



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANTONIA KAROLYNA DE MENEZES ALMEIDA

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM BAR E RESTAURANTE TEMÁTICO:
INVESTIGANDO O PAPEL DE ESTÍMULOS SENSORIAIS**

CAMPINA GRANDE

2023

ANTONIA KAROLYNA DE MENEZES ALMEIDA

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM BAR E RESTAURANTE TEMÁTICO:
INVESTIGANDO O PAPEL DE ESTÍMULOS SENSORIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar

CAMPINA GRANDE

2023

ANTONIA KAROLYNA DE MENEZES ALMEIDA

**EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM BAR E RESTAURANTE TEMÁTICO:
INVESTIGANDO O PAPEL DE ESTÍMULOS SENSORIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Curso de Administração do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Professor Dr. Edvan Cruz Aguiar
Orientador – UAAC/CH/UFCG

Professor Dr. Vorster Queiroga Alves
Examinadora I - UACC/CCJS/UFCG

Mestra Manoela Costa Policarpo
Examinadora II - Universidad del Pais Vasco, Espanha

CAMPINA GRANDE - PB

Experiência de consumo em bar e restaurante temático: investigando o papel de estímulos sensoriais

Antonia Karolyna de Menezes Almeida¹
Edvan Cruz Aguiar, Dr.²

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo investigar a forma com que os consumidores percebem os estímulos sensoriais de um bar e restaurante temático, e como isso afeta a experiência de consumo. À luz da literatura sobre atmosfera de loja e experiência de consumo em serviços, foi conduzido um estudo com abordagem qualitativa e de caráter descritivo. A investigação envolveu a realização de 10 entrevistas por meio de roteiro semiestruturado com clientes de um Bar e Restaurante Temático na cidade de Campina Grande/PB, cuja proposta medieval está no cerne da sua oferta. Após transcrição e aplicação da técnica de análise de conteúdo, foi evidenciado que os consumidores notam os elementos sensoriais de acordo com proposta temática da atmosfera do ambiente de serviço, quer seja através da apresentação, do conforto, como das sensações sentidas durante a experiência de consumo. O trabalho traz contribuições acerca da influência positiva da atmosfera de loja e dos elementos sensoriais, bem como a coerência entre a proposta e experiência de consumo ofertada do ambiente de serviços.

Palavras-chave: Estímulos Sensoriais; Experiência de Consumo; Atmosfera de Loja; Ambiente de Serviços; Restaurante Temático.

Consumption experience in a bar and themed restaurant: investigating the role of sensory stimuli

ABSTRACT

The present work aimed to investigate the way in which consumers perceive the sensory stimuli of a themed bar and restaurant, and how this affects the consumption experience. In the light of the literature on store atmosphere and consumption experience in services, a study was conducted with a qualitative and descriptive approach. The investigation involved carrying out 10 interviews through a semi-structured script with clients of a Bar and Thematic Restaurant in the city of Campina Grande/PB, whose medieval proposal is at the core of its offer. After transcription and application of the content analysis technique, it was evidenced that consumers notice the sensory elements according to the thematic proposal of the atmosphere of the service environment, whether through presentation, comfort, or the sensations felt during the consumption experience. . The work brings contributions about the positive influence of the store atmosphere and sensory elements, as well as the coherence between the proposal and the consumption experience offered in the service environment.

Keywords: Sensory Stimuli; Consumer Experience; Store atmosphere; Services Environment; Theme Restaurant.

¹ Graduanda em Administração, UFCG. E-mail: karolynamenezes@gmail.com

² Doutor em Administração, UFCG. E-mail: edvan.ed@gmail.com

1 Introdução

A experiência de consumo, com foco no hedonismo, tem se tornado o cerne da oferta de muitas empresas na contemporaneidade, tendo em vista que boas experiências elevam o valor das ofertas de produtos ou serviços e podem ser utilizadas como estratégia de diferenciação em um negócio de varejo fortemente competitivo (Muhammad, Musa & Ali, 2014).

A ideia de experiência foi inserida no âmbito do consumo a partir do artigo de Holbrook e Hirschman (1982). Para os autores, o comportamento dos consumidores é muito mais complexo sensorialmente, imaginativo e carregado de emoção do que tem sido retratado na abordagem tradicional da pesquisa de marketing. Além disso, eles apontaram o quanto a abordagem hedônica contribui na compreensão das múltiplas facetas da experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982).

Em se tratando de ambientes de serviços, observa-se que gestores do setor de bares e restaurantes fazem uso de estímulos sensoriais para influenciar a experiência e o comportamento de seus clientes. Neste contexto está inserido o conceito de atmosfera de loja de Kotler (1973). Para o autor, a atmosfera de loja representa uma ferramenta fundamental para gerar emoções e comportamentos que incentivam a decisão de compra do consumidor. Em outros termos, caracteriza-se pelo esforço de elaborar um ambiente de compras que gere efeitos emocionais para aumentar a possibilidade de compra (Kotler, 1973).

Literaturas anteriores que tratam acerca da atmosfera da loja evidenciaram que diversos elementos atmosféricos, mesmo quando observados separadamente, influenciam nos reflexos do consumidor para com a empresa. Os elementos analisados incluem música (Santos & Moura, 2019; Costa & Farias, 2016), aspectos visuais, como design, cor, layout (Lerario, 2020; Baker 1986; Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983), aroma (Costa, 2009; Castro, Schlestein & Machado, 2015). Enquanto outros avaliaram como construções gerais como atmosfera da loja (Chamie, Ikeda & Parente, 2012; Donovan & Rossiter, 1982) ou atratividade física da loja (Darden & Erdem, 1983; Silva et.al, 2018) afetam as intenções de clientela. Consideravelmente, evidências preconizam que ambientes de loja desencadeiam reações afetivas nos clientes (Baker, Grewal & Levy, 1992; Costa, 2012; Beckenkamp & Damasio, 2020).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, “as empresas estão na busca para definir as melhores estratégias de atuação para dar conta da demanda e se adequar aos

novos hábitos de consumo e de comportamento” (Abrasel, 2021). Logo entende-se que o delineamento adequado da atmosfera de loja pode ser útil na atração e retenção de clientes, pois, os efeitos emocionais a que se refere Kotler (1973), ampliam as chances de que o cliente venha a consumir ao ser instigado pela atmosfera de loja.

Para Zomerdijs e Voss (2010, p. 68), “organizações de serviços centradas na experiência fornecem serviços nos quais a experiência do cliente está no centro da oferta de serviços”. Assim, justifica-se a escolha do tema desta pesquisa, pois contribui para a continuidade dos empreendimentos de bares e restaurantes temáticos à medida que proporciona conhecimento para desenvolver meios de manter e melhorar a atratividade do ambiente. Mediante o cenário atual de crescente competitividade, questiona-se: De que maneira os consumidores de um serviço centrado na experiência percebem as dimensões sensoriais do ambiente de consumo? Com base nesta indagação, o presente artigo tem por objetivo investigar a forma com que os consumidores percebem os estímulos sensoriais de um bar e restaurante temático, e como isso afeta a experiência de consumo.

Para responder a pergunta de pesquisa, foi utilizado o método de estudo de caso e, como instrumento de coleta de dados, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas. A técnica de análise de dados foi de cunho qualitativa descritiva e as entrevistas foram aplicadas com os consumidores de um Bar e Restaurante Temático na cidade de Campina Grande/PB.

2 Referencial Teórico

A base teórica utilizada para fundamentar a problemática desta pesquisa foi estruturada com estudos pertinentes à atmosfera de loja, serviços centrados na experiência, e a experiência do consumidor em serviços. Todos esses tópicos visam sintetizar e reunir informações que fomentem como os consumidores percebem os estímulos sensoriais do ambiente e como esses fatores influenciam a experiência de consumo.

2.1 Atmosfera de loja

Considerando o cenário atual de alta competitividade e dada a rivalidade do setor de varejo, a atmosfera de loja vem se tornando estrategicamente mais importante dia após dia, principalmente no tocante à criação de laços mais duradouros e reações emocionais agradáveis para com os clientes (Muhammad, Musa & Ali, 2014).

De acordo com Kotler (1973), a atmosfera de loja corresponde ao empenho dedicado em programar um ambiente de compras capaz de produzir efeitos emocionais no indivíduo e,

consequentemente, aumentar a probabilidade de compra. Assim como Kotler (1973), outros autores também expuseram suas próprias opiniões para caracterizar o ambiente de compras. Por exemplo, para Sharma e Stafford (2000), a atmosfera de loja possui poder para atrair clientes, induzir compras e trazer clientes novamente ao ponto de venda para realizar compras repetidas. Estes autores demonstram que a atmosfera de loja tende a ser mais influente que o próprio produto ou serviço na motivação de compra dos clientes.

Nesse sentido, o estabelecimento pode proporcionar um ambiente capaz de induzir a tomada de decisão do consumidor tendo em vista haver elementos sensoriais que integram a atmosfera de loja, como: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores (Aguiar, 2011). Em resumo, todos os elementos ambientais percebidos pelos sentidos humanos são capazes de influir na relação dos clientes com o serviço como também na satisfação e na decisão de compra (Bitner, 1992).

Sob essa perspectiva, Farias, Aguiar e Melo (2014) explanam que os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) proporcionam ao ser humano a capacidade de compreender o mundo e apontam sensações positivas e negativas a uma determinada experiência de consumo. Consequentemente, os apelos sensoriais existentes em um ambiente de varejo demonstram como os meios utilizados para realizar a oferta de experiências aos consumidores tem potencial para atrair vantagens competitivas quando trabalhadas de forma diferenciada e condizente com os segmentos de mercado-alvo (Farias, Aguiar & Melo, 2014).

É comum se deparar com estabelecimentos que realizam investimentos na aquisição de locais de alto tráfego, no entanto, Muhammad, Musa e Ali (2014) explicam que, caso os clientes não encontrem algo diferenciado, envolvente e atrativo, isso dará margem para eles ir em busca de outros lugares para consumir. Farias et al. (2014, p. 87) salientam que “os componentes de uma atmosfera de loja que podem ser manipulados para gerar respostas nos indivíduos estão relacionados a fatores sensoriais”. Contudo, os autores também enfatizam que, apesar de tudo, não há um padrão inteiramente correto e que deve ser adotado ou reproduzido pelos gerentes de um ambiente de varejo ou serviço (Farias, Aguiar & Melo, 2014). Dito isto, a influência de uma atmosfera de loja agradável permite criar um estado emocional positivo entre os clientes e contribui para a fidelização do estabelecimento (Muhammad, Musa & Ali, 2014).

Segundo os estudos de Spence, Puccinelli, Grewal e Roggeveen (2014), é um fato que a atmosfera da loja influencia no comportamento do consumidor, pois revolucionou de tal

forma as técnicas de marketing, que quase todas as categorias de produtos ou serviços buscam induzir a experiência sensorial do consumidor.

Para Farias (2007), um dos pontos-chaves do produto total é o local onde ele é comprado e/ou consumido. O autor também reforça haver situações em que o local ou a atmosfera do lugar chega a exercer maior influência que o produto em si na decisão de compra. Logo, a atmosfera de loja pode vir a ser o maior produto fornecido ao consumidor (2007). Desta forma, compreende-se o pensamento de Muhammad et al. (2014) quando eles evidenciam que os clientes exploram consistentemente os pontos de venda que são capazes de fazer das compras uma atividade recreativa (Muhammad, Musa & Ali, 2014).

Em síntese, a atmosfera de loja favorece a experiência de consumo e o desejo de compra dos consumidores, bem como trabalha os estímulos do ambiente a fim de instigar a percepção e o sentido do público consumidor de forma que os façam esquecer do mundo enquanto usufruem daquela experiência.

2.2 Serviços centrados na experiência

De forma concisa, os ambientes de serviço exercem um papel consideravelmente relevante na prestação de serviços, pois, além de instigar reações emocionais agradáveis, também fortalecem as percepções e as trabalham em prol retenção do cliente (Bitner, 1992; Baker et al., 2002; Sherman et al., 1997; Tsai & Huang, 2002).

Conforme os gestores se deparam com dificuldades para criar seu diferencial na prestação de serviços, o ambiente de consumo se tornou uma oportunidade inovadora para garantir a diferenciação no mercado. E dado esse cenário de crescente competitividade, as empresas precisam ter clareza de que seus ambientes de serviço de fato atraem os clientes ao considerar a influência da atmosfera de serviço para compreender o comportamento do consumidor. Assim, os provedores de serviços vêm dedicando recursos significativos para fazer melhorias no ambiente de suas organizações (Lin & Liang, 2011).

O fato de que as organizações de serviços estão gradativamente administrando as experiências do consumidor para proporcionar a diferenciação e a fidelidade do mesmo, implica que, fazer da experiência algo memorável não significa apenas gerar essa sensação durante a ida do indivíduo a um determinado ambiente de serviço, mas sim nutrir uma lembrança positiva no consumidor que promova um conjunto de ações capazes de despertar nele a necessidade de retornar e viver uma nova experiência (Zomerdijk & Voss 2010; Dupuis & Savreux, 2004).

Segundo Chamie, Ikeda, e Parente (2012), o entendimento, do ponto de vista do cliente, sobre o sentido que valor possui na oferta de uma organização, permite o enriquecimento, a criação e o desenvolvimento de estratégias de marketing conforme o conjunto de valores identificados. Já do ponto de vista da compreensão da experiência, esta deve ser analisada perante perspectiva da oferta e por meio da ideia de consumo, pois, por mais que haja no processo de consumação de produtos ou serviços elementos experienciais e não experienciais, os métodos utilizados pelo produtor devem ter como finalidade o aprimoramento do componente experiencial (Barbosa & Farias, 2012).

De acordo com Pullman e Gross (2004), toda entrega que provém de serviços centrados na experiência exige um gerenciamento sistemático, isto implica que o design das experiências do cliente necessita de um planejamento minucioso quanto ao uso de elementos de serviço tangíveis e intangíveis. Nesse sentido, Zomerdijk e Voss (2010, p. 68) reitera que “os serviços centrados na experiência também podem exigir a orquestração de pistas que ocorrem em diferentes pontos no tempo e no espaço”. Assim, a experiência de consumo torna-se o resultado de fatores relacionados às organizações, do consumidor, do valor, autenticidade e objetivos percebidos, além dos aspectos interacionais que ocorrem durante as experiências (Scussel & Petroll, 2018).

Outros estudos também podem ser citados para compreender a experiência de serviços. Para Carbone e Haeckel (1994, p. 04), por exemplo, o design de serviços centrados na experiência envolve combinar as pistas transmitidas por produtos, serviços e ambiente. Os autores também distinguem entre pistas mecânicas - “são as visões, cheiros, sabores, sons e texturas geradas por coisas, por exemplo, paisagismo, gráficos, aromas, música gravada, superfícies de corrimão” - e pistas humanas, que emanam de pessoas, por exemplo, comportamento dos colaboradores. Essas pistas formam o contexto no qual uma experiência é criada (Carbone & Haeckel, 1994). Segundo Zomerdijk e Voss (2010), a experiência do consumidor no ambiente de serviço pode ser facilmente influenciada tanto pela interação com os prestadores de serviços, como também pelas outras pessoas presentes. Isso se aplica especialmente a situações em que os clientes compartilham ambientes simultaneamente, como é o caso de bares e restaurantes. Assim, quando os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, as respostas afetivas dos clientes frente às várias pistas que integram os ambientes de serviço possuem um forte impacto nas cognições e no comportamento (Baker et al., 2002; Chang, 2000; Tsai & Huang, 2002).

Visando fortalecer a compreensão da atuação dos elementos sensoriais em serviços centrados na experiência, Mehrabian e Russell (1974) apresentam uma estrutura que indica que os estímulos ambientais influenciam no estado emocional do indivíduo, uma vez que afeta as respostas comportamentais, com base no paradigma estímulo-organismo-resposta (SOR). De acordo com Roggeveen et al. (2020), os elementos ambientais conseguem ser um atrativo preponderante para que os prestadores de serviço apreciem as crescentes variedades de pontos de contato para introduzir fatores ambientais em toda a jornada do cliente.

Por fim, como as empresas de serviços centrados na experiência têm um interesse estratégico para interpretar como os ambientes provocam as emoções positivas dos clientes, o bem-estar oriundo do ambiente de serviço influencia os comportamentos dos consumidores no ambiente de loja, tanto como níveis de gastos, quantidade de tempo no ambiente e como também a vontade de retornar ao estabelecimento (Sherman et al., 1997; Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Yoo et al., 1998).

2.3 Experiência do consumidor em serviços

Gerenciar cada experiência vivenciada pelos consumidores em ambientes de consumo se tornou uma missão corriqueira e desafiadora para os gestores de organizações de serviços como bares e restaurantes, pois, diante do cenário comercial, cabe a esses gestores recorrer às mais variadas formas para motivar o interesse do consumidor, atraí-lo ao ambiente de compras e estimulá-lo a consumir para enfim torná-lo fiel (Barbosa & Farias, 2012).

Para Puccinelli et al. (2009) à medida que houve a intensificação da concorrência no setor de varejo (produto ou serviço), foi percebido que era necessário transcender o foco no objeto de compra para atuar também com foco na experiência do cliente. Assim, conforme ocorreu o avanço no foco da experiência do cliente, também se fez evidente uma maior percepção de valor e profundidade dessa experiência por parte do consumidor final (Spence, Puccinelli, Grewal, Roggeveen, 2014).

Considerando que a experiência do cliente é concebida a partir de um conjunto de interações, quer seja por meio de um cliente e um produto, empresa ou parte da sua organização, o valor da compra é ocasionado pela experiência completa da compra e não somente pelo produto adquirido (Addis & Holbrook, 2001; Zeithaml, 1988). Desta forma, o objeto de compra tende a ter um maior valor quando seguido em conformidade com a experiência de compra obtida no momento de aquisição do produto ou serviço. Além disso, o ato da compra consegue ocasionar um valor experiencial no modo de gratificação pessoal

momentânea do consumidor, uma vez que esse valor está atrelado às consequências tangíveis e hedônicas (Babin & Attaway, 2000).

Para Santos e Moura (2019), quando o comportamento de compra ocorre de maneira positiva, quer dizer que o consumidor teve de imediato, já na sua primeira experiência, uma boa impressão. Isso implica que, no primeiro contato com o ambiente de serviço, o cliente tem várias sensações despertadas através dos cinco sentidos e depois os estímulos são classificados para finalmente dar sentido a cada sensação percebida.

Segundo Pinto, Vieira e Leite (2018) a experiência é não formada unicamente por aqueles meios que o ofertante pode controlar, mas também por todos os aspectos que estão fora do controle da organização, como a influência de terceiros e intenção/finalidade de compra. Já Verhoef et al. (2009) definem experiência como sendo uma evolução dinâmica da junção entre empresa e cliente. Em outros termos, a experiência de consumo envolve todo o processo desde a procura, aquisição, consumo e fases de pós-consumo da experiência (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Sclesinger, 2009).

Mediante o entendimento de que a experiência de um serviço se dá em decorrência da “coprodução” entre o “provedor e o consumidor”, tanto a oferta como o indivíduo se tornam indispensáveis para que a experiência de fato aconteça (Barbosa & Farias, 2012, p. 446). Bruner (1986) evidencia que as experiências de consumo não estão direcionadas unicamente em aspectos funcionais e objetivos dos produtos ou serviços, mas sim todos os acontecimentos, atividades e detalhes possíveis de proporcionar valor em todos os estágios de consumo, como, design do ambiente, o contato com outras pessoas, a construção de sentimentos e sentidos, como também, aspectos emocionais.

Bouchet (2004) explana sobre a relação presente entre o que é ofertado e como as diferentes perspectivas do consumidor induzem a necessidade de compreender a experiência de compra. Isto é, contexto da experiência provém da relação entre recursos simbólicos, materiais, sociais, ideologias de consumo e a cultura vivenciada mediante o contexto em que se manifesta a experiência de consumo (Bouchet, 2004; Scussel, Fogaça & Demo, 2021). 1. Vale salientar, que o tempo de permanência do consumidor no ambiente de serviço advém também do conforto e do prazer ocasionados pela experiência de consumo (Batista & Escobar, 2020).

Em resumo, obter determinada experiência não fica restrito às atividades relacionadas ao pré-consumo, ou seja, estímulo de necessidade, busca de informações, entre outros, como também não se reduz àquelas relativas ao pós-consumo, que correspondem à satisfação e

lealdade, porém envolve demais atividades que influem nas decisões de consumo e nas ações futuras (Vézina, 1999). Em função disso, a lealdade dos clientes está diretamente conectada à experiência que eles têm com a empresa e, conseqüentemente, as organizações de serviços têm reconhecido a importância da experiência do consumo para a satisfação e fidelização dos clientes (Zomerdijk & Voss, 2010). Neste sentido, a percepção de experiência passou a ser um elemento chave para a compreensão da dinâmica no que tange o comportamento do consumidor (Aguiar & Farias, 2014).

Assim, como geralmente os serviços são produzidos e consumidos em paralelo, as respostas afetivas do cliente frente aos ambientes de serviço possuem um grande efeito nas percepções e no comportamento dos consumidores (Baker et al., 2002; Chang, 2000; Tsai & Huang, 2002).

3 Metodologia

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos empregados para a realização deste estudo.

3.1 Natureza da pesquisa

Este trabalho assume uma abordagem qualitativa de natureza descritiva, e tem como objetivo investigar a forma com que os consumidores percebem os estímulos sensoriais de um bar e restaurante temático, e como isso afeta a experiência de consumo. O ambiente em pauta é o bar e restaurante temático situado em Campina Grande/PB desde 2019, no qual, os proprietários da empresa concedente, assinaram um termo de autorização de uso da marca sem anonimato para fins da pesquisa acadêmico-científica (ANEXO A). Atualmente, o estabelecimento é o único que aborda a temática medieval na cidade, e suas particularidades vão desde a ornamentação do ambiente, vestimenta dos garçons até a própria estrutura, pois toda sua atmosfera de loja e seus elementos sensoriais remetem a Idade Média.

Por assumir uma abordagem qualitativa, as informações coletadas definiram o caminho de interpretação dos resultados, pois a pesquisa qualitativa visa responder os questionamentos “como”, “porquê” e “o quê” de um caso. Para tanto, os dados qualitativos são comumente coletados por meio de entrevistas e tentam revelar as perspectivas dos sujeitos que a questão de pesquisa diz respeito (Haven & Van Grootel, 2019; Green & Thorogood, 2014).

Assim sendo, este estudo é considerado descritivo, pois considera os aspectos e comportamentos da população analisada (Raupp & Beuren, 2006). Segundo Andrade (2010),

esse tipo de pesquisa evidencia como os aspectos serão observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem a interferência do pesquisador. Esta pesquisa também é considerada um estudo de caso, pois utilizou a empresa em foco como objeto de pesquisa. Caracterizando-se especialmente por ser um estudo aplicado em um único caso (Raupp & Beuren, 2006).

3.2 Procedimentos de coleta

O sujeito de pesquisa foi representado pelo consumidor final do próprio estabelecimento. Quanto ao número de participantes, foi utilizado como critério a saturação dos dados. Esta pesquisa tomou como base de questionamentos o estudo de Aguiar (2011) e teve como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semiestruturado que conta com cinco perguntas de pesquisa e dezesseis questões elementares acerca do tema abordado (APÊNDICE A). A respeito das entrevistas, estas foram conduzidas tanto presencialmente como online por intermédio de videoconferência (conforme a disponibilidade e disposição dos respondentes) e, para o registro das informações, foi utilizado o aplicativo de gravação de áudio. Ressalta-se que antes do início das entrevistas, foi solicitado aos sujeitos de pesquisa autorização para captação das suas falas por meio do recurso tecnológico para fins de análises das informações.

Devido a diferenciação na forma de coleta de dados, foi observado que as entrevistas que aconteceram no próprio ambiente de estudo se mostraram mais conturbadas que as demais. Acredita-se que os fatores externos como conversas paralelas, música ambiente e barulhos de rua influenciaram no tempo médio das entrevistas. De toda forma, o recolhimento dos dados aconteceu entre os dias 03 e 28 do mês de Novembro de 2022.

Quanto ao critério de escolha dos entrevistados, foi observado no estabelecimento consumidores de perfis variados que se mostraram abertos a contribuir com a pesquisa e receptivos no ato da conversa ao apresentar a ideia do estudo. Os clientes foram abordados dentro do próprio ambiente de consumo, e os que se mostraram interessados, as entrevistas foram realizadas no mesmo momento, e os que não demonstraram disposição, foi solicitado o número de contato para coletar os dados da pesquisa posteriormente. Além disso, foi utilizado o critério de escolha mediante a diversidade de perfis presentes no ambiente. Por esse motivo, o público alvo da pesquisa possui variação de gênero, ocupação e idade, entre 19 e 48 anos.

Os entrevistados ficaram à vontade e livres para manifestar suas opiniões de forma contínua e sem interrupções. Logo, houve liberdade para que acrescentem espontaneamente

tópicos que não foram definidos anteriormente. À vista disso, as entrevistas foram individuais, ocorreram à noite e duraram em média 15 minutos. Todos os respondentes precisaram consentir a gravação e a utilização dos dados assinando o Termo de Autorização para Uso de Voz (ANEXO B), assim, colaborando com o cumprimento ético da pesquisa.

3.3 Procedimentos de análise de dados

Para a análise de conteúdo, após as entrevistas, foi realizada a transcrição dos áudios e o tratamento das informações colhidas foi feito através do software Atlas.ti, ferramenta esta que foi orientada e condicionada ao uso para conduzir a análise dos dados qualitativos. No geral, foram entrevistados dez clientes do estabelecimento que possuem perfis variados, tanto em ocupação, como em gênero e idade. Todos compartilharam quanto às suas percepções acerca dos elementos sensoriais do ambiente de serviço em questão.

O procedimento adotado para consubstanciar o *corpus* da pesquisa foi o método de análise de conteúdo, que, segundo Moraes (1999), representa um método de pesquisa que descreve e interpreta o conteúdo de documentos de todos os tipos e contribui com a reinterpretação das mensagens de forma que ajuda a compreender o significado em um nível além da leitura comum. Quanto às entrevistas semiestruturadas, essa modalidade difere do tipo aberto por ser fisicamente adequada e adotada pelos pesquisadores em suas interações. E devido a sequência ordenada de roteiro, a abordagem dos entrevistados é assegurada para que os investigadores tenham suas hipóteses ou pressupostos contemplados numa espécie de conversa com finalidade (Minayo & Costa, 2018).

Tabela 1

Identificação do perfil dos entrevistados

Entrevistados	Ocupação	Idade	Gênero	Há quanto tempo frequenta o ambiente?
E1	Mestrando	26	M	Mais de 1 ano
E2	Dentista	24	M	Mais de 1 ano
E3	Universitária	23	F	Mais de 1 ano
E4	Advogado	26	M	Primeira vez
E5	Autônoma	36	F	Mais de 1 ano
E6	Funcionária Pública Estadual	48	F	Um ano
E7	Universitária	19	F	Três meses

E8	Universitária	20	F	Mais de 1 ano
E9	Universitária	20	F	Um mês
E10	Desenvolvedor	29	M	Mais de 1 ano

Nota. Pesquisa de campo (2022).

A finalidade deste estudo consiste em esclarecer os dados apurados pelo procedimento utilizado como uma estratégia de pesquisa ao considerar os aspectos mais importantes para o desempenho e a condução das entrevistas.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Esta seção explana quanto aos resultados da pesquisa e suas respectivas análises. Dada a base de questionamentos, têm-se como contribuições dos entrevistados as respostas sobre suas percepções quanto às categorias sensoriais presentes no ambiente de serviço, isto é, aquelas que podem ser facilmente percebidas pelas dimensões sensitivas do ser humano (visão, audição, olfato, tato e paladar). Também será explanado acerca dos elementos sensoriais que mais se destacam no ambiente de serviço e como os respondentes retrataram sua experiência de consumo frente aos pontos focais desta pesquisa.

Dentre as dimensões mencionadas, juntamente com as informações obtidas com os participantes deste estudo de caso, foi possível identificar os elementos sensoriais pertencentes à atmosfera da loja do bar e restaurante temático que mais se sobressaíram na percepção do consumidor.

4.1 Estímulos visuais

Dentre os aspectos visuais mencionados pelos respondentes, julga-se com maior ênfase: a decoração, a apresentação dos pratos, a iluminação do ambiente, a estrutura e o layout do estabelecimento. De acordo com as respostas, foi constatado que, dos elementos sensoriais presentes na atmosfera de loja do bar e restaurante temático, os aspectos visuais foram os que mais chamaram atenção dos entrevistados e tiveram maior influência na experiência de consumo desses consumidores, especialmente na decisão de ir conhecer o estabelecimento. Conforme observado nas transcrições, a decoração é um dos pontos que mais se destacam frente a percepção desses clientes.

“O que mais me agradou no ambiente foi justamente a decoração que eles seguiram.”(E1)

“O que eu mais gosto do ambiente em si, acho que é a decoração dele.”(E2)

“O formato de castelo chamou atenção. Eu fiquei curiosa porque tinha um castelo e eu queria saber o que era.” (E5)

“É nesse caso que mais me atraiu, foi realmente o visual dele, né? Toda decoração.” (E7)

Dos elementos decorativos expostos no ambiente de serviço, as armaduras, as fantasias, a iluminação e os demais objetos que contemplam o tema foram os mais citados nas colocações dos entrevistados. Percebe-se que o ambiente temático e a proposta medieval presente na atmosfera de loja contribuem para que a percepção do consumidor esteja correlacionada com a ideia central do bar e restaurante.

“Quando a gente chega, a gente é recebido, tem lá uma armadura. A textura nas paredes também está presente, que lembram muito as paredes rochosas de um castelo. Temos também iluminação, o trono bem “instagramável”, coroas, um manto real para o cliente se sentir realmente um rei ou uma rainha.” (E2)

“Nesse caso, eu acho que a luz é o que você percebe assim de cara, por que você realmente entra naquele mundo da era medieval, com aquela luz bem baixinha. Junto também com todos os efeitos do da decoração. Então se fosse resumir uma sensação, seria algo agradável. É uma sensação diferente.” (E7)

“Eu acho que com as cadeiras, os quadros, as armaduras, né? Aquelas, aqueles tronos, as paredes de pedras, a pouca luz para você se sentir inserida nesse ambiente de idade média que eu acho bem interessante,” (E8)

“Acredito que as armaduras. Eu acho interessante e gosto muito de coisas medievais. É algo que eu acho bacana”. (E10)

Segundo Kotler (1973), a atmosfera de loja corresponde ao empenho dedicado em programar um ambiente de compras capaz de produzir efeitos emocionais no indivíduo e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de compra. É notório o quanto os consumidores associam a apresentação à temática do ambiente, bem como relacionam esses estímulos a sua experiência de compra.

“Sim, a questão da decoração me causou bem-estar porque me mostrou que foi bastante fidedigno com a proposta. A proposta medieval, e o conforto que o local propôs. Então tudo isso está relacionado com as partes sensoriais que eu percebi no estabelecimento.” (E1)

“O que eu mais gosto do ambiente em si, acho que é a decoração dele. Também, assim, a temática dentro dos pratos, no copo que é servida a bebida. Deixa de fato, assim, a experiência mais fechada para essa temática”. (E2)

“O ambiente é bem coerente na proposta. Ele consegue fazer relação com a apresentação dos drinks, dos petiscos com a proposta do tema que eles propõem, com a decoração. Enfim, está tudo muito coerente.” (E6)

“[...] lá você tem contato com o tema a todo momento, quando você recebe a comida, quando você vai no banheiro ou até na decoração, assim mais externa mesmo, como nas paredes e na entrada também.” (E7)

“Acredito também que uma boa disposição de comidas, algo que seja atraente ao consumidor que, por exemplo, comidas que casam também com as bebidas. E, na era digital, eu acredito muito que a gente “come com o celular e depois com a boca”, então essa apresentação dos pratos, pratos que sejam bonitos visualmente, não só gostosos também é algo que para mim faz diferença na hora de tirar foto, porque fica mais bonito.” (E8)

A partir desses apontamentos, foi observado que o estímulo visual apresentou maior relevância frente a percepção dos entrevistados, além disso, a decoração e os demais itens que compõem a atmosfera de loja foram fortes aliados, pois estavam coerentes com a proposta e a temática do estabelecimento. Graças à percepção, o ser humano torna-se capaz de compreender as manifestações sensoriais do ambiente (obtidas pelos sentidos) e interpretá-las, para enfim atribuir significado ao contexto que ele está inserido (Securato, 2017).

4.2 Estímulos auditivos

Dos estímulos auditivos, apenas dois ganharam destaque: barulho e música ambiente. Os respondentes apontaram que, além do objeto de estudo ser um local atrativo, bom para se reunir com os amigos e conversar, um dos pontos determinantes para ter uma experiência agradável é a música. Segundo Santos e Moura (2019), o cérebro aguça inconscientemente memórias adormecidas através de gatilhos que podem ser acionados a partir de aromas, sabores ou sons. A música, por exemplo, é um dos elementos responsáveis por provocar esses fenômenos emocionais, pois desperta recordações e sensações inesperadas. De acordo com a percepção dos entrevistados, têm-se os seguintes apontamentos:

“[...] ambiente sonoro também. Contribui bastante uma música agradável, sempre.”
(E3)

“A música também, eles colocam repertório que eu geralmente gosto, eu acho que toca MPB, pop e rock... São músicas que eu gosto de ouvir. [...] Me dá vontade de cantar, me dá vontade de estar mais presente com os meus amigos, com meus colegas naquele momento, me dá vontade de estar lá também. Eu gosto, me faz gostar mais ainda.” (E8)

“Para mim, eu acho que a música e o barulho, eu gosto de lugar mais calmo, que não tenha muito barulho e muita gente, então o volume da música é importante.”
(E9)

Apesar de ter até três ambientes distintos, uns com acesso à música ao vivo e outros não, os clientes podem optar por escolher ficar mais próximos ao local dos shows ou na área mais distante (que toca apenas música ambiente). Segundo Costa e Farias (2016) a música pode influenciar tanto no valor de compra como também no tempo de permanência desses consumidores dentro do ambiente de serviço. Diante destas colocações, percebe-se que, a depender da motivação dos clientes, o ambiente se torna favorável à medida com que está alinhado com a finalidade de cada experiência.

4.3 Estímulos táteis

Em relação aos estímulos táteis presentes no ambiente, boa parte do que foi evidenciado na opinião dos respondentes estava associado à textura dos itens que compõem a

decoreção, como: tronos, coroas, mantos, armaduras, paredes rochosas etc. e também o conforto percebido por eles no ambiente geral. Outro ponto significativo é que os entrevistados comumente vinculam suas percepções à temática do estabelecimento, isso fortalece a proposta e a intenção do ambiente de serviço. Segundo Neves (2018), as texturas tornam-se relevantes à medida que cativam o consumidor a ter contato com os objetos presentes na atmosfera, o que também influi na tomada de decisão de compra.

“[...] como também a questão do tato, existem vários itens palpáveis também... por exemplo, quando você coloca a coroa na cabeça tem toda a representatividade medieval, então tudo isso remete à proposta que o bar traz para a gente.” (E1)

“[...] tem poltronas como se fossem tronos, coroas, e você vê que eles realmente se propuseram a fazer algo temático e levaram bem a sério.” (E3)

“Eu acho que com as cadeiras, os quadros, as armaduras, né? Aquelas, aqueles tronos, as paredes de pedras, a pouca luz para você se sentir inserida nesse ambiente de idade média que eu acho bem interessante.” (E8)

Quanto ao conforto, os respondentes informaram que esse estímulo está associado tanto à estrutura como também ao acolhimento do próprio ambiente e dos profissionais que fazem parte do operacional do estabelecimento.

“Sair em grupo hoje em dia é complicado. Então, assim, é importante ter ambientes que caibam determinado grupo. [...] O ambiente, principalmente a varanda, acho que é o melhor lugar da casa para deixar a gente assim, no bem-estar...” (E2)

“[...] ele (o ambiente) é acolhedor, tem as fantasias, tem as coisas isso chama atenção e me agrada. (E5)

“Eu acho que conforto e acolhimento, pois querendo ou não o pessoal de lá é bem simpático. E o ambiente físico, eu acho muito confortável”. (E9)

Vale salientar, que o tempo de permanência do consumidor no ambiente de serviço advém também do conforto e do prazer ocasionados pela experiência de consumo (Batista & Escobar, 2020).

4.4 Estímulos gustativos e olfativos

No que se refere aos estímulos gustativos e olfativos, esses dividem opiniões. Muitos dos respondentes elogiaram a relação existente entre a apresentação dos pratos, drinks e o sabor do que foi servido, já outros demonstraram descontentamento pelo mesmo motivo, pois não consideraram que a apresentação fez juz ao prato e/ou bebida consumida. Por exemplo:

“Acho que as comidas, o preparo e a decoreção chamam atenção porque elas se conectam, tanto a comida, quanto o jeito que é servido.” (E4)

“Eu gosto muito das comidas, eu acho que elas são bem gostosas, apesar de eu achar que relativamente demora para chegar a comida. E também os drinks, eu acho que o preço não poderia ser mais barato? É eu tanto que, geralmente, quando a gente vai, quando eu vou com os meus colegas e amigos, a gente sempre pede uma torre, porque é o que sai mais barato para todo mundo. Os drinks isolados eu acho que são caros. Mas a comida eu acho que o preço vale a pena, sai em conta e é gostoso e você é bem atendido.” (E8)

“Acho que lá oferece um bom ambiente, uma boa estrutura e a comida também é muito boa por um preço acessível.” (E9)

“Aí, quando você consome, percebe que o sabor e o cheiro da comida são agradáveis, e se for bom ao seu gosto, então já é um local que está sujeito a voltar. Eu acho importante isso.” (E10)

Apesar do paladar e do olfato estarem interligados, observa-se que a depender das intenções de cada cliente, muitas das vezes os elementos presentes na atmosfera de loja do ambiente de serviço assumem o papel motivacional para ocasionar a compra, em outros casos, os clientes são motivados pelas características do que é consumido (Aguiar & Farias, 2014).

Já em relação à percepção dos clientes no que tange a esses estímulos sensoriais que causaram descontentamento, percebe-se que a qualidade da bebida foi o que causou controvérsia. Nota-se que a memória gustativa de uma experiência não tão boa foi resgatada. Além disso, alguns entrevistados também destacaram a relativa demora no atendimento, que vai desde o pedido até a chegada do produto. E por mais que esse ponto não tenha sido elencado na base de questionamentos centrais, os respondentes se sentiram à vontade para informar que esse foi um dos pontos que lhe desagradaram frente a sua experiência de consumo. Segundo os entrevistados:

“Acho que a qualidade das bebidas. Sempre é um problema.” (E2)

“Talvez uma comida ou outra. Não sei exatamente se relacionada a ambientação, mas a comida em si, o preparo da comida talvez não foi relacionado, de fato, com a apresentação, a apresentação foi bem-feita, mas a comida talvez não foi tão gostosa assim.[...] Eles souberam sim, comunicar os elementos, na maioria dos casos, né? Exceto nessas comidas que não estavam tão à altura da apresentação.” (E4)

“Acredito que eles exprimem pela aparência, pela apresentação, mas na última vez que eu estive no ambiente, eu tive a leve impressão de que não era uma bebida de boa qualidade.” (E6)

Desta forma, nota-se o quanto os aspectos comportamentais foram complementares na experiência de consumo nesse ambiente de serviço, pois, mesmo roteiro de entrevistas semiestruturado com uma base de questionamentos voltada a colher dados que demonstrem como os consumidores percebem os estímulos sensoriais no estabelecimento, ainda assim os entrevistados expressaram suas opiniões para evidenciar o quanto o atendimento é crucial para se ter uma experiência completa.

4.5 Experiência de Consumo

No tocante a experiência de consumo, foi evidenciado que os clientes comumente atrelam os estímulos sensoriais uns com os outros, mesmo quando alguns elementos se destacam de forma isolada frente aos demais. Também foi ressaltado a respeito das sensações que os respondentes tiveram durante a experiência, logo, percebe-se o quanto o ambiente de serviço involuntariamente provocou sentimentos nos indivíduos, quer sejam bons ou ruins. E

por mais que a literatura apresente um ponto de vista romantizado acerca da experiência de consumo, Scussel et al. (2021) explica que a dimensão emocional corresponde às emoções e sentimentos vivenciados pelo consumidor no contexto da experiência. De toda forma, apesar dos indícios negativos como os destacados anteriormente, fica a demonstração de que há uma forte ligação de estima entre os entrevistados:

“É justamente essa sensação de conforto, de alegria, de felicidade e até de notar que o espaço oferece uma coisa diferenciada com relação aos demais na cidade. Especialmente devido a essa proposta medieval que os outros não têm.” (E1)

“À medida que você tem noção do que aquele ambiente está se propondo a fazer e a partir do momento que você sabe que ele é concretizado, você acaba tendo avaliação muito boa acerca daquele local e acaba voltando mais vezes.” (E3)

“Acho que a gente, como consumidor, vai em busca de algo diferente, e é assim que eu enxergo a proposta deles, acredito que eles conseguem cumprir com o que prometem. [...] De uma forma geral tudo que eles propõem lá agrada. Tudo é diferenciado para se consumir. Então a questão da apresentação do ambiente, o clima que é gerado lá, tudo isso é importante.” (E6)

“O que me motivou a ir é que de cara você vê que é um ambiente já bem diferente do que todos os outros propõem. Você chega lá e já vê que vai ser uma experiência bem interessante, que contato com vários elementos que fazem você entrar em outro mundo, digamos assim. Em outra época. [...] De maneira geral, foi uma experiência única e estar em contato com essa temática foi bastante interessante.” (E7)

“É motivo de alegria, então me traz esse bem-estar e traz esse escape da realidade e traz alegria. E a própria comida como ela está associada a sensações de bem-estar. Bebida também, né? Que a gente sabe que traz essa euforia toda, em doses equilibradas. E eu acho que, eu acho que se resume a isso, à boas memórias, boas lembranças, ao acolhimento e risadas com amigos.” (E8)

Outro fator significativo destacado em quase todas as entrevistas é que, aparentemente, o bar e restaurante em questão é sempre uma opção de ponto de encontro para festividades, pois todos os respondentes apontaram que tiveram experiências parecidas, e que seu primeiro contato com o bar e restaurante foi através de um convite de aniversário. Apesar dessa primeira experiência não ter sido de forma voluntária, foi de grande valia para despertar e interesse para que esses clientes fossem motivados a retornar ao ambiente de serviço. Segue alguns exemplos:

“Primeiramente, na primeira experiência, eu fui convidado para um aniversário, então não conhecia o ambiente e foi minha primeira vez, assim, não teve um motivo específico do ambiente para eu estar lá.” (E2)

“Eu passei em frente uma vez e achei interessante. Aí não fui, mas eu já tinha chamado minha atenção. Aí fui convidada para o aniversário e foi através desse aniversário que eu conheci.” (E5)

“À experiência anterior, mas sempre que eu estive lá foi em aniversários, então quando eu penso na decoração temática, ao mesmo tempo associo com meu aniversário, que também foi temático, e foi justamente a escolha da minha celebração ser no Castelo Spetus, era para combinar, para ficar harmonioso com as fantasias que eu e os meus amigos usaram[...].” (E8)

“A primeira vez que eu fui, foi porque fui convidada para um aniversário. E a segunda vez que eu fui, foi porque achei lá muito bom, gostei do ambiente, eu gostei por ser bem diferente dos demais bares que eu conheço.” (E9)

“Falando do Castelo Espetos, tem um elemento particular lá que acho nostálgico, que é a questão da coroa. Sempre quando tem algum aniversariante, tem uma coroa, um manto, um cajado, algumas coisas desse tipo, e todas as vezes que eu fui lá, praticamente quase todas as vezes, foram situações de aniversários e uma delas foi um pedido de noivado. Então eu meio que sempre comprar aquele local eu remeto a essas coisas. Eu lembro bastante disso.” (E10)

Conforme retratado anteriormente, quando o comportamento de compra ocorre de maneira positiva, quer dizer que o consumidor teve de imediato, já na sua primeira experiência, uma boa impressão. Então, esse fator nos leva a perceber que já no primeiro contato com o ambiente de serviço, os clientes tiveram várias sensações despertadas através dos cinco sentidos. Posteriormente, esses estímulos foram classificados para finalmente dar sentido a cada sensação percebida (Santos & Moura, 2019).

Portanto, para compreender a maneira com que o consumidor final percebe os estímulos sensoriais presentes no ambiente, constata-se que os entrevistados comumente estabelecem uma conexão e relacionam uns aspectos com os outros. Isto é, diante das percepções colhidas nas entrevistas, foi possível observar nas colocações dos entrevistados que há uma relação existente entre, por exemplo, o estímulo tátil de conforto e o visual da estrutura. Da mesma forma, é notório o quanto o estímulo gustativo está fortemente interligado com a apresentação do que é servido. Além disso, os clientes também mencionam o quanto os elementos sensoriais são complementares à experiência de consumo.

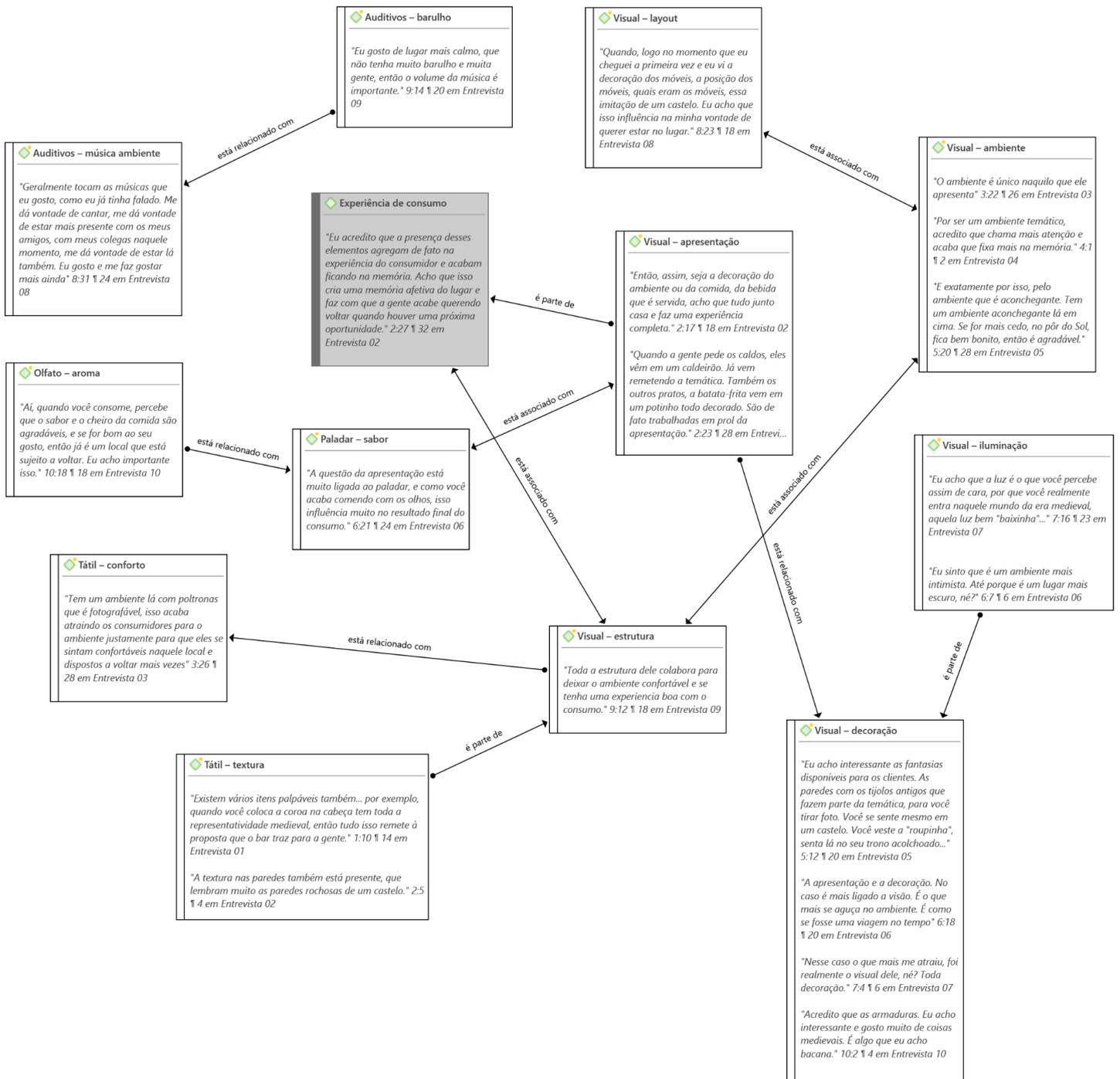
Outro fator percebido é que há certa diferença na percepção dos clientes devido ao tempo que eles frequentam o estabelecimento, principalmente em relação à criticidade e ao que foi observado durante a experiência de consumo. Por exemplo, de acordo com o perfil dos entrevistados (TABELA 1), há clientes que frequentam o ambiente há mais de um ano e outros que estavam tendo a sua primeira experiência ou haviam ido e retornado há pouco tempo. Dentre as colocações desses clientes, verificou-se que aqueles que frequentam há mais tempo possuem uma opinião formada do ambiente, e os mais recentes apresentam maior admiração e encantamento com o ambiente de serviço.

Para ilustrar, foi elaborado na ferramenta de tratamento de dados qualitativos (Atlas.ti) um esquema visual que reúne os vínculos captados através das falas dos respondentes. Para este fim, foi desenvolvido dentro da própria ferramenta alguns códigos de identificação dos estímulos sensoriais, por conseguinte os códigos foram classificados e organizados em grupos (visuais, olfativos, gustativos, táteis e auditivos), e a partir desses grupos foi definido uma rede (FIGURA 1) com as percepções pertinentes aos estímulos que mais se sobressaíram na

percepção do consumidor, bem como todas ligações e relações existentes que comunicam de fato a forma com que os consumidores percebem os estímulos sensoriais do ambiente em bares e restaurantes, e como isso afeta a experiência de consumo.

Figura 1

Esquema que demonstra a percepção dos clientes e a relação existente entre os estímulos sensoriais do ambiente de serviço com a experiência de consumo dos entrevistados



5 Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo investigar a forma com que os consumidores percebem os estímulos sensoriais de um bar e restaurante temático, e como isso afeta a experiência de consumo. Nesse sentido, para responder a pergunta de pesquisa, foi conduzido um estudo com abordagem qualitativa e de caráter descritivo a partir de um estudo de caso único. Os métodos e técnicas aplicados corroboraram com a premissa de que os fatores ambientais incentivam a decisão de compra do consumidor (Kotler, 1973).

A pesquisa mostrou que os aspectos sensoriais em destaque no ambiente de serviço contribuíram para dar sentido à experiência de consumo dos clientes. Além disso, as sensações atribuídas ao contexto que os clientes estavam inseridos foi de grande valia para trazer clareza acerca da proposta do estabelecimento e um melhor entendimento sobre o impacto causado pelos elementos sensoriais em ambientes de serviço centrados na experiência. Observa-se também que os aspectos sensoriais foram importantes e influenciam positivamente no retorno dos consumidores, pois boa parte do público entrevistado são de clientes recorrentes do estabelecimento.

Os resultados da pesquisa também permitiram propor melhorias gerenciais a partir dos indicativos gerados através da percepção dos consumidores, como:

- Aprimorar quanto a qualidade percebida pelos clientes acerca das bebidas e comidas ofertadas no bar e restaurante. Além de exprimir pela boa aparência e características organolépticas do que é servido, o ambiente de serviço deve se empenhar em promover uma experiência de consumo completa para melhor atender e fidelizar seus consumidores.
- Realizar manutenções periódicas das áreas ornamentadas e os demais aspectos que compõem a decoração do ambiente, tendo em vista que os estímulos visuais são predominantemente mais percebidos pelos clientes. Nesse sentido, o apelo visual irá manter a atratividade.
- Aderir a estratégias de marketing digital para captar clientes novos para momentos de festividades, a exemplo de aniversários, através de tráfego pago e campanhas comerciais para promover a área temática e o espaço que geralmente é reservado para as comemorações (área superior). Divulgações através de panfletagem também são válidas, pois a empresa trabalha com delivery.
- Captar dados dos aniversariantes, como a data de nascimento, e elaborar estratégias para trazê-los de volta no ano seguinte. Nesse caso, faz-se necessário definir uma

oferta especial para esses clientes, a exemplo de: um drink de aniversário; um espeto, petisco ou aperitivo especial (elaborado apenas para esse momento), ou até mesmo uma sobremesa personalizada.

Para tanto, faz-se necessário realizar um planejamento focado em reparar os pontos de aprimoramento e, estrategicamente, reaver a qualidade do serviço prestado para continuar sendo uma das principais opções de bares e restaurantes nos momentos de descontração e ponto de encontro para confraternizações e festividades.

Das limitações da pesquisa, houve dificuldade de compatibilidade de horários com os entrevistados que realizaram as entrevistas online e, das que aconteceram de forma presencial, foi percebido que o ambiente de consumo influenciou negativamente no tempo médio das entrevistas devido às circunstâncias e barulhos externos. Como sugestões para as próximas pesquisas, pode ser aplicável uma abordagem quantitativa, através de correlação e inferência, diante da relação e a associação que os clientes fazem entre os aspectos sensoriais e a temática do ambiente de serviço. A maneira como os aspectos percebidos afetam a satisfação do consumidor também pode ser um ponto focal para uma próxima investigação. Dada às contribuições, ressalta-se a relevância de trabalhos futuros para ambientes de serviço em que a experiência de consumo do cliente está no cerne da sua oferta.

6 Referências

- ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Setor procura ferramentas que melhorem prestação de serviços. PUBLICADO EM: 30/08/2021. Acesso em 21 de Julho de 2022. <https://abrase.com.br/revista/gestao-do-setor/retomada-dos-bares-e-restaurantes-faz-criar-procura-por-ferramentas-que-melhoram-a-prestacao-de-servicos/>
- AGUIAR, E. C. (2011). *Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).
- Aguiar, E. C., & De Farias, S. A. (2014). Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65-77.
- Andrade, MM DD (2010). Introdução à metodologia do trabalho científico. In *Introdução à metodologia do trabalho científico* (pp. 158-158).
- Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 93-108.
- Bruner, E. W. (1986). Experience and its Expressions. In: Turner, V. W. & Bruner, E. M.(eds) *The Anthropology of Experience*. Urbana: University of Illinois Press.

- Bouchet, P. (2004). L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(2), 1-19.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Chamie, B. C., Ikeda, A. A., & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 1-31.
- de Azevedo Barbosa, M. D. L., & de Farias, S. A. (2012). Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. *Rosa dos Ventos*, 4(3), 440-454.
- de Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração-RAUSP*, 42(1), 31-41.
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87.
- de Rezende Pinto, M., Vieira, C. A., & Leite, R. S. (2018). Em busca de um instrumento para avaliar a experiência de serviços: um estudo envolvendo a EXQ (Customer Experience Quality). *Revista Gestão & Tecnologia*, 18(3), 47-72.
- dos SANTOS, K. S., & MOURA, L. T (2019). A música como elemento de influência ao consumo no ponto-de-venda.
- Green, J. e N. Thorogood. 2014. Métodos Qualitativos para Pesquisa em Saúde. Apresentando Métodos Qualitativos. 3ª edição. Los Angeles: Publicações SAGE.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- L. Haven, T., & Van Grootel, D. L. (2019). Preregistering qualitative research. *Accountability in research*, 26(3), 229-244.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372.
- Moraes, Roque (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação, Porto Alegre*, v. 22, n. 37, p. 7-32.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.
- Nepomuceno, AC, Paredes, B., Brás, M., & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Um estudo exploratório sobre a iluminação enquanto poderosa ferramenta de Marketing. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 30-40.
- Neves, S. (2018). *Os estímulos sensoriais e a experiência de compra (Doctoral dissertation)*.

- Puccinelli, M. N.; Goodstein, C. R.; Grewal, D.; Price, R.; Raghurir, P. & Steward, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 76-97.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137.
- Scussel, FBC, Fogaça, N., & Demo, G. (2021, Jan./Mar.). Experiência de consumo: proposta de um conceito unificador. *Revista Brasileira de Marketing*, 20(1), 175-198.
- Securato, A. S. (2017). Influência da música, da iluminação e Crowding na atenção do consumidor: um estudo exploratório em ambiente de laboratório de Varejo.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Vézina, R. (1999). Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur. *GESTION-MONTREAL*-, 24, 59-65.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*, 13(1), 67-82.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista (Consumidores)

No início da entrevista:

1. Coletar dados sobre o entrevistado (Formação/Ocupação, 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 desagrada 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 importantes 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?

Nota. Fonte: AGUIAR, E. C. (2011). *Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor* (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).

ANEXO A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Prezado(a) Senhor(a),

José Dinardo da Silva Junior

Solicitamos autorização para realização de uma pesquisa integrante do Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade **Artigo Científico**, da discente **Antonia Karolyna de Menezes Almeida (118230750)**, orientada pelo Professor Doutor **Edvan Cruz Aguiar**, tendo como título preliminar **“INVESTIGANDO O PAPEL DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS DA ATMOSFERA DE LOJA NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR”**.

O Objetivo Geral da pesquisa é **investigar a forma com que os consumidores percebem os estímulos sensoriais do ambiente temático em bares e restaurantes, e como isso afeta a experiência de consumo**.

À coleta de dados será feita por meio de **entrevistas semiestruturadas**.

Salientamos que todos os dados e informações necessárias para a pesquisa serão previamente submetidos à aprovação do responsável pela empresa concedente.

A presente atividade é requisito para a conclusão do Curso de **Graduação em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, UFCG - Campus Campina Grande**.

Asseguramos que o nome da empresa não será revelado na publicação das informações, caso a empresa faça a opção pelo anonimato.

Agradecemos a atenção e nos colocamos ao inteiro dispor para melhores esclarecimentos.

Campina Grande, 15 de Outubro de 2022.

Discente

Professor Orientador

Deferido ()

() Com anonimato

Sem anonimato

Indeferido ()

Representante da empresa concedente da pesquisa
Assinatura e carimbo

ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE VOZ



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

Eu _____ **autorizo**, por meio deste termo, os pesquisadores a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma parte. Essa **AUTORIZAÇÃO** foi concedida mediante o compromisso dos pesquisadores em garantir-me os seguintes direitos:

1. Poderei ler a transcrição da minha gravação;
2. Os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, jornais, congressos entre outros eventos dessa natureza;
3. Minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. Qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização, em observância ao Art. 5º, XXVIII, alínea “a” da Constituição Federal de 1988.
5. Os dados coletados serão guardados por 5 anos, sob responsabilidade da pesquisadora coordenadora da pesquisa, e após esse período serão destruídos.
6. Serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

Ademais, tais compromissos estão em conformidade com as diretrizes previstas na Resolução 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde/ Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, que dispõe sobre Ética em Pesquisa que envolve Seres Humanos.

Campina Grande – PB XX de Novembro de 2022

Nome do participante:

XXXXXXXXXXXX

Assinatura

Antonia Karolyna de Menezes Almeida