como, por exemplo, o gênero do consumidor, o treinamento musical, as associações pessoais, a adequação entre a música de fundo e a imagem da loja e o seu nível de envolvimento (HERRINGTON; CAPELA, 1994, p. 56).

Todos esses aspectos são particulares em cada indivíduo, ou seja, possuem um caráter relativo e subjetivo quando das suas respostas aos estímulos sentidos pelo ambiente sensorial. Com base nos dados coletados, verifica-se que o Entrevistado 05 possui fortes ligações com a música, recordando-lhe momentos que considera marcantes em sua vida:

Como eu sou muito sensível a músicas, certamente se tivesse uma música que eu odiasse, eu não viria. Mas quando é o contrário, quando eu gosto muito, me dá mais vontade de vir e isso me gera certas lembranças, principalmente na minha adolescência, eu inclusive considerei já a seguir a carreira de músico na época, sempre gostei muito de música, de tocar, de ouvir música. Então, me lembra fases da vida cada música que toca aqui, ó!
(Entrevistado 05)

O Entrevistado 05 associa o estímulo sensorial ao que considera uma fase de sua vida, e não um momento específico. O conhecimento e a convivência musical o tornam sensível à música ambiente. Verificou-se que as pausas e o olhar distante durante sua fala transmitem

um ar de rememoração, de nostalgia. A associação com uma fase da vida é emblemática. Ele mostra-se bastante sensível e emocionado quando fala sobre gêneros musicais. É nítida a influência que esse elemento exerce sobre ele, e complementa: “Tem certos tipos de coisas que eu gosto, que eu até esqueci que existiam e que de vez em quando vem aqui e toca. Automaticamente eu lembro daquilo e aí eu acho legal”.

Os significados também podem ser compreendidos nas relações estabelecidas entre as pessoas, e assim como a experiência, também merecem atenção por representarem para o consumidor uma forma de se encantar emocionalmente, dando sentido à sua existência humana (FIRAT; DHOLAKIA, 1998). Neste sentido, o Entrevistado 11 afirma, ao associar o ambiente ao público-jovem, mais especificamente aos adolescentes, a personificação da sua sobrinha:

Quando eu venho para cá eu lembro dos meus sobrinhos adolescentes, eu sempre lembro assim [...] Uma sobrinha minha de treze anos. Barulhenta, ela não é tão barulhenta, mas eu vejo ela com as amigas assim, experimentando, querendo ter essa influência americana na vida dela. Porque eu acho que isso retrata um pouco essa cultura americana Então eu acho que aqui e personifico essa figura da adolescente em busca de outras culturas. (Entrevistado 11)

Em face disso, é coerente afirmar que além de haver intrínseca relação entre o entendimento do significado da experiência de consumo e os elementos simbólicos sociais, faz-se necessário atentar para a compreensão das mudanças que ocorrem na sociedade e a maneira como estas são percebidas. Tais aspectos estão interligados ao papel desempenhado pelos indivíduos e os grupos inseridos no meio social (OLIVEIRA; VIEIRA, 2010).

Com base na fala do Entrevistado 11, percebe-se uma nítida significação da atmosfera de serviços e seus elementos constituintes por meio de uma ‘personificação’ da experiência de consumo e seu contexto. A cultura americana é vista como uma ‘pessoa’, logo a integração se faz urgente, apresentando-se como uma relação dialética existente e percebida pelo participante da pesquisa. Entende-se que essa interpretação ocorre em função de experiências vivenciadas entre ambas as partes, ou seja, no contato com a cultura norte-americana através de filmes, fotos e viagens, bem como na interação com os sobrinhos.

4.6 Sensações que a experiência de consumo provocou nos clientes, tendo como mediadores os elementos sensoriais

Os efeitos sobre os consumidores através dos estímulos sensoriais presentes na atmosfera de serviço afetam suas atitudes e comportamentos, interferindo ainda em seu estado afetivo por meio de sensações provocadas quando da experiência de consumo.

Assim, os estímulos sensoriais apresentam-se como elementos mediadores da experiência de consumo por provocarem sensações nos consumidores, cujo objetivo é estabelecer uma conexão direta entre a experiência de consumo e o contexto em que estão inseridos. Com base nos dados coletados, foi possível identificar sensações provocadas pelo desenho sensorial do caso investigado, conforme pode ser observado:

Eu acho legal, é divertido, é bonitinho. Eu gosto muito de sentar no sofazinho quando a gente está em grupo. Sofás grandes, são confortáveis. Conforto. É uma sensação de se sentir à vontade, seguro aqui, bem atendido. O pessoal daqui tem um atendimento muito bom, eles têm uma qualidade muito boa no serviço. (Entrevistado 01)

O Entrevistado 01 destaca a sensação de conforto proporcionada pelo ambiente, destacando o elemento tátil, mais especificamente as texturas dos estofados, sobretudo quando faz uso de termos no diminutivo. Outro elemento constitutivo do serviço centrado na experiência corresponde ao pessoal de linha de frente. O participante menciona, contundentemente, o atendimento, chegando a inclinar a cabeça para indicar que provedores de serviços estavam próximos. Portanto, o engajamento dos funcionários deve ser considerado parte do processo de oferta de experiências, posto que uma forma de influenciar as emoções dos clientes é por meio da interação entre os empregados e quem recebe o serviço (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Nesse sentido, o Entrevistado 02 destaca outros elementos que compõem o ambiente de serviços investigado e as sensações que estes lhe proporcionam:

É o bem-estar. De estar à vontade, que eu me sinto mais à vontade, relaxado. Porque eu acho ele mais aconchegante. Bem agradável, é bem prazeroso. Quando você chega você vê logo as cores. Você vê o sofá bem vermelho, um vermelho claro. O tipo do material em que você senta, a temperatura e o bom atendimento também. O chão, o piso é bem chamativo. As paredes verdes. (Entrevistado 02)

Verifica-se que o desenho sensorial em si é o que proporciona as sensações. Mesmo destacando alguns elementos isoladamente, o Entrevistado 02 usa o pronome ‘ele’ em menção ao ambiente de serviços considerado em uma perspectiva holística. Desse modo, entende-se que o contexto em si exerce esse papel, e o destaque para determinados elementos tem relação com as preferências particulares, ou seja, aos aspectos inerentes ao indivíduo particularmente.

Corroborando com a idéia de que o sabor pode tornar a experiência de consumo mais prazerosa e divertida (SOLOMON, 2008), o Entrevistado 03 enfatiza o prazer proporcionado pelo alimento e também consubstancia o entendimento que de deve haver uma associação entre o sabor e os outros elementos que formam o desenho sensorial (KOCH; KOCH, 2003):

O sabor, o prazer. Você sentir o prazer, uma coisa que você comeu uma vez e gostou muito do sabor que lhe agradou, um cheiro que lhe agradou. Porque eu acho que o sabor e o cheiro são coisas que estão bem associadas e por isso que a importância do cheiro da comida também. Então, você está com muita vontade de comer aquela comida e você chega lá, então a sensação é de prazer. Está satisfazendo um desejo. (Entrevistado 03)

Apreende-se que tanto fatores objetivos como subjetivos relacionados à experiência de consumo podem fornecer informações úteis sobre como se dá a influência do ambiente no momento das refeições ao utilizar a dimensão gustativa (STRÖBELE; MEINERT; SCHÖNBERGER, 2001). O Entrevistado 03 sorri de forma acanhada ao falar da comida e da sensação de prazer que ela lhe proporciona, e considera ainda que o estado emocional não é reflexo apenas do estímulo gustativo, mas sim complementado pelas outras dimensões sensoriais.

Eu acho que esses elementos representam tudo, na experiência de consumo. O que me faz querer ir voltar é por eles terem me agradado, esses elementos. A iluminação, a acústica, o sabor, o conforto que eu digo é na textura dos assentos, textura das cadeiras que acomoda você bem. O cheiro, a higiene, o atendimento. A temperatura também é importante, eu acho adequada. (Entrevistado 03)

Com base nas falas anteriormente apresentadas e analisadas, percebe-se que as sensações de bem-estar, conforto e relaxamento são compartilhadas entre os participantes. Para cada um, de acordo com suas idiossincrasias, a sensação é proporcionada por elementos pontuais e simultaneamente pelo contexto do ambiente de serviço centrado na experiência. Complementando este raciocínio, o Entrevistado 04 destaca a sensação de refúgio, sobretudo

ao perceber os elementos que compõem a atmosfera de loja reconhece seu papel nesse processo:

Eu na verdade, antes de começar essa pesquisa, não tinha reparado nas cores, no efeito que as cores tinham. Mas agora eu acho que o conjunto: som, as cores e as cadeiras. Eu acho que dão uma sensação de relaxamento, de bem estar [...] É quase um refúgio assim sabe. Sempre quando estou em qualquer lugar e que estou com fome ‘ai meu deus, qual o lugar que eu quero ir agora depois de ter feito tanta coisa para descansar e comer em paz, para conversar?’ É a burgeria. Para mim ela cria esse ambiente de refúgio, é um lugar que eu sei que eu vou chegar e vou comer uma comida gostosa e vou descansar e vou poder relaxar. (Entrevistado 04)

Com base no exposto, pode-se afirmar que a combinação entre os elementos que compõem o desenho sensorial do ambiente caracteriza-se como uma alternativa exitosa cujo objetivo proporcionar a estimulação sensorial de forma holística. Em um contexto de ambiente de serviços, a adequação dos sabores se faz importante, tanto em relação à multiplicidade sensorial (cores, aromas, texturas, espaço, etc.) como em relação às interações humanas que ocorrem entre clientes, provedores e outros consumidores. O Entrevistado 06 atenta para o ambiente como um todo: “Acho que é importante a questão do ambiente. Eu acho que os elementos são importantes, mas o conjunto deles e não isolado”.

Conforme dito anteriormente, apesar do contexto em si, alguns elementos isoladamente despertam nos consumidores uma particular sensação, em função de características próprias e da sua relação com os elementos. Os achados mostram que algumas sensações são compartilhadas e outras são particulares a cada um. A sensação de comer proporcionada pelas cores (Entrevistado 07) e pela tranquilidade (Entrevistado 08):

[...] A vontade de comer. As cores é, e eu acho assim que é muito legal pela conversa mesmo, por essa disponibilidade das disposições das mesas para você conversar, para você ter um papo agradável. Então a sensação é de ficar à vontade. É um ambiente legal mesmo. Um ambiente bom e agradável ao qual eu me identifico. [...] Eu acho que é bem *retro*, bem norte-americana. (Entrevistado 07)

Bem-estar, porque eu já vim aqui muitas vezes e ele me lembra muitos momentos que eu diria: com diferentes pessoas, com diferentes famílias, diferentes eventos aqui também [...] Representa tranquilidade, conforto, um lugar amigável, tranquilo, de qualidade. É um lugar que a experiência nunca vai ser ruim. É um lugar tranquilo. (Entrevistado 08)

A identificação com o ambiente contribui para que as sensações sejam agradáveis. O Entrevistado 07 possui uma forte ligação com as cores, enquanto o Entrevistado 08 mostra-se

uma pessoa tranquila que gosta de estar entre familiares e amigos. De acordo com Mowen e Minor (2003), os consumidores constroem culturalmente os significados atribuídos a objetos e sensações que os circundam em um contexto social quando da experiência de consumir. Desse modo, o contexto histórico do indivíduo influencia as interpretações e sensações sobre o ambiente, seus elementos constituintes e sobre a própria experiência de consumo.

O Entrevistado 11 destaca a sensação causada pela vontade de repetir a experiência, ao passo que analisa a proposta do ambiente, a coerência dos elementos presentes e a satisfação que lhe foi proporcionada, apesar de não se identificar com o ambiente, pois há características convergentes entre ele e o contexto:

Uma sensação de que eu quero voltar aqui, para quando eu tive vontade de novo de comer um hambúrguer, de tomar um *milkshake*. Essas coisas que às vezes eu levo, sei lá, três quatro meses para fazer, para ter vontade de novo [...] eu sempre estou tendo um reforço positivo mesmo, porque eu sou sempre bem atendida, porque a comida está sempre gostosa, o ambiente está bonito, está agradável. (Entrevistado 11)

O Entrevistado 11 reconhece a importância dos elementos e do ambiente de maneira geral, tanto para optar como para se sentir bem ao consumir e, conseqüentemente, o interesse de sempre voltar para o ambiente, por considerar tudo sempre adequado e satisfatório de diversas maneiras, apesar de alguns aspectos não o influenciarem positivamente como, por exemplo, predomínio do público adolescente e a música considerada alta.

O ponto de venda em si pode oferecer um ambiente capaz de influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõe a atmosfera de loja como, por exemplo: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores. Todos os aspectos ambientais detectados pelos sentidos humanos podem afetar a interação dos clientes com o serviço e o processo de satisfação e decisão de compra (BITNER. 1992).

O ambiente caracteriza-se por conter qualidades sensoriais desenhadas pelo provedor da experiência de consumo. Cada cliente percebe, à sua maneira, os elementos sensoriais, podendo estar sujeitos à distorção ou percepção seletiva. Esses efeitos, por sua vez, podem afetar as informações e o estado afetivo do consumidor, gerando assim uma pré-disposição para a compra.

4.7 Análise fenomenológica dos dados

Os estudos de natureza qualitativa correspondem a processos de investigação, elaborados visando uma melhor compreensão dos fenômenos (CRESWELL, 2007; MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Neste sentido, procurou-se compor um quadro para descrever holisticamente o processo de significação dos consumidores quanto ao desenho sensorial do ambiente de serviços investigado centrado na experiência (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

A partir da coleta de dados advindos da observação assimétrica e não participante da atmosfera de loja, das entrevistas com especialistas e com os consumidores, e da sua devida análise, foi possível construir o referido material (FIGURA X). Conforme mencionado anteriormente, o caso investigado correspondeu a um ambiente de serviços centrado na experiência. Em consonância e para complementação do estudo, fez-se uso da fenomenologia da percepção (MERLEAU-PONTY, 2006).

Assim, objetivou-se descrever o que os elementos sensoriais que compõem o ambiente de consumo estudado significam para os participantes, isto é, o que significa perceber tais elementos. O intuito foi descrever o que é essencial à percepção dos participantes do estudo quanto aos elementos constituintes da atmosfera de loja. Apesar de considerar que o consumidor realiza a percepção porque certos processos ocorrem em seu cérebro e em seu sistema nervoso, entende-se que a relação entre o sujeito (consumidor) e o objeto da percepção (elementos sensoriais) não é e não pode ser do tipo puramente causal (MERLEAU-PONTY, 2006).

Assim, com o intuito de captar fenomenologicamente a essência da percepção, ou seja, compreender como esta de fato ocorreu nas relações existentes entre os participantes do estudo e os elementos sensoriais, foi permitido a eles falarem livremente, assim foi possível identificar os significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigada. Procurou-se captar fenomenologicamente a essência da percepção, compreendendo como esta funciona na relação entre os estímulos sensoriais e os participantes da pesquisa quando da experiência de consumo. Para tal, o pesquisador portou-se como um intérprete, não restringindo ou determinando padrões de fala e/ou de comportamento dos sujeitos durante a pesquisa.

A compreensão dos significados não consiste, primordialmente, em entender o que as palavras significam, mas sim o que as coisas significam (MATTHEWS, 2010, p. 30), já que as palavras representam a realidade em virtude do uso que é feito desta. Portanto, a análise fenomenológica realizada valeu-se não apenas da análise linguística, mas também se preocupou em trazer à consciência reflexiva a integralidade entre o consumidor e os elementos da atmosfera de loja, ou seja, a noção de ser e estar no mundo (MERLEAU-PONTY, 2006).

A atribuição de significados só é possível quando o indivíduo se refere à sua própria experiência direta com as coisas. De acordo com Schwandt (2006), a realidade social constitui uma rede de representações complexas e subjetivas, em que a ênfase está no entendimento dos significados atribuídos pelos sujeitos aos fenômenos. Portanto, a percepção - enquanto processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações - representa o aspecto importante para as análises.

Pela percepção, além da reflexão sobre si mesmo, o sujeito descobre a presença do outro (MERLEAU-PONTY, 2006). No que se refere ao presente estudo, esse outro que é percebido pelo indivíduo correspondeu às dimensões da atmosfera de loja, aos provedores de serviços e aos outros clientes. Esses elementos assumem papel de mediadores da experiência. Apesar da ênfase nos elementos sensoriais, o ambiente social também foi percebido e destacado no âmbito da experiência de consumo dos participantes.

Alguns dos elementos anteriormente citados e, mais especificamente, as dimensões sensoriais da atmosfera de serviços foram percebidas e interpretadas pelos consumidores sob duas perspectivas: pontuando determinados fatores que chamam mais a atenção e lhes agradam; e considerando o ambiente de forma holística. Esses achados são coerentes com a ideia de Merleau-Ponty (2006) ao afirmar que o mundo percebido não se trata de uma coleção de objetos separados, mas de um todo no qual a maneira como é percebido um objeto é sempre afetada por sua relação com outros. Entende-se que o consumidor percebe e interpreta, à sua maneira, a experiência de consumo (processo intersubjetivo, dinâmico e pessoal), influenciado pelos elementos que compõem o ambiente.

A percepção ocorre conforme uma perspectiva, de modo que a significação se dá segundo o ponto de vista de cada indivíduo, não obstante possa que ser compartilhada

socialmente. A experiência, por sua vez, corresponde a uma ocorrência particular, emocional e afetiva, fundamentada na interação entre os estímulos e os elementos presentes no ambiente de serviços.

A descrição fornece uma compreensão sobre a relação entre os estímulos sensoriais e os participantes da pesquisa, mais especificamente os significados da experiência mediados pelo ambiente sensorial, contribuindo para um melhor entendimento da influência dos fatores ambientais nos consumidores e os significados que por eles são atribuídos, e como seus elementos podem ser utilizados de modo a obterem certas respostas comportamentais nos consumidores relacionadas à tomada de decisão de compra, além de sua satisfação e lealdade.

A Figura 22 corresponde ao desenho do gerenciamento da experiência de consumo em ambientes de serviços centrados na experiência e do processo de significação por parte dos consumidores. Conforme pode ser observado, e partindo de uma perspectiva fenomenológica, entende-se que a organização de serviço centrada na oferta da experiência estrutura o ambiente com elementos sensoriais objetivando criar uma identidade. Considera-se ainda o ambiente social, representado pelos provedores de serviço e pelos outros clientes, que também exerce influência na experiência de consumo do indivíduo e, por conseguinte, no seu significado.

O ambiente sensorial é composto pelas dimensões da atmosfera de loja, que exerce a função de mediador da experiência, ao passo que empreende estímulos sensoriais sobre o consumidor. Este, por sua vez, percebe tais elementos e os interpreta à sua maneira, isto é, a percepção dos elementos está conectada à experiência de consumo, já que é entendida como um processo intersubjetivo, dinâmico e pessoal. O ambiente social também exerce papel de mediador da experiência de consumo.

A partir da percepção acerca dos elementos anteriormente citados, a experiência de consumo, ocorrência particular em que há relevância de cunho emocional e afetivo, é fundamentada pela interação entre os mediadores presentes no ambiente de serviços; por sua vez, o consumidor atribui os significados, que podem ser idiossincráticos ou compartilhados com outros consumidores. O tópico seguinte apresenta os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigada como complementação do tópico atual.

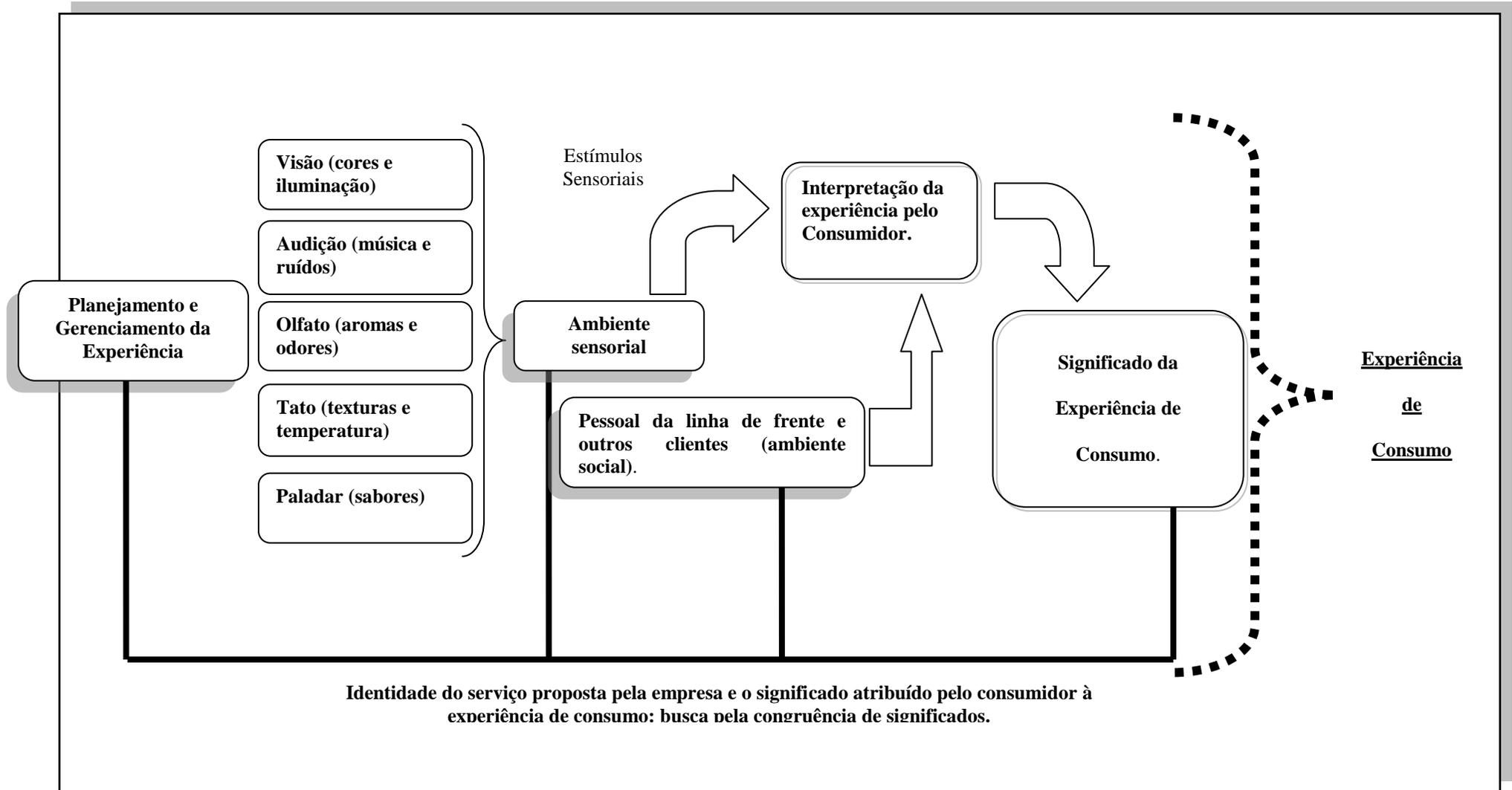


Figura 23 (4) - Desenho teórico do gerenciamento da experiência de consumo em ambientes de serviços e seu processo de significação.

Fonte - Desenvolvida pelo Pesquisador (2011).

4.8 Significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais do ambiente de serviços centrado na experiência

A partir da pergunta de pesquisa formulada e apresentada na introdução, foi possível descrever os significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais do ambiente de serviços investigado. De maneira geral, os consumidores interpretam os elementos sensoriais de forma holística, e não de forma isolada. Os significados são atribuídos aos elementos e, ao mesmo tempo, ao contexto da atmosfera de loja, ou melhor, à proposta da experiência oferecida pelo caso estudado.

Conforme mencionado anteriormente, o estudo seguiu uma orientação paradigmática construtivista, com enfoque no entendimento dos significados múltiplos atribuídos pelos participantes da pesquisa, e considerando que os achados são construídos socialmente (DEZIN; LINCOLN, 2005). O Quadro 6 apresenta os significados atribuídos pelos consumidores concernentes à atmosfera de loja e aos seus elementos constituintes.

Consumidor	Interpretação do consumidor
Entrevistado 01	<p>Eles deixam o ambiente muito vivo, <u>convidativo para conversa</u>, é uma coisa mais do ambiente. É por isso que eu digo que ele é <u>jovem</u> [...] É um ambiente <u>descontraído</u>.</p> <p>Um ambiente único, você tem uma decoração <i>retrô</i> que remonta aos anos 60 dos Estados Unidos e isso torna o ambiente legal [...]</p>
Entrevistado 02	<p>[...] Sim, é o <u>bem-estar</u>. De estar à vontade, que eu me sinto mais à vontade, relaxado. [...] Porque eu acho ele mais <u>aconchegante</u>. [...] Bem agradável, é bem <u>prazeroso</u>.</p>
Entrevistado 03	<p>[...] Uma lanchonete que te proporciona um <u>conforto</u> e por estar aberta até mais tarde também.</p> <p>[...] A sensação de <u>bem estar</u>, isso influencia tudo. É um ambiente <u>agradável</u>, um ambiente <u>confortável</u>, de <u>descontração</u>.</p>
Entrevistado 04	<p>Eu acho esse ambiente mais <u>íntimo</u> do que esses outros lugares [...] Eu sinto que é um lugar <u>confortável</u> e <u>íntimo</u>.</p> <p>[...] Um lugar mais <u>tranquilo</u>, para <u>relaxar</u>.</p>
Entrevistado 05	<p>É um ambiente legal mesmo. Um ambiente bom e <u>agradável</u> ao qual eu me identifico. [...] Eu acho que é bem <i>retro</i>, bem <u>norte-americano</u>.</p> <p>[...] gera um grande <u>bem estar</u> para mim, grande. Eu aproveito melhor aquela experiência. É mais favorável para a gente ficar com mais <u>tranquilidade</u>.</p>

Significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais do ambiente de serviços gastronômicos centrado na experiência (Continuação).

Consumidores	Interpretação do consumidor
Entrevistado 06	<p>Aqui eu acho <u>agradável</u> [...] Traz uma sensação de <u>bem estar</u>, né? De <u>tranquilidade</u>.</p> <p>Eu acho o ambiente <u>descontraído</u>, <u>agradável</u>, um ambiente <u>confortável</u> [...] Eu acho que passa <u>segurança</u>. Eu acho que a proposta é <u>bem interessante</u>.</p>
Entrevistado 07	<p>Eu acho o ambiente aqui muito <u>refinado</u> [...] Eu acho o ambiente <u>convidativo para conversa</u>.</p> <p>[...] É o que faz com que você se sinta <u>agradável</u>, que você se sinta <u>confortável</u>, que você se sinta <u>bem</u> [...] Traz uma <u>sensação de conforto</u>, de <u>bem estar</u>. [...]</p>
Entrevistado 08	<p>Eu acho que é bem <u>retro</u>, bem <u>norte-americano</u>. É um lugar que tem um ambiente <u>legal para você conversar</u>, que você pode ter esse <u>bem estar</u>, que lhe traz <u>conforto</u>.</p> <p>[...] <u>Tranquilidade</u>. Realmente é um ambiente que eu venho quando eu estou relaxado e quero só comer em um lugar diferente, conversar. [...] É isso, <u>conforto</u>, <u>bem-estar</u>.</p>
Entrevistado 09	<p>Como tem a figura da <u>pin-up</u> eu vejo como a <u>pin-up</u> mesmo. [...] Eu acho o ambiente <u>descontraído</u>, <u>agradável</u>.</p> <p>Ambiente muito vivo, <u>convidativo para a conversa</u> [...] É por isso que eu digo que ele é <u>jovem</u>.</p>
Entrevistado 10	<p>O ambiente em si também parece, eu diria que é um <u>filme da década antiga de Marilyn Moore. Anos 60</u>, por ali.</p> <p>[...] É bem característico de um <u>ambiente americano</u> [...] É bem característico dos <u>anos 60</u>. [...] Realmente nós compramos uma imagem americana. [...] Ele me lembra realmente o <u>filme De Volta para o Futuro</u>.</p>
Entrevistado 11	<p>[...] Eu lembro também do <u>filme, da cena do filme De Volta para o Futuro</u> [...] Eu me identifico com a <u>decoração retrô</u>, uma <u>decoração anos 50, 60</u>.</p> <p>Eu acho que isso retrata um pouco essa <u>cultura americana</u> [...] Eu personifico essa figura da <u>adolescente em busca de outras culturas</u>.</p>
Entrevistado 12	<p>[...] É um lugar <u>sofisticado</u> [...] É um lugar <u>tranquilo</u>, que passa a <u>sensação de bem estar</u>.</p> <p>[...] Isso me dá uma sensação de <u>conforto</u>, de <u>bem estar</u>.</p>

Quadro 6 (4) - Significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais do ambiente de serviços gastronômicos centrado na experiência.

Fonte - Desenvolvida pelo pesquisador (2011).

Os achados corroboram com a perspectiva de que a atmosfera de loja por ser usada como ferramenta estratégica para influenciar o comportamento do consumidor, especialmente sua experiência de consumo (KOTLER, 1973; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Dentre os significados identificados concernentes à atmosfera de loja e seus elementos constituintes,

destacam-se: bem estar, *retrô*, tranquilidade, conforto, agradável, convidativo para a conversa, relaxante, descontraído, animado, alegre, vivo, único e diferenciado. Portanto, quando bem planejada e pensada pelo gestor de negócio, a oferta de uma experiência pode sim ser coerente com o significado dado pelo consumidor aos elementos sensoriais controlados pelo ambiente de serviço. Vale ressaltar que, mesmo sem ter controle sobre a experiência individual, é possível, quando bem ofertado, o serviço centrado na experiência envolver o consumidor. Com a acertada definição das estratégias de operação de serviços, espera-se que a experiência total do cliente seja alcançada. Para tanto, faz-se necessário compreender o comportamento do consumidor em relação às respostas atribuídas a essas ações, tendo em vista que quando se trata de experiências o componente emocional/subjetivo se faz presente.

5 Conclusões

Esta dissertação procurou identificar quais significados são atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais presentes no ambiente de serviços centrados na experiência, seguindo uma orientação epistemológica construtivista e fazendo uso de uma abordagem qualitativa. Realizou-se um estudo de caso em um ambiente de serviços gastronômicos alinhado ao método fenomenológico.

A partir das perguntas de pesquisa formuladas e apresentadas na Introdução, foi possível descrever os significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços investigada, bem como chegar a algumas conclusões a partir dos resultados apresentados e discutidos no capítulo anterior.

Os efeitos causados nos consumidores por meio dos estímulos sensoriais presentes na atmosfera de serviço influenciam as informações e o estado afetivo do consumidor, assim como promovem sensações quando da experiência de consumo. O uso de cores, texturas, aromas, músicas e sabores pode estabelecer estados afetivos nos consumidores (KOTLER, 1973). Desse modo, a combinação entre os elementos que compõem o desenho sensorial do ambiente caracteriza-se como uma alternativa exitosa com vistas à estimulação sensorial de forma holística. Em um contexto de ambiente de serviços, a adequação dos sabores se faz importante, tanto em relação à multiplicidade sensorial (cores, aromas, texturas, espaço, etc.) como em relação às interações humanas que ocorrem entre clientes, provedores e outros consumidores.

De maneira geral, os consumidores interpretam os elementos sensoriais de forma holística. Os significados são atribuídos aos elementos e, ao mesmo tempo, ao contexto da atmosfera de loja, através da proposta de experiência oferecida. Dentre os significados identificados concernentes à atmosfera de loja analisada e aos seus elementos constituintes, destacam-se: bem estar, *retro*, tranquilidade, conforto, agradável, convidativo para a conversa, relaxante, descontraído, animado, alegre, vivo, único e diferenciado.

O ambiente sensorial é composto pelas dimensões da atmosfera de loja, que exerce função de mediador da experiência, ao passo que empreende estímulos sensoriais sobre o consumidor. Este, por sua vez, percebe tais elementos e os interpreta à sua maneira, uma vez

que estes estão conectados à experiência de consumo, compreendida como um processo intersubjetivo, dinâmico e pessoal. O ambiente social também exerce papel de mediador da experiência de consumo, embora não tenha sido objeto de estudo nesta dissertação. A percepção ocorre conforme uma perspectiva, de modo que a significação se dá segundo o ponto de vista de cada indivíduo, não obstante seja compartilhada socialmente. A experiência, por sua vez, corresponde a uma ocorrência particular, emocional e afetiva, fundamentada na interação entre os estímulos e os elementos presentes no ambiente de serviços.

Entende-se que, a partir do momento em que o consumidor percebe os estímulos sensoriais, este inicia um processo de atribuição de significados, que podem ser idiossincráticos ou compartilhados socialmente com outros consumidores. Os achados corroboram com a perspectiva de que a atmosfera de loja por ser usada como ferramenta estratégica para influenciar o comportamento do consumidor, especialmente a sua experiência de consumo (KOTLER, 1973; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). No presente trabalho, a ênfase voltou-se para o ambiente sensorial de um serviço centrado na experiência (ZOMERDIJK; VOSS, 2010), fenômeno contemporâneo que parte de uma visão ampla sobre as operações de serviços.

Procurou-se com a análise fenomenológica compreender a relação entre os estímulos sensoriais e os participantes da pesquisa, mais especificamente os significados da experiência mediados pelo ambiente sensorial, contribuindo para uma melhor compreensão sobre a influência dos fatores ambientais nos consumidores e os significados por eles atribuídos. Além disso, procurou-se também verificar como o planejamento da oferta de uma experiência pode favorecer uma interpretação de significados pré-estabelecidos em um complexo e dinâmico sistema interpretativo.

A organização de serviço investigada possui uma estrutura ambiental que dispõe os elementos sensoriais de forma adequada, criando uma identidade. Seu êxito faz como que, na perspectiva do consumidor, a atmosfera de serviço e todos os seus elementos constituintes tornem a experiência de consumo agradável. Neste sentido, o desenho sensorial contribui para que a imagem formada na mente do consumidor esteja em sintonia com a mensagem que a organização quer transmitir, principalmente através da experiência de consumo que se propõe a oferecer.

Entende-se que este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão sobre a influência dos fatores ambientais nos consumidores e como estes contribuem para a atribuição de significados em uma experiência de consumo em um serviço centrado na experiência, através dos elementos sensoriais do ambiente.

O estudo também trouxe contribuições de cunho gerencial à medida que os resultados podem servir de subsídio para alinhar as estratégias de estimulação sensorial das organizações de serviços às expectativas e demandas do seu público-alvo, auxiliando para tomada de decisão durante a escolha sobre o uso das dimensões sensoriais da atmosfera de loja para o alcance de seus objetivos. Em outras palavras, a criação de uma identidade da marca de serviço e de suas atividades inerentes, transmitida com o auxílio dos elementos sensoriais. Conforme indicado por Kotler (1973), os elementos do ambiente (atmosfera de serviços), quando utilizados de forma consciente e planejada, contribuem para a gestão da experiência de consumo e podem trazer benefícios para as organizações.

O trabalho traz uma perspectiva alternativa para o estudo do comportamento do consumidor no que se refere à influência dos elementos constituintes da atmosfera de varejo. Em sentido diferente da psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), que corresponde ao estudo do efeito de variáveis ambientais sobre os indivíduos e o seu comportamento subsequente, puramente cognitivista, investigou-se o fenômeno através de uma perspectiva diferente, fazendo uso de um método alternativo ao praticado pela corrente principal. Partiu-se do pressuposto de que o consumidor realiza a percepção porque certos processos ocorrem em seu cérebro e em seu sistema nervoso, contudo, a relação entre o sujeito (consumidor) e o objeto da percepção (elementos sensoriais) não é e não pode ser puramente causal (MERLEAU-PONTY, 2006).

No que se refere aos rumos metodológicos que o estudo tomou, mesmo considerando que a maioria dos trabalhos com propósito similar fazem uso de uma abordagem quantitativa, a escolha pela qualitativa mostrou-se adequada para a investigação do fenômeno. Os métodos e técnicas utilizadas apresentam-se como alternativas exitosas nesse sentido, auxiliando na construção do conhecimento, tanto na ampliação do campo teórico como na ampliação do cabedal metodológico a ser empreendido sobre o comportamento do consumidor e sua relação com os construtos aqui trabalhados.

5.1 Limites e limitações da pesquisa

O fenômeno investigado correspondeu aos serviços centrados na experiência (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). O presente estudo limitou-se a estudar um caso instrumental (STAKE, 2000), ou seja, uma organização de serviços gastronômicos centrados na experiência, mais especificamente os elementos sensoriais que compõem sua atmosfera, com especial interesse nas cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores. Buscou-se identificar quais significados são atribuídos pelos consumidores a esses elementos.

No que se refere às limitações inerentes à pesquisa, tem-se:

- Uma primeira limitação corresponde ao fato de o pesquisador não ter obtido autorização formal realizar a pesquisa na atmosfera de serviços. Isto, de certa forma, comprometeu a análise no que respeita à proposta de experiência que os gestores pensam em oferecer ao seu público, o que seria realizado por meio de uma entrevista com os proprietários e os gestores do caso estudado. Como forma de minimizar esse ponto, fez-se uso da observação e entrevistas com especialistas para melhor caracterizar o caso, objetivando uma melhor compreensão sobre a proposta de experiência que a organização de serviço cria para os clientes por meio dos elementos sensoriais.
- Pelo motivo anteriormente citado, o uso das imagens se fez apenas para tornar clara a descrição do ambiente de serviços investigado, pois elas foram obtidas por meio da *web*, em espaço de domínio público, não sendo confeccionadas pelo próprio pesquisador. Entende-se que a triangulação de dados obtidos de diferentes fontes mitigou esse aspecto, além da descrição rica e detalhada do caso estudado.
- As limitações concernentes à coleta de dados por meio das técnicas de observação e entrevistas dizem respeito à:
 - Na observação, a percepção subjetiva do pesquisador pode ter influenciado o caráter objetivo da pesquisa (FLICK, 2004). Por este motivo, houve a coleta de dados junto aos especialistas como forma de reduzir os riscos de viés por parte do pesquisador.

- Nas entrevistas, os consumidores (sujeitos de pesquisa) podem omitir alguma informação importante ou distorcer algum fato. Em face disto, fez-se uso da análise de discurso por ir além do que é verbalizado, pois considera tudo o que é comunicado como, por exemplo, o silêncio (GILL, 2002). O uso da triangulação metodológica contribuiu nesse sentido (DEZIN, 1978).

5.2 Sugestões para estudos futuros

A realização deste estudo colaborou para um maior entendimento acerca dos significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais presentes em uma atmosfera de serviços. A partir das análises dos dados e considerando os aspectos anteriormente descritos, algumas questões surgem para reflexão, a saber: Será que a partir do momento em que o consumidor entende e reconhece a proposta do ambiente, há uma tendência nele em ser mais condescendente com aspectos que não são tão bons para o seu gosto particular? Os elementos que chamam mais à atenção e agradam os consumidores, ofuscam os que lhes desagradam? O reconhecimento da proposta do ambiente de consumo contribui para mudar a atitude do consumidor? De que forma? Qual o papel da relação identidade e imagem no que se refere à atmosfera de loja ou ao estabelecimento de um ambiente e de elementos com características marcantes? Existem elementos que se sobrepõem? Em quais circunstâncias? E será que eles mitigam ou eliminam impactos negativos percebidos pelos clientes em relação a outros elementos?

Com base nas conclusões obtidas neste estudo, algumas sugestões são propostas, a saber:

- A investigação dos demais elementos que compõem os serviços centrados na experiência, partindo de uma perspectiva diferente sobre o fenômeno e a utilização de métodos alternativos aos praticados pela corrente principal, cujo objetivo é descrever o que é essencial à percepção dos consumidores em relação não apenas aos estímulos sensoriais mais aos demais elementos como, por exemplo, o ambiente social.
- Identificar os elementos sensoriais da atmosfera de serviços que exercem maior influência sobre os consumidores e analisar como interferem na experiência de consumo.

- Estudos que investiguem aspectos relacionados à identidade e à imagem de ambientes de serviços centrados na experiência e analisar como o ambiente é e pode ser preparado.
- Realização de pesquisas em ambientes de serviços centrados na experiência pertencentes a outros setores como, por exemplo, hotéis, *resorts*, museus, boates e demais ambientes que se proponham a oferecer experiências.
- Estudos envolvendo a relação entre o consumo experiencial e o autoconceito.
- Efeito do vermelho (contraste – efeito sinestésico): ele não deveria transmitir sensações de relaxamento, e sim de excitação, dentre outros.
- Análise dos efeitos dos elementos sensoriais sobre o consumo e o tempo de permanência das pessoas.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**. v. 1, nº 1, p. 50-66, 2001.

ALLEN, D.; HARDIN, P. K. Discourse Analysis and the Epidemiology of Meaning. **Nursing Philosophy**, v. 2, p. 163-176, 2001.

ALLISON, R. I.; UHL, K, P. Influence of beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**. v. 1, nº 3, p. 36-39, 1964.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e abusos dos estudos de caso. **Cadernos de Pesquisa**. v. 36, nº 129, p. 637-651, 2006.

ALPERT, M. I.; ALPERT, J. I.; MALTZ, E. N. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of Business Research**. v. 58, p, 369-376, 2005.

ARENI, C. S.; KIM, D. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. **Advances and Consumer Research**. v. 20, p. 336-340, 1993.

_____. Examining the use and selection of atmospheric music in the hospitality industry: are managers tuned-in to academic research? **Australian Journal of Hospitality Management**. v. 8, p. 27 – 40, 2001.

_____. _____. v. 8, p. 27 – 40, 2003.

ARNOULD, E. L.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 24-45, 1993.

ATALA, A.; DÓRIA, C. A. **Com unhas, dentes e cuca**: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos. São Paulo - SP: Editora SENAC São Paulo, 2008.

BABIN, J. B.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 91-99, 2000.

_____. HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**. v. 56, p. 541-551, 2003.

BÄCKSTROM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 13, p. 417-430, 2006.

BAKER, S. M; KARRER, H. C.; VEECK, A. My favorite recipes: recreating emotions and memories through cooking. **Advances in Consumer Research**. v. 32, 402-403, 2005.

BAKER, J.; LEVY, M. GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**. v. 68, nº 4, 1992.

BAKER, M. J; PARASURAMAN, D. G. A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 22, nº 4, p. 328-339, 1994.

_____. CAMERON, M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 24, nº 4, p. 338-349, 1996.

_____. PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 120-141, 2002.

_____. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARBOSA, M. L. A. **O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra**. Dissertação (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

BARTHES, R. **Elements of Semiology**. New York: Hill and Wang, The Noonday Press, 1967.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2002.

_____. GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, (2002). In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39-63, 2002.

_____. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 189-217, 2002.

BELLIZZI, J.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**. v. 59, p. 21-45, 1983.

BELLIZZI, J. A.; HITE, R. E. Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. **Psychology & Marketing**. v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.

BERGER, P. L.; LUCKMANN. **A construção social da realidade**. 30º ed. Petrópolis – RJ. Vozes, 2009.

BERTUOL, M. V.; BRASIL, V. S. Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis-SC. 2010.

BEVERLAND, M.; LIM, E. C.; MORRINSON, M.; TERZIOVSKI, M. In-store music and consumer–brand relationships: relational transformation following experiences of (mis) fit. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 982-989, 2006.

BINER, P. M.; BUTLER, D. L.; FISCHER, A. R.; WESTERGRENN, A. J. An arousal optimization model of lighting level preferences: an interaction of social situation and task demands. **Environment and Behavior**. v. 21, p. 3-16, 1989.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**. V. 54, p. 71-84, 1990.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 57-71, 1992.

BONE, P. F.; JANTRANIA, S. Olfaction as a cue for product quality. **Marketing Letters**. v. 3, p. 289-296, 1992.

_____. ELLEN, P. S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**. v. 75, p. 243-262, 1999.

BOSMANS, A. Scents and sensibility: when do (in) congruent ambient scents influence product evaluations? **Journal of Marketing**. v.70, p.32-43, Jul, 2006.

BOUTAUD, Jean-Jacques. Sensory analysis: towards the semiotics of taste. **Advances in Consumer Research**. v. 26, p. 337-340, 1999.

BRITTO, M. J. **Um estudo da relação entre o ambiente dos provadores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2010.

BROEKEMIR, G.; MARQUARDT, R.; GENTRY, J. W. An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. **Journal of Services Marketing**. v. 22, p. 59-67, 2008.

BRUNNER II, G. C. Music, mood, and marketing. **The Journal of Marketing**. v. 54, nº. 4, Oct, p. 94-104, 1990.

BUTLER, D. L.; BENER, P. M. Preferred lighting levels: variability among settings, behaviors, and individuals. **Environment and Behavior**. v. 19, p. 695-721, 1987.

CAMERON, M. A.; BAKER, J.; PETERSON, M.; BRAUNSBERGER. The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. **Journal of Business Research**. v. 56, p, 421-430, 2003.

CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**. v. 3, nº 2, p. 267-286, 2003.

CARVALHO, J. L. F. S.; VERGARA, S, C. A. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. V. 42, nº 3, p. 78-91, 2002.

CHEBAT, Jean-Charles; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending. **Journal of Business Research**. v. 56, p. 529-539, 2003.

_____. DUBÉ, L. Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 89-90, 2000.

_____. CHEBAR, C. G.; VAILLANT, D. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**. v. 54, p. 115-123, 2001.

CORBETT, J. M. Scents of identity: organisation studies and the cultural conundrum of the nose. **Culture and Organization**. v. 12, p. 221-232, 2006.

COSTA, A. L. C. N. **Atmosfera de loja e o comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CROWLEY, A. E. The two-dimensional impact of color on shopping. **Mark Lett**. p. 59– 69, 1993.

D'ASTOS, A. Irritating aspects of the shopping environment. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 149-156, 2000.

DEIDERICH, A.; COLONIUS, H.; BOCKHORST, D.; TABELING, S. Visual-tactile spatial interaction in saccade generation. **Experiment Brain Research**. v. 148, p. 328-337, 2002.

DENZIN, N. K. **The research act: a theoretical introduction to sociological methods**. 2. ed. New York, McGraw-Hill Book Company, 1978.

_____. LINCOLN, Y. S. (Eds). **The sage handbook of qualitative research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**. v. 58, n° 1. p. 343-57, 1982.

_____. MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**. v. 70, n° 3, p. 283-294, 1994.

DUBÉ, L.; CHEBAT, J. C.; MORIN, S. The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. **Psychology & Marketing**. v. 12, p. 305-19, 1995.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K, A.; CHEBAT, Jean-Charles. The interaction of retail density and music tempo: Effects on Shopper Responses. **Psychology and Marketing**. v. 22, p. 577-589, 2005.

FARIAS, S, A. Store Atmospheric and Experiential Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis-SC, 2010.

FERREIRA, A. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **The Journal of Consumer Research**. v. 22, n° 3, 239-267, 1995.

_____. DHOLAKIA, N. Consumption choice at the macro level. **Journal of Macromarketing**. v. 2, p. 6-15, 1982.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FUNK, D.; NDUBISI, N. O. The moderation effect of gender in the relationship between colour dimensions and car choice. **AIMS Conference Proceeding**. India, December 28-31, p. 466-73, 2006.

_____. Colour and product choice: a study of gender roles. **Management Research News**. v. 29, p. 41-52, 2006.

GARLIN, F. V.; OWEN, K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 755-764, 2006.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 64-89, 2002.

GILL, R. **Análise de discurso**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Garden City: Doubleday Anchor Books, 1959.

GONÇALVES, R. R.; GARCIA, F. A. F.; DANTAS, J. B.; EWALD, A. P. Merleu-Ponty, Satre e Heidegger: três concepções de fenomenologia, três grandes filósofos. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. n° 2, p. 402-435, 2008.

GONZÁLEZ-BENITO, O.; MUÑOZ-GALEGO, P. A.; KOPALLE, P. K. **Journal of Retailing**. v. 81, p. 59-73, 2005.

GOODWIN, C. Moving the dram into the factory: the contribution of metaphors to services research. **European Journal of Marketing**. v. 30, n° 9, p. 13-36, 1996.

GOULDING, C. Grounded theory, ethnography and phenomenology: a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**. v. 39. n° ¾, p. 294-308, 2005.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: An organizing framework. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 1-14, 2009.

GRIFFITT, W. Environmental effects on interpersonal affective behavior: ambient temperature and attraction. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 15, n° 3, p. 240-244, 1970.

GROEPPPEL-KLEIN, A. Arousal and consumer in-store behavior. **Brain Research Bulletin**. v. 67, p. 428-437, 2005.

GROHMAN, B.; SPARENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. **Journal of Retailing**. v. 83, p. 237-245, 2007.

GRÖNROOS, Christian. An Applied Service Marketing Theory. **European Journal of Marketing**. v. 7, n° 16, p. 30-41, 1982.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GROSSBART, S.; HAMPTON, R.; RAMMOHAN, B.; LAPIDUS, R. S. Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. **Journal of Business Research**. v. 21, p. 225-241, 1990.

GROSSMAN, R. P.; WISENBIT, J. Z. What we know about consumer's color choices. **Journal of Marketing Practice**. v. 5, p. 3, p. 78-84, 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*. USA: LEA, 1989.

GULAS, C. S.; BLOCH, P. H. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. **Journal of Business Psychology**. v. 10, n° 1, p. 87-98, 1995.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. **Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences**. IN DEZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *The sage handbook of qualitative research*. 3^a ed. Thousand Oaks: Sage, p. 191-215, 2005.

HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v.13, p. 394-404, dec. 1986.

HERRINGTON, J. D; CAPELLA, L. M. Practical applications of music in service settings. **Journal of Services Marketing**. v. 8, n°. 3, p. 50-65, 1994.

_____. Effects of music in service environments: a field study. **The Journal of Services Marketing**. v. 10, n° 2. p. 26-41, 1996.

HIRSCHMAN, Elizabeth C; SCOTT, Linda; WELLS, William B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**. v. 1, n° 27, p. 33-50, 1998.

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L. W. Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. **Journal of Marketing**. p. 33-47, 2002.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, September, 1982.

HUI, M. K.; DUBE, L.; CHEBAT. The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. **Journal of Retailing**. v. 73, p. 87-104, 1997.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retailer create an exciting store environment. **Journal of Marketing**. v. 70, p. 107-118, 2006.

_____. PATINO, A.; CHEBAT, J.C. Impact of retail environment extraordinariness on consumer self-concept. **Journal of Business Research**. v. 64, p. 551-557, 2011.

KASSARJIAN, H. H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v. 4, p. 8-18, 1977.

KELLARIS, J. J.; RICE, R. C. The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. **Psychology & Marketing**. v. 10, p. 15-29, 1993.

KNEZ, I. KERS, C. Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. **Environment and Behavior**. v. 32, p. 817-831, 2000.

KOCH, C.; KOCH, E. C. Preconceptions of taste based on color. **The Journal of Psychology**. p. 233-242, 2003.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. Greenwich. v. 49, n° 4, p. 48-64, 1973.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

KUMAR, V.; KARANDE, K. The effect of retail store environment on retailer performance. **Journal of Business Research**. v. 49, nº 49, p. 167-181, 2000.

LANGHEARD, E.; BATESON, J.; LOVELOCK, C.; EIGLIER, P. Marketing of services: new insights from consumers and managers. **Relatório nº 81-104**, Cambridge, Mass.: **Marketing Sciences Institute**, 1981.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como instrumentos de pesquisa. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 137-155, 2002.

MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 101-111, 2000.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 20, nº 3, p. 451-466, 1993.

MATHEWS, S. J.; BONN, M. A.; SNEPENGGER, D. Atmospherics and consumer's symbolic interpretations of hedonic services. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**. v. 3, nº 3, p. 193-210, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

McDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, P. L. C. L. A entrevista não estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **RAP**, v. 39, nº 3, p. 823-847, 2005.

MATTHEWS, E. **Compreender Merleau-Ponty**. Petrópolis-RJ : Vozes, 2010.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**. v. 77, p. 273-289, 2001.

MAZO, M. S.; CARSTENS, D. D. S.; AMORIM, C. R.; NESELLO, K. C. Percepções das classes com relação às mudanças nas lojas O Boticário dos Shoppings mulher e estação em Curitiba. In: **XI SEMEAD, 2007**, São Paulo. XI SEMEAD, 2007.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**, MIT Press, Cambridge, MA. 1974.

MERLEAU-PONTY, M. **O filósofo e sua sombra, sobre a fenomenologia da linguagem, a linguagem indireta e as vozes do silêncio**. In: Textos Escolhidos (Os Pensadores). v. XLI. São Paulo: Editora Abril, 1975.

_____. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**: revised and expanded from case study research in education. 2. ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

_____. **Qualitative research in practice**: examples for discussion and analysis. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series, 2001.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**. Boston. v. 85, nº 2, p. 117-126, Feb. 2007.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **The Journal of Marketing**, v. 46, nº. 3, Summer, p. 86-91, 1982.

_____. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. **Journal of Consumer Research**. v. 13, September, 1986.

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. **Journal of Consumer Behavior**. v. 3, nº 2, p. 179-191(13), Dec, 2003.

MOLLON, J. D. “Tho’she kneel’d in that place where they grow...” **Journal of Experimental Biology**. v. 146, p. 21–38, 1989.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre. v. 22, n° 37, p. 7-32, 1999.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of Management Review**. v. 5, n° 4, p. 491-500, 1980.

MORIN, S.; DUBÉ, L.; CHEBAT, Jean-Charles. The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. **Journal of Retailing**. v. 83, p. 115-130, 2007.

MORRIN, M.; RATNESHWAR, S. The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 157-165, 2000.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OAKES, S. The influence of the musicscape within service environments. **Journal of Services Marketing**. v. 14, n° 7, p. 539-556, 2000.

OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Com os pés na igreja e as mãos nas compras: compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de natal por jovens cristãos. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis-SC, 2010.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley, 1986.

PARK, Nam-Kyu.; FARR, C. A. Retail store lighting for elderly consumers: an experimental approach. **Family and Consumer Sciences Research Journal**. v. 35, p. 316-337, 2007.

PARSONS, A. G. Use of scent in a naturally odourless store. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 37, n° 5, p. 440-452, 2009.

PETER, J. P; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. p. 95-105, 1998.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE Eletrônica**. v. 7, nº 2, 2008.

PUCCINELLI, M. N.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 15-30, 2009.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**. v 35 (3), p. 551-578, 2004.

QUARTIER, K.; CHRISTIAANS, H.; VAN CLEEMPOEL, K. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. In: **Undisciplined! Design Research Society Conference**. Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, p. 16-19 July 2008.

RALPH, A. I.; KENNETH, U. P. Influence of beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**. v. 1, nº 3, p. 36-39, 1964.

RICHARDSON, J. T. E.; ZUCCO, G. M. Cognition and Olfaction: a review. **Psychological Bulletin**. v. 105, nº 3, p. 352-360, 1989.

RITZER, G.; STILLMAN, T. The modern Las Vegas casino-hotel: the paradigmatic new means of consumption. **Management**. v. 4, nº 3, p. 83-98, 2001.

ROCHA, A; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **ERA**. v. 46, nº 4, p. 79-87, 2006.

ROSE, G. Making photographs as part of a research project. In: ROSE, G. **Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials**. 2. Ed. SAGE: Thousand Oaks. p. 237-256, 2007.

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. v. 1. 4. Ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHENKEIN, J. **Sketch of the analytic mentality for the study of conversation interaction**. Studies in the Organisation of Conversational Interaction. New York-NY: Academic Press, 1978.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67, 1999.

SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

SHARMA, A.; STAFFORD, T. F. The effect of retail atmosphere on customer's perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. **Journal of Business Research**. v. 2, p. 183-191, 2000.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**. nº 9, p. 287-300, 1982.

SLOAN, D. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri-SP: Manole, 2005.

SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 37. nº 3, p. 286-298, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**. v. 60, April, p. 67-80, 1996.

_____. GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 583-1589, 2005.

STAKE, R. E. Case studies. In: DEZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S (ed) **Handbook of qualitative research**. London: Sage, p. 435-454, 2000.

STRÖBELE, N.; MEINERT, P.; SCHÖNBERGER. Sensory ambience of a meal its effect on health. **Vortrag Auf Dem** 7. ARISE-Symposium. Okt, 2001.

SUMMERS, T. A.; HEBERT, P. R. Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**. v. 54, p. 145-150, 2001.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**. v. 16, p. 133-146, 1989.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, JEAN-CHARLES. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. **Journal of Marketing Management**. v. 18, p. 125-144, 2002.

_____. MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 193-211, 2000.

VACCARO, V. L.; YUCETEPE, V.; TORRES-BUGMARTEN, G.; LEE, M. The impact of atmospheric scent and music-retail consistency on consumers in a retail or service environment. **Journal of International Business and Economics**. v. 9. n° 4, p. 185-196, 2009.

VERHOEF, P. C; LEMON, K. N; PARASURAMAN, A; ROGGEVEEN, A; TSIROS, M; SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**. v. 9, n° 2, p. 09-33, 2005.

YALCH, R; SPANGENBERG, E. R. Effects of store music on shopping behavior. **The Journal of Consumer Marketing**. Spring, v. 7, n° 2. ABI/INFORM Global p. 55, 1990.

VOSS, C.; ROTH, A. V.; CHASE, R. B. Experience, service operations strategy, and service as destinations: foundations and exploratory investigation. **Production and Operations Management**. v. 17, n° 3, p. 247-266, 2008.

ZAMBERLAN, L; SPAREMBERGER, A. **Gestão de varejo: estratégias e comportamento do consumidor**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

ZEMKE, D. M; SHOEMAKER, S. A sociable atmosphere: ambient scent's effect on social interaction. **Cornell Hospitality Quarterly**. v. 49, p. 317-329, 2008.

ZHU, R.; MEYERS-LEVY, J. Distinguishing between the meanings of music: when background music affects product perceptions. **Journal of Marketing Research**. august, 2005.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**. v. 13, p. 67-82, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro de orientação para as observações.

Data: ____/____/____ **Observação nº** ____

Loja (nome fantasia): _____

Segmento-alvo: _____

1. Componentes Gerais

1.1. Temática e Disposição da Mobília.

2. Atmosfera de Varejo

2.1. Ruídos, Odores, Iluminação, Cores, Texturas e Sabores.

2.2. Dimensões Sensitivas (Audição, Visão, Olfato, Paladar e Textura).

Audição

Características	Descrição das Observações
Tipo de Música	
Ruídos	
Intensidade (Volume/Acústica)	
Outros	

Visão

Características	Descrição das Observações
Cores	
Iluminação Ex.(direta/indireta/ambas; brancas/amarelas etc.)	
Espelhos (Sim/Não; Disposição/Formas/Tamanhos)	
Outros	

Olfato

Características	Descrição das Observações
Odores/Aromas/Cheiros Ex. (Artificial/Natural/Ambas; Essências/Perfumes; *Sabor/Relação com Paladar)	
Intensidade Ex.: (Suave/Forte/Ambas)	
Outros	

Paladar

Características	Descrição das Observações
Assinatura Gustativa (Sim/Não; Bebidas/Comidas)	
Sabores (Doce/Salgado; *Relação com Aromas)	
Outros	

Tato

Características	Descrição das Observações
Textura dos Produtos Ex. (Material; Macio/Liso/Áspero etc.)	
Textura da Mobília Ex. (Assentos/Balcões Material; Macio/Liso/Áspero etc.)	
Temperatura Ex. (Ar Condicionado/Ventiladores)	
Outros	

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista (Consumidores)

No início da entrevista:

1. Coletar dados sobre o entrevistado (Formação, Idade, Nº de Vezes que frequenta o ambiente);
2. Apresentar os objetivos da pesquisa;
3. Solicitar autorização para gravação da entrevista. Ressaltar que esta será transcrita e submetida à aprovação do entrevistado antes da utilização das informações na análise dos resultados.

No final da entrevista:

1. Perguntar ao entrevistado se algum tema importante referente à temática não foi contemplado por este roteiro.

PERGUNTA DE PESQUISA	Quais elementos do desenho sensorial do ambiente de serviços centrados na experiência chamam mais a atenção dos clientes?
	<ul style="list-style-type: none"> • O que lhe motivou vir a esse ambiente? • O que mais lhe chama a atenção? Por quê? • O que mais lhe agrada no ambiente? Por quê? • O que mais lhe desagradou no ambiente? Por quê? • Para você, o que esses elementos lhe dizem (lhe comunicam)? • Se esse ambiente fosse uma pessoa, como você a definiria?
PERGUNTA DE PESQUISA	Quais elementos sensoriais contribuem para que o consumidor escolha o ambiente de serviço?
	<ul style="list-style-type: none"> • Você considera a presença dos elementos sensoriais importante para optar por consumir nesse ambiente? Por quê? • Você acha que sua experiência de consumo seria diferente caso alguns desses elementos não se fizessem presentes? Por quê?
PERGUNTA DE PESQUISA	Como os aspectos do ambiente de serviços se relacionam com a experiência de consumo dos clientes?
	<ul style="list-style-type: none"> • Você considera a presença dos elementos sensoriais importante para sua experiência de consumo? Por quê? • Que elementos do ambiente são determinantes para que se tenha uma experiência de consumo agradável? • Que sensações você tem ao perceber os elementos sensoriais presentes no ambiente? Você poderia descrever? • Os aspectos sensoriais influenciam sua experiência de compra? De que forma?
PERGUNTA DE PESQUISA	Que associações são feitas pelos consumidores entre a experiência de consumo e as dimensões da atmosfera de loja?
	<ul style="list-style-type: none"> • Algum elemento presente no ambiente lhe faz lembrar alguma experiência anterior? Qual? Por quê? • Você percebe algum tipo de relação entre os elementos sensoriais e a sua experiência de consumo? Quais? Você poderia descrever?
PERGUNTA DE PESQUISA	Que sensações a experiência de consumo provocou nos clientes, tendo como mediadores os elementos sensoriais?
	<ul style="list-style-type: none"> • Algum elemento sensorial lhe despertou emoções e sentimentos, ou lhe proporcionou bem estar? Qual? Por quê? • O que esses elementos representam para você em relação à sua experiência do consumo nesse ambiente?

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista (Especialistas)

No início da entrevista:

1. Apresentar os objetivos da pesquisa;
2. Solicitar autorização para gravação da entrevista;

No final da entrevista:

1. Perguntar ao entrevistado se algum tema importante referente à temática não foi contemplado por este roteiro.

Tópico guia	Comente sobre a proposta de experiência que o ambiente de serviços oferece.
Tópico guia	Em relação aos elementos sensoriais que compõem o desenho sensorial do ambiente.
	<ul style="list-style-type: none">• Cores e iluminação;• Músicas e ruídos;• Aromas e odores;• Texturas e temperaturas;• Sabores;

APÊNDICE D – Corpus de pesquisa

Entrevistado	Formação	Ocupação	Idade	Gênero	Tempo (frequenta o ambiente)
E 1	Pós- Graduação	Estudante	30 Anos	F	6 anos
E 2	Graduação	Administrador	28 Anos	M	6 anos
E 3	Graduação	Enfermeira	26 Anos	F	1 ano e meio
E 4	Graduação	Direito	20 Anos	F	6 anos
E 5	Graduação	Economista	24 Anos	M	6 anos
E 6	Graduação	Administrador	30 Anos	M	2 anos
E 7	Pós- Graduação	Estudante	33 Anos	F	1 ano
E 8	Graduação	Estudante	20 Anos	M	6 anos
E 9	Graduação	Dentista	28 Anos	F	1 ^a vez
E 10	Pós- Graduação	Professor Universitário	38 Anos	M	2 anos
E 11	Pós- Graduação	Estudante	33 Anos	F	1 ano
E 12	Graduação	Pedagoga	25 Anos	F	1 ^a vez