

**ESTÍMULOS SENSORIAIS E SEUS SIGNIFICADOS PARA O CONSUMIDOR: INVESTIGANDO UMA  
ATMOSFERA DE SERVIÇO CENTRADO NA EXPERIÊNCIA**

**RESUMO**

A pesquisa buscou identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos estímulos sensoriais de uma atmosfera de serviços centrados na experiência. Partindo de uma abordagem qualitativa, o método de estudo de caso com inspiração fenomenológica foi utilizado. Por meio de técnicas de observação, entrevista, análise de conteúdo e de discurso, foi possível caracterizar o caso e apreender a percepção dos consumidores relacionada às suas experiências de consumo. Apesar de haver aspectos intrínsecos ao indivíduo quanto à interpretação da experiência de consumo, a partir dos estímulos sensoriais, verificou-se um compartilhamento de significados, o que implica no êxito do caso investigado quando do estabelecimento de sua atmosfera e proposta de experiência. O trabalho contribui para uma melhor compreensão da influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor e traz uma perspectiva alternativa para a investigação do fenômeno experiência de consumo em ambientes varejistas.

**Palavras-chave:** Atmosfera de Loja; Serviços Centrados na Experiência; Consumo Experiencial; Significado.

**SENSORY STIMULI AND THEIR MEANING FOR THE CONSUMER: INVESTIGATING AN  
ATMOSPHERE OF SERVICE CENTERED ON EXPERIENCE**

**ABSTRACT**

The research sought to identify the meanings attributed by consumers to sensory stimuli in an atmosphere of service centric experience. From a qualitative approach, the case study method with phenomenological inspiration was used. Through techniques of observation, interview, analysis of content and discourse, it was possible to characterize the case and apprehend the consumer perception related to their consumption experience. Although be intrinsic to the individual as to the interpretation of consumption experience, from sensory stimuli, there was a sharing of meanings, which implies the success of the case investigated when establishing its atmosphere and proposal experience. The work contributes to a better understanding of the influence of store atmosphere on consumer behavior and provides an alternative perspective to the investigation of consumption experience phenomenon in retailing contexts.

**Keywords:** Store Atmosphere; Service Centric Experience; Experiential Consumption; Meaning.

Edvan Cruz Aguiar<sup>1</sup>  
Salomão Alencar de Farias<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Professor da Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Caruaru – FAFICA. E-mail: [edvan.ed@gmail.com](mailto:edvan.ed@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: [saf@ufpe.br](mailto:saf@ufpe.br)

## 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). Desse período à atualidade, o tema evoluiu e outras variáveis foram agregadas em pesquisas que visam compreender melhor este fenômeno, a exemplo da experiência do consumidor. Nesse sentido, organizações de serviços têm reconhecido a importância da experiência do consumo para a satisfação e fidelização dos clientes (Zomerdijsk & 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.

Entende-se que o ponto de venda em si pode proporcionar uma ambiência 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. 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). Em face disto, organizações de serviço estão cada vez mais colocando a experiência do cliente no centro de sua oferta (Pullman & Gross, 2004). 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, Kotler (1973) afirmou que ela 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; Turley & Chebat, 2002).

A concepção de experiência assume papel de destaque quando se trata do entendimento do comportamento de consumo, principalmente quando objetiva investigar aspectos hedônicos inerentes a este fenômeno, que se fazem presentes na contemporaneidade. Alguns estudos têm reconhecido importantes elementos experienciais do consumo, como por exemplo: hedonismo, simbolismo, natureza e estética (Holbrook & Hirschman, 1982).

Os elementos sensoriais presentes nos ambientes de serviços mostram-se relevantes, tendo em vista que podem exercer influência sobre a percepção e o comportamento dos clientes. Este foi o aspecto que interessou a presente investigação, ou seja, a presença de estímulos sensoriais dispostos de forma planejada na oferta centrada em uma experiência como imaginada pelos gestores em uma atmosfera de serviços (Zomerdijsk & Voss, 2010) e as interpretações desta experiência. Ressalta-se também

que são poucas as pesquisas que têm procurado investigar o papel das dimensões sensoriais constitutivas da atmosfera de loja quanto aos significados imprimidos por estas à experiência de consumo.

Para tanto, como será visto posteriormente, a abordagem de pesquisa foi de natureza não positivista, considerando a complexidade do fenômeno investigado. Estudos relacionados aos efeitos dos elementos da atmosfera de loja geralmente fazem uso de métodos positivistas, baseadas na psicologia ambiental (Mehrabian & Russel, 1974). Aqui, seguiu-se uma orientação paradigmática construtivista (Dezin & Lincoln, 2005; Berger & Luckmann, 2009), sobretudo pela subjetividade inerente ao fenômeno investigado.

Apreende-se que, apesar dos esforços dos gestores em fazer uso das dimensões sensoriais do ambiente de serviços para a oferta da experiência, bem como influenciar suas atitudes e comportamentos, quem atribui o significado às experiências 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 (Holbrook & Hirschman, 1982).

Desse modo, por entender que as experiências são construídas pelos clientes baseadas na sua interpretação de elementos preparados pelos provedores de serviços, sendo impossível controlá-las por completo (Zomerdijsk & Voss, 2010), este artigo tem por objetivo identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais constitutivos de uma atmosfera de serviços centrados na experiência, procurando compreender como funciona a interação entre estímulos sensoriais e o comportamento do consumidor. Este trabalho também buscou preencher lacunas acadêmicas no estudo da atmosfera de loja relacionada ao conceito de serviços centrados na experiência, auxiliando na compreensão da influência do desenho do serviço sobre o comportamento do consumidor e sua relação com a experiência de consumo.

## 2 ATMOSFERA DE LOJA

A perspectiva de *marketing* relaciona o termo atmosfera ao desenho planejado de um ambiente que contém elementos sensoriais e geram 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). A atmosfera é o estímulo que causa a avaliação do consumidor em relação ao ambiente, além de algumas repostas comportamentais (Turley & Milliman, 2000).

O ambiente criado pelos gestores de varejo é uma importante variável estratégica, posto que pode realçar a qualidade percebida por parte dos consumidores e levar a níveis mais elevados de persuasão (Sharma & Stafford, 2000; Turley & Chebat, 2002; Baker, 2005). 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). A sensação está relacionada com a reação imediata dos receptores sensoriais aos estímulos básicos. Portanto, a percepção precisa ser considerada importante no que se refere à influência do uso das dimensões da atmosfera de loja sobre o comportamento dos consumidores.

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. Cada consumidor percebe certas qualidades do espaço de forma única e subjetiva (Kotler, 1973). Logo, o cliente perceber à sua maneira os elementos sensoriais presentes. Assim, 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 contribuam favoravelmente a probabilidade de compra).

## 2.1 Dimensões Sensoriais da Atmosfera de Loja

Este tópico apresenta os elementos que auxiliam na composição da atmosfera de loja, com ênfase nos seguintes estímulos sensoriais: cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores.

### 2.1.1 Cores e iluminação

Cores e iluminação correspondem a elementos sensoriais presentes na atmosfera de loja frequentemente utilizados por profissionais de *marketing* para comunicar 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 o humor e o comportamento dos consumidores, quando trabalhada em consonância com outros elementos visuais do ambiente (Quartier, Christiaans & Van Cleempoel, 2008).

A comunicação em marketing geralmente envolve muitos símbolos, em formas de palavras, objetos, sons e cores, com o intuito de fornecer significados (Bellizi, Crowley & Hasty, 1983, p. 21).

Muitos fatores podem influenciar os consumidores e como estes escolhem dentre inúmeras ofertas. As cores podem influenciar as 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 (Solomon, 2008).

No que se refere à iluminação, o impacto de sua presença na atmosfera de loja também tem sido analisado. Resultados de pesquisas indicam que essa dimensão sensorial pode se apresentar como uma fonte estimulante quando da transmissão de significados, sendo estes diferenciados por gênero e idade (Knez & Kers, 2000). Entende-se que as relações sociais dos indivíduos presentes no ambiente são influenciadas pela configuração das luzes presentes no espaço e pelas preferências individuais.

### 2.1.2 Música

A música tem sido considerada uma forma eficiente e eficaz quando se trata de incitar o humor das pessoas e a comunicação. A adequada utilização desse estímulo sensorial pode ajudar o varejista a tornar o ambiente favorável para que o consumidor sintam-se à vontade para o consumo. A música na atmosfera é preparada objetivando produzir certas atitudes e comportamentos nos clientes, melhorar a imagem da loja e estimular o consumo. Variações no ritmo da música podem afetar significativamente a movimentação e o fluxo das pessoas no interior da loja, além do volume de vendas (Milliman, 1982; 1986). O estímulo auditivo também é considerado mais fácil de ser manipulado e menos invasivo (Marcelino *et al.*, 2011).

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 (Herrington & Capela, 1994, p. 56). Todos esses aspectos são particulares em cada indivíduo, ou seja, possui um caráter relativo e subjetivo que se refere às suas respostas aos estímulos a ele empregados. Os significados atribuídos aos elementos sensoriais da atmosfera tanto podem ser únicos, ou seja, intrínsecos a cada indivíduo, como também compartilhados socialmente (Berger & Luckmann, 2009).

Quando o estímulo sensorial auditivo é utilizado para evocar emoções congruentes com o significado simbólico da experiência de consumo, as chances de haver interação entre consumidor e atmosfera são maiores (Alpert, Alpert & Maltz, 2005). Considerando que o ambiente de serviços pode apresentar uma imensa quantidade de elementos sensoriais, pode-se afirmar que o nível de ruído exerce influência no comportamento dos consumidores (tempo de permanência na loja) e nos seus estados

afetivos (humor e sentimentos de envolvimento com a experiência de consumo).

### 2.1.3 Aromas

Os aromas correspondem a substâncias químicas suspensas no ar, que excitam receptores presentes no alto da cavidade nasal e podem incitar emoções ou até criar sensações (Solomon, 2008). Algumas reações dos indivíduos aos aromas provêm de associações de experiências anteriores, podendo ser interpretadas como boas ou más. Os efeitos da atmosfera de loja devem ser estudados com mais aprofundamento, tendo em vista que características individuais como idade, renda, gênero e cultura podem ser fatores determinantes de como as pessoas associam elementos sensoriais presentes no ambiente (Baker & Parasuraman, 1994).

O aroma corresponde a um elemento interessante de se investigar, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com intuito de atrair e influenciar possíveis compradores. O estímulo olfativo é considerado importante para o comportamento do consumidor por duas razões, a saber: o cheiro do objeto específico e o do próprio ambiente (Gulas & Bloch, 1995; Corbett, 2006). Entende-se que a adequação do aroma, com a temática da loja deve ser considerada fundamental para que a oferta de experiência de consumo seja considerada agradável.

Os efeitos de aromas em ambientes varejistas foram analisados e encontraram-se diferenças de avaliação e de comportamento em atmosferas com e sem perfume, servindo de orientações para gestores de varejo e de estabelecimentos de serviços que desejam realçar os benefícios do uso desse elemento sensorial na atmosfera de loja (Crowley & Henderson, 1996). Uma atmosfera de serviços adequadamente preparada com estímulos olfativos assume papel importante na experiência de consumo, podendo influenciar as interações humanas, o processo de significação e a identidade social.

### 2.1.4 Textura e sabores

Os estímulos sensoriais táteis e gustativos são considerados igualmente importantes para o estudo do comportamento do consumidor na atmosfera de loja (Kotler, 1973). Mesmo percebendo a relevância dessas duas dimensões para a oferta de experiência aos clientes na atmosfera de loja, existem poucos registros científicos sobre esses aspectos no referido campo de conhecimento. As pessoas desenvolvem fortes ligações, até mesmo das antigas recordações com certos sabores. Para Sloan (2005), o gosto é formado socialmente, sendo o paladar determinado por fatores sociais, podendo ainda tornar a experiência de consumo bem mais prazerosa, divertida e educativa.

As refeições são comidas em locais caracterizados por elementos físicos, tais como tamanho, espaço, cor, barulho, cheiro, luz, brilho, temperatura, etc. (Ströbele, Meinert & Schönberger, 2001, p. 2).

O tato, por sua vez, também representa um fator de influência sobre os consumidores. A maciez, a suavidade e a temperatura constituem dimensões do tato importantes na percepção do consumidor em relação à atmosfera e sua experiência de consumo (Kotler, 1973). O desconforto dos móveis dispostos na loja e o próprio espaço são fatores que podem gerar influência sobre os presentes, seja na intenção de compra, estado de humor, dentre outros aspectos. A temperatura também se associa à avaliação da atmosfera por parte do consumidor (Griffitt, 1970), a depender do limiar perceptivo do indivíduo.

## 2.2 Experiência de Consumo e seu Significado para o Consumidor

Apesar da existência de várias definições e sentidos distintos atribuídos por diferentes campos da ciência, o presente trabalho abordou seu significado partindo da perspectiva das ciências administrativas, entendida como uma ocorrência particular do indivíduo, em que há relevância de cunho emocional e afetivo, fundamentada na interação entre os estímulos presentes em produtos e serviços consumidos (Holbrook & Hirschman, 1982).

Uma experiência ocorre quando o consumidor tem alguma sensação ou adquire conhecimento a partir de certo nível de interação com os elementos de um contexto criado pelo provedor de serviço (Pullman & Gross, 2003). Atualmente, 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. Tal fenômeno constitui base importante para o estudo do marketing, pois se volta cada vez mais para aspectos subjetivos e multifacetados (Carú & Cova, 2003).

As experiências sensoriais têm se tornado uma prioridade ainda maior quando há escolhas entre opções concorrentes. Aspectos subjetivos como o hedonismo, o prazer e as fantasias no ato de consumir tornam-se relevantes. Apreende-se a experiência como um episódio subjetivo, ao passo que enfatiza as emoções e os sentidos vividos no ato de consumir, o que leva a minimizar a dimensão cognitiva. Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que corresponde a um estado de consciência essencialmente subjetivo e com uma variedade de significados simbólicos, hedônicos e estéticos.

Em termos de significado do consumo, Mowen e Minor (2003) afirmam que os consumidores constroem culturalmente, dentro de um contexto social, os significados atribuídos a objetos e sensações que o circundam. A significação ocorre por meio de

um processo de construção social - construído socialmente - e os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas para satisfazer suas necessidades materiais, mas também atender demandas hedônicas e sociais.

Para McCracken (2003), o consumo possui significados que ultrapassam os aspectos utilitários, quando enfatiza a transferência de significados por meio dos bens de consumo, instituições e o próprio indivíduo quando do ato de consumir. Entende-se que a construção do significado ocorre por meio de relações recíprocas entre três elementos, a saber: texto (conteúdo dos anúncios de produtos e serviços), prática (hábitos e costumes presentes no dia-dia do indivíduo) e história (contexto anterior do meio social) (Hirschman, Scott & Wells, 1998; Berger & Luckmann, 2009).

A utilidade dos produtos não é o único fator determinante nas decisões de compra, já que os significados simbólicos envolvidos no ato de consumir também exercem papel fundamental nesse processo (Firat & Venkatesh, 1995), de modo que estes significados podem ser tanto idiossincráticos, quanto comumente compartilhados com outros consumidores. Além disso, podem ser utilizados pelos indivíduos para sustentar a sua imagem ou criar uma nova representação de si mesmos.

O estudo do consumo relaciona-se diretamente à vida humana e os seus significados. Portanto, o seu significado é o resultado de uma construção social, intermediada pelos produtos, serviços e o contexto envolvido na sua oferta. Todo indivíduo nasceu em uma estrutura social objetiva, dentro da qual encontra os outros significativos que se encarregam de sua socialização (Berger & Luckmann, 2009; Borges, Chebat & Babin, 2010). Nesse sentido, pode-se ainda afirmar que o consumo corresponde a uma experiência social.

### 2.3 Serviços Centrados na Experiência

Os serviços são percebidos como extremamente complexos, por constituem uma série de processos cuja produção e consumo não podem ser separados e que muitas vezes o cliente participa do processo de produção (Grönroos, 2003). Em face disto, o desenho da experiência ou os esforços para criar conexões emocionais com consumidores vem ganhando popularidade em muitos ambientes de serviços (Pullman & Gross, 2003). Os diferentes elementos que compõem os serviços podem ser utilizados de forma a oferecer experiências agradáveis aos consumidores, como por exemplo, os estímulos sensoriais constitutivos da atmosfera de loja. Assim sendo, considera-se importante o alinhamento entre as ações de *marketing* às operações presentes na atmosfera de serviços.

Voss, Roth e Chase (2008) exploraram o paradigma da experiência do consumidor como sendo pertencentes às estratégias de operação, ao desenho do serviço e ao cerne do conceito de serviços centrados na experiência. Segundo esses mesmos autores, a estratégia de operações em serviços é basicamente descrita em termos de três tipos de escolhas deliberadas: elementos tangíveis, infra-estrutura e decisões referentes à integração que precisam ser tomadas na concepção do serviço. Portanto, deve-se pensar a atmosfera de serviços holisticamente, sendo necessário compreender o comportamento do consumidor em relação às respostas que eles atribuem à experiência ofertada, considerando ainda o componente emocional. Logo, os serviços centrados na experiência enfatizam a experiência como o cerne de sua oferta.

A noção de serviços centrado na experiência abrange os elementos contextuais que influenciam as experiências dos consumidores no que concerne aos serviços, quais sejam: o ambiente físico; os empregados; o processo de entrega do serviço; outros clientes e o *backstage*/bastidores (Zomerdijsk & Voss, 2010). Ou seja, correspondem a organizações de serviços comprometidas em oferecer experiências aos seus clientes, entendendo essa oferta como um processo holístico que se inicia antes e termina após o efetivo momento de consumo, ao passo em que considera fundamental o gerenciamento de todos os elementos constituintes da oferta da experiência, sejam eles visíveis ou invisíveis aos consumidores.

As proposições teóricas de Zomerdijsk e Voss (2010, p. 69) referentes ao *design* da experiência correspondem a: (1) o *design* dos serviços centrados na experiência envolve o delineamento de uma série de encontros de serviços e pistas; (2) o *design* dos serviços centrados na experiência envolve o desenho sensorial; (3) o *design* dos serviços centrados na experiência requer o envolvimento dos empregados da linha de frente no engajamento dos clientes; (4) o *design* dos serviços centrados na experiência envolve atenção à estrutura dramática dos eventos; (5) o *design* dos serviços centrados na experiência requer o gerenciamento da presença dos outros clientes; (6) o *design* dos serviços centrados na experiência envolve a conexão entre empregados e a experiência do cliente. A criação de um contexto envolvente, atraente e consistente é fundamental para o êxito dos serviços que pretendem utilizar essa abordagem.

Apesar das proposições desenvolvidas contemplarem seis princípios para o desenho dos serviços centrados na experiência, o foco do presente estudo se voltou para os elementos sensoriais, mais especificamente na identificação dos significados atribuídos pelos consumidores aos componentes da atmosfera de serviços.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo aqui apresentado se alinha à perspectiva construtivista, considerando que se buscou identificar os significados atribuídos pelos participantes da pesquisa aos elementos sensoriais constitutivos de uma atmosfera de serviços centrados na experiência (Creswell, 2007; Dezin & Lincoln, 2005), fazendo uso de estudo de caso (Stake, 2000) alinhado à abordagem fenomenológica (Merleau-Ponty, 2006).

A investigação inspirou-se na Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty, por entender que apesar de o consumidor realizar a percepção porque certos processos ocorrem em seu cérebro e em seu sistema nervoso, a relação entre o sujeito (consumidor) e o objeto da percepção (elementos sensoriais) não é e não pode ser do tipo puramente causal. Pela percepção, além da reflexão sobre si mesmo, o sujeito descobre a presença do outro. No que se refere ao presente estudo, esse outro percebido pelo indivíduo corresponde aos elementos sensoriais da atmosfera de serviços.

Esta abordagem auxiliou a compreender como a realidade é construída por meio das experiências que as pessoas vivenciam na interação com o fenômeno (Carvalho & Vergara, 2002). O método de estudo de caso, por sua vez, permitiu analisar uma unidade social de forma detalhada (Stake, 2000), investigando o fenômeno dentro de seu contexto real (pesquisa naturalista), onde o pesquisador buscou apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto (Martins & Theóphilo, 2009, p. 61).

O estudo assume caráter descritivo, pois baseou-se nas informações obtidas pelos participantes para apontar os significados atribuídos por eles aos elementos sensoriais constitutivos da atmosfera de serviços centrados na experiência. É característico da pesquisa qualitativa o entendimento dos fenômenos de acordo com a perspectiva dos seus participantes (Merriam, 2001).

Para a seleção do caso, fez-se uso da técnica de observação assimétrica (não estruturada) (Marconi & Lakatos, 2009), a fim de explorar ambientes de serviços objetivando identificar o objeto de estudo que fosse representativo do fenômeno serviço centrado na experiência. O pesquisador fez uso de um roteiro de observação para auxiliá-lo na escolha do caso a ser investigado, tendo como base para sua construção a revisão teórica, mais especificamente as dimensões sensoriais da atmosfera de loja. Foram exploradas empresas varejistas de um grande centro comercial da Região do Nordeste Brasileiro e outras organizações de serviços fora deste. A partir das observações, foram levantadas informações concernentes aos ambientes e definida atmosfera de serviços a ser investigada. Os

dados coletados serviram ainda para caracterizar o caso escolhido. É importante dizer que a identificação da organização de serviço foi preservada, sendo resguardado seu direito de sigilo.

Após a definição do objeto de estudo, partiu-se para o delineamento do *corpus* de pesquisa, que correspondeu a uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo pesquisador, com (inevitável) arbitrariedade (Bauer & Aarts, 2002). Considerando que o tamanho do *corpus* é uma questão menos relevante, em detrimento da representatividade, a sua construção foi altamente seletiva de certas funções da fala e gênero de texto, devido à sua significância em manifestar um tipo de variedade específico.

Nesse sentido, o *corpus* foi composto pelas falas de adultos com idade a partir de 18 anos, de ambos os gêneros e com capacidade de transmitir as informações concernentes aos elementos sensoriais presentes na atmosfera de serviços investigada. O uso de entrevistas mostrou-se adequado, posto que além dos objetivos amplos da descrição, do desenvolvimento conceitual e do teste de conceitos, desempenhou importante papel na combinação com outros métodos (Bauer & Gaskell, 2002).

Em relação ao delineamento do número de participantes, utilizou-se o critério de saturação. Ou seja, foram realizadas entrevistas até que o pesquisador identificou que as informações obtidas estavam se repetindo, não havendo mais dados novos presentes nas falas dos entrevistados (Parasuraman, 1986). Ao todo, oito sujeitos de pesquisa foram entrevistados. Foram empregadas entrevistas individuais semi-estruturadas, tendo como instrumento um roteiro previamente elaborado com base na revisão teórica. É reforçado que a observação realizada quando da definição do caso a ser investigado auxiliou na complementação das informações, ou seja, na caracterização da atmosfera de serviços.

Com base nos dados coletados, por meio da observação, fez-se uso da técnica de análise de conteúdo de textos das informações referentes à atmosfera (Bauer & Gaskell, 2002), o que contribuiu para ser inferida à impressão do pesquisador sobre o caso. Conforme sugerido por Moraes (1999) foram seguidas as seguintes etapas: preparação das informações, unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição; Interpretação.

Para a análise das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de discurso. Considerando que em todo discurso há um sentido oculto que pode ser captado, foi possível conhecer os significados explícitos e implícitos na mensagem dos sujeitos da pesquisa (Gill, 2002; Martins & Theóphilo, 2009). Os textos (entrevistas transcritas) foram lidos objetivando identificar nas falas dos participantes elementos que se

relacionassem com o propósito do estudo. Em seguida realizou-se sua codificação tomando como base a revisão teórica e considerando o contexto em que o texto analisado está inserido.

Posteriormente, foi feita a análise propriamente dita. Procurou-se por padrões de similaridade e diferenças nos dados. A análise de discurso partiu desses pressupostos considerando as categorias estabelecidas, a fim de encontrar aspectos convergentes e divergentes presentes nos discursos.

Como critério de validade e confiabilidade da pesquisa, realizou-se triangulação de dados por meio das observações e das entrevistas. A triangulação metodológica também contemplou a investigação ao fazer uso do método de estudo de caso alinhado à abordagem fenomenológica. A descrição detalhada correspondeu a uma estratégia que atende aos referidos critérios, cabendo ao pesquisador proporcionar suficiente descrição do contexto social do cenário da pesquisa e das fases de sua elaboração (Merriam, 2001).

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O caso investigado caracteriza-se por ser uma *burgueria* temática, 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 nostálgico, ofertando ao consumidor a proposta de uma experiência de consumo temática. Sua atmosfera faz um convite para uma viagem no tempo e no espaço, onde podem ser apreciados saborosos *burguers* ao som de músicas da época e tendo na figura da *Pin-Up* o símbolo que marca a atmosfera de serviços, além do cardápio que se alinha às antigas casas de hambúrgueres norte-americanas. Criar atmosferas com o objetivo de influenciar o comportamento dos clientes, por meio de estímulos sensoriais, surge como uma estratégia de marketing importante para os gestores de varejo (Kuma & Karande, 2000; Turley & Milliman, 2000).

No que se refere aos aspectos visuais, verificou-se uma iluminação que torna o ambiente agradável, contendo elementos decorativos como letreiros luminosos de neon, lustres e luminárias compondo o espaço físico. Foi observado ainda um contraste de cores dispostas pela atmosfera de serviços: clássico piso em xadrez (branco e preto); o vermelho intenso dos estofados; o verde azulado (verde água) presente nas paredes. As cores e a iluminação correspondem a elementos sensoriais presentes na atmosfera de loja frequentemente utilizados para comunicar significados por meio do canal visual (Solomon, 2008).

A partir dos dados coletados 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. Entende-se que a música deve ser incorporada à identidade da marca de uma empresa, de modo que a dimensão auditiva possa ser trabalhada em consonância com o contexto holístico da atmosfera de loja (Beverland *et al.*, 2006). Verificou-se que a música de fundo alinha-se à oferta de experiência proposta, reforçando e tornando mais clara a temática. O caso investigado dispõe de uma máquina *jukebox* compondo sua atmosfera, em que os consumidores podem escolher os *hits* de sua preferência, tornando o elemento sensorial bem integrado com a oferta da experiência de consumo.

O aroma corresponde a um elemento interessante de se investigar, uma vez que muitos ambientes de serviços fazem uso de odores distintos com intuito de atrair e influenciar possíveis compradores. Em se tratando da atmosfera de serviços centrados na experiência investigada, não foi identificado nenhum aroma característico do ambiente.

Ressalta-se que, apesar de se tratar de uma *burgueria*, não há existência de aroma no ambiente dos *burguers* que são produzidos. A atmosfera não tem o cheiro característico de lanchonetes que oferecem esse tipo de produto e demais frituras, tornando-o diferenciado de certa forma. O caso estudado parece não aplicar, deliberadamente, aromas a fim de estimular o comportamento dos consumidores. Em comparação com outros ambientes de serviços que oferecem produtos similares, mas que não atentam para esse aspecto, pode ser visto como um diferencial, já que os aromas presentes no ambiente podem atrair ou afastar o cliente dependendo da percepção que cada um terá do estímulo (Costa, 2009).

Com relação aos aspectos táteis e gustativos, observou-se a presença de elementos concernentes a essas duas dimensões sensoriais na atmosfera de serviços investigada. A temperatura é considerada normal, o ambiente possui ar *clean*, transmitindo sensação de conforto e segurança. A temperatura pode causar arrepios de frio ou transpiração, podendo afastar clientes e dificultar a interação entre os provedores de serviço e o público (Bitner, 1992).

O formato em “U” de algumas mesas, além dos estofados macios e confortáveis tornam o ambiente convidativo para conversa e encontro entre amigos. O ambiente físico é rico em sugestões, podendo influenciar na comunicação da imagem da organização de serviços e a experiência de consumo dos clientes. 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; Mazo *et al.*, 2007).

O caso estudado trabalha adequadamente os elementos gustativos, em especial os hambúrgueres e

*milkshakes*, alinhando-os com todo o contexto concernente à experiência de consumo ofertada. As entradas, os molhos, os sanduíches, as sobremesas e as bebidas são preparadas remetendo-se aos típicos lanches oferecidos em espaços similares dos EUA. O formato do hambúrguer é diferenciado, não é do tipo *fast food* e parece ser preparado de forma ‘artesanal’, transmitindo a ideia de que foi preparado especificamente para o consumidor em especial, mesmo sabendo que sua produção segue de certa forma uma lógica de produção em massa. Há uma preocupação com o alinhamento dos produtos ofertados, em termos de sabor e apresentação, com a proposta do ambiente.

Verificou-se um alinhamento entre todos os elementos sensoriais constitutivos da atmosfera de forma congruente, o que de certa maneira está em consonância com os significados dos participantes da pesquisa. De modo geral há uma interpretação dos elementos de forma holística, apesar de para alguns clientes, determinados elementos se destacarem quanto a sua percepção. Infere-se que não é só o próprio alimento que estimula os sentidos, o ambiente onde ele é servido e consumido também é considerado. Contudo, a presença de uma *temakeria* destoa nitidamente de todo o contexto em termos da proposta de experiência de consumo na opinião dos autores deste artigo.

Alguns trechos das entrevistas podem demonstrar estes aspectos (em todos os exemplos, após cada trecho, um código identifica o discurso do participante pela numeração de acordo com a ordem das entrevistas realizadas): “os móveis, o piso xadrez, é linda a decoração. A decoração é bem *retro*” (Entrevistado 01). Em uma perspectiva holística, os elementos decorativos chamam a atenção dos clientes - a proposta do ambiente em si, quais sejam: cores, iluminação, mobília etc. O Entrevistado 01 lança um olhar para o ambiente como indicação de que o contexto no qual a atmosfera está inserida se sobressai.



**Figura 1** - Atmosfera de serviços investigada.  
Fonte: <http://www.comerbeberetal.com.br/2010/pin-up-burgueria/> (recuperado em 21 de março, 2013)

As cores chamam a atenção, 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. O estofado também que é vermelho meio brilhante. Acho que isso é o que impressiona de imediato” (Entrevistado 3). O Entrevistado 03 gesticula como forma de demonstrar que as cores são intensas.

O Entrevistado 02, ao refletir sobre o ambiente, reconhece que as cores e o formato dos assentos lhe chama 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. O chão, o piso é bem chamativo. As paredes verdes”. Em consonância com as falas anteriores, o Entrevistado 07 também destaca a cor vermelha: “Eu gosto do vermelho, e o vermelho é ligado com comida [...] Eu acho o ambiente aqui muito refinado, as cores”. As cores podem atribuir significados, principalmente quando da oferta de experiências (Grossman & Wissenblit, 1999).

Observou-se uma adequação entre os elementos visuais constitutivos da atmosfera de serviços com a oferta de experiência: “É uma iluminação indireta não é uma coisa muito direta, focalizada, eu acho bom. Para a proposta o tom da iluminação eu acho que é esse mesmo. Traz uma sensação de bem estar, de tranquilidade” (Entrevistado 06). A atmosfera desempenha um papel importante ao destacar o ambiente frente aos concorrentes, especialmente quando há uma associação com a sensação. Isso pode ser observado nas seguintes falas:

- “É um ambiente único, você tem uma decoração *retro* 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).

- “O vermelho eu acho que já é uma coisa mais de agitação. 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” (Entrevistado 03).

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 contribuam favoravelmente a probabilidade de compra) (Kotler, 1973, p. 54). Fica evidente que a atmosfera de serviços investigada exerce influência sobre os consumidores, principalmente quando é clara quando da apresentação da proposta do ambiente e da experiência que pretende ofertar:

- “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).

- “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).

- “Eu acho o ambiente convidativo para conversa porque é uma coisa principal aqui” (Entrevistado 07).

A composição das variáveis da atmosfera de serviços pode gerar nos consumidores estados emocionais de prazer e excitação (Donovan & Rossiter, 1982), de modo que estes se apresentam como respostas aos elementos sensoriais presentes no ambiente, propiciando agradáveis experiências de consumo. Com base nas informações obtidas, pode-se afirmar que a mensagem transmitida pela atmosfera, em termos de experiência que é ofertada, está alinhada com a imagem percebida por parte dos consumidores.

Contudo, alguns elementos presentes na atmosfera de serviços desagradam preferências particulares: “Tem uma coisa que eu acho que poderia melhorar, essas almofadinhas aqui, do jeito que são, elas poderiam ter também daquele outro lado. Poderia ser só mesas feitas dessas mesas” (Entrevistado 05). O Entrevistado 05 mostra-se com empatia para com outras pessoas que estão sentadas em cadeiras com estofados e formato diferentes, quando aponta e olha para o espaço mencionado. Apreende-se ainda que ele esteja fazendo menção a ocasião (ões) anterior (es) em que ele tenha ficado no referido local e não tenha gostado, o que pode tê-lo incomodado.

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. Zomerdijk e Voss (2010) atentam para o gerenciamento da presença dos outros clientes, pois esse aspecto pode influenciar percepção, atitude e comportamento dos clientes.

Ressalta-se ainda que de acordo com o perfil do consumidor as reações variam e que mesmo os elementos não sendo de acordo com seus gostos, ao reconhecer que faz parte do ambiente, há de certa forma uma condescendência quanto a eles. Isso mostra a relevância da clareza da mensagem transmitida pela atmosfera aos consumidores.

A significação ocorre por meio de um processo de construção social. Os significados podem ser tanto idiossincráticos, quanto comumente partilhados com outros consumidores (Dezin & Lincoln, 2005; Berger & Luckmann, 2009). A partir das falas dos sujeitos da pesquisa, verifica-se um compartilhamento em termos da mensagem que os elementos sensoriais constitutivos da atmosfera de serviços centrados na experiência lhes transmitem:

- “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).

Entende-se que todos os elementos presentes na atmosfera investigada, percebidos pelos consumidores, podem afetar a interação destes com o serviço, sua experiência de consumo, atitudes e comportamentos (Bitner, 1992).

O estímulo gustativo corresponde a fator determinante quanto da escolha do ambiente por parte dos consumidores: “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).

As refeições são comidas em locais caracterizados por elementos físicos, tais como tamanho, espaço, cor, barulho, cheiro, luz, brilho, temperatura (Sotröbele *et al.*, 2001). O único sentido que pode ser usado para avaliar em termos sensoriais os alimentos é o paladar. Com base nos dados coletados, infere-se que a escolha do ambiente ocorre basicamente pela proposta deste e pelo sabor da comida, o que depende das preferências de cada consumidor. Em algumas situações a atmosfera em si exerce a função de motivar o consumo, em outras as características presentes nos alimentos.

Assim sendo, a experiência deve se encaixar com o mercado-alvo e a experiência global da marca (Voss, Roth & Chase, 2008). Foram identificadas relações entre alguns elementos constitutivos da atmosfera de serviços com a experiência de consumo. Para o Entrevistado 01, o ambiente estimula a conversação, o vermelho estimula a agitação, a conversa em sim, proporcionando uma sensação de jovialidade e energia. Já o Entrevistado 02 destaca o visual chamativo e estimulante para a conversa, bem

como ressalta a sensação de descontração e relaxamento. Este ainda faz seguinte relação: “Parece que você está fora, em uma viagem”.

A experiência é definida em termos de conexões emocionais a partir de um contexto/ambiente atraente, envolvente e consistente (Holbrook & Hirschman, 1982). A proposta do ambiente sugere características pessoais, de modo que fornece significados e informações em termos do que o consumidor irá encontrar ou que tipo experiência o serviço está oferecendo. Com a clareza da proposta o cliente toma conhecimento do que o aguarda, podendo refletir sobre a experiência, preparar-se para o efetivo consumo e ficar satisfeito, evitando assim frustrações ao vivenciar o serviço.

Conforme mencionado anteriormente, o estudo seguiu uma orientação paradigmática construtivista, com enfoque no entendimento dos significados múltiplos atribuídos pelos participantes da pesquisa. O Quadro 1 apresenta os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos constituintes da atmosfera de serviços investigada.

ESTÍMULO SENSORIAL	INTERPRETAÇÃO DO CONSUMIDOR	COMENTÁRIO DO PESQUISADOR
<b>Cores e Iluminação (Visão)</b>	Eles deixam o ambiente muito vivo, <u>convindicativo para conversa</u> [...] É um ambiente <u>descontraído</u> . Um ambiente único, você tem uma decoração <i>retro</i> que remonta aos anos 60 dos Estados Unidos e isso torna o ambiente legal.	As cores e a iluminação foram interpretadas como tornando o ambiente agradável e coerente com a experiência de consumo proposta pelo serviço.
<b>Músicas (Audição)</b>	É o <u>conforto</u> em relação às músicas [...] Eu acho que não é alta nem muito baixa, dá para você escutar. Você conversa numa boa. Essa altura eu acho ideal para você curtir a música e conseguir <u>conversar tranquilo</u> , sem se estressar. [...] Me dá mais vontade de vir e isso me gera umas certas lembranças [...] Me <u>lembra fases da vida</u> .	As músicas tocadas foram consideradas agradáveis e transmitindo sensação de tranquilidade e conforto, seja pelo estilo ou próprio volume que foi percebido como adequado. Nesse mesmo sentido o estímulo sensorial trás lembranças e incita a conversa no ambiente.
<b>Aromas (Olfato)</b>	Não tendo esse elemento gera um grande <u>bem-estar</u> para mim, grande. Eu aproveito melhor a experiência. [...] Em relação ao aroma eu não percebo, nem o cheiro da comida se sente. Eu acho isso positivo. Porque tem ambientes em que o cheiro fica nos cabelos, e aqui não acontece isso.	Apesar de não ter sido percebido algum aroma característico, os consumidores interpretaram como sendo um aspecto positivo, o que proporciona sensação de bem-estar. Isso baseado em experiências anteriores.
<b>Texturas e sabores (Tato e paladar)</b>	[...] <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, bem-estar</u> . Quando eu venho para cá eu tenho uma proposta em mente que é de vir comer uma coisa <u>gostosinha, descansar, relaxar</u>	Os elementos táteis e gustativos foram interpretados como tornando a experiência agradável. O conforto e bem-estar, proporcionados pela temperatura e os assentos, aliado ao sabor característico dos alimentos, fazem com que os significados estejam associados ao relaxamento, ao descanso e à tranquilidade.

**Quadro 1** - Significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais constitutivos da atmosfera de serviços centrados na experiência.  
Fonte: Desenvolvido pelos autores (2012).

Entende-se que quando bem planejada e pensada pelo gestor do negócio, a oferta da experiência pode ser coerente com o significado atribuído pelo consumidor aos elementos sensoriais dispostos na atmosfera de serviços. Ressalta-se que o cliente parte de uma visão holística para lhe fazer sentido os estímulos por ele percebidos, mesmo que por questões particulares alguns lhe chamem mais sua atenção.

## 5 CONCLUSÕES

A partir do objetivo apresentado no início deste artigo, foi possível descrever os significados que os consumidores atribuem aos elementos sensoriais constitutivos da atmosfera de loja investigada. Ressalta-se que o foco do trabalho focou-se no ambiente sensorial de um serviço centrado na experiência.

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 serviços. Apesar de haver aspectos intrínsecos ao indivíduo quando do processo de significação, verificou-se um compartilhamento de significados, o que implica no êxito do caso investigado quando do estabelecimento dos estímulos sensoriais de sua atmosfera e da clareza da proposta de experiência ofertada.

Os achados corroboram com a perspectiva de que a atmosfera de loja pode ser usada como ferramenta estratégica em termos de influência do comportamento do consumidor, especialmente sua experiência de consumo (Kotler, 1973; Holbrook & Hirschman, 1982). Entende-se que esse trabalho contribuiu para uma melhor compreensão da influência dos fatores ambientais nos consumidores quando planejados adequadamente em todos os seus elementos construtivos de forma holística.

O estudo trouxe uma alternativa metodológica para a investigação dos efeitos da atmosfera de loja sobre o comportamento do consumidor e sua experiência de consumo. Por meio de uma abordagem fenomenológica, centrada no que é essencial à percepção dos consumidores, procurou-se entender o que significa para o indivíduo perceber os estímulos sensoriais e sua relação com a experiência de consumo.

Apreende-se que a experiência ofertada e o significado atribuído devem ser tratados de forma holística, devendo estar em harmonia e congruentes com a oferta planejada, na expectativa que o consumidor interprete o que percebe como imaginado pelo gestor do serviço – daí tem-se o serviço centrado na experiência. Esta abordagem difere-se do *main stream* das pesquisas publicadas na área. Ressalta-se a necessidade de se investigar o fenômeno por meio de

abordagens não tradicionais, objetivando ampliar o corpo teórico de conhecimento na temática.

O trabalho pode servir de subsídio para alinhar as estratégias de estimulação sensorial das organizações de serviços às expectativas e demandas do seu público-alvo. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se investigar, seguindo igual abordagem, o ambiente social de serviços centrados na experiência, o papel dos outros clientes e do pessoal de linha de frente. Também estudos que objetivem melhor compreender a relação entre a identidade e imagem dos serviços, especialmente no que diz respeito à experiência de consumo ofertada pela organização.

Como limitação desse estudo, ressalta-se a ausência de acesso ao(s) proprietário(s) e gestor(es) do caso estudado, a fim de obter informações concernentes à proposta de experiência que eles pretendem oferecer ao seu público-alvo com o auxílio dos elementos sensoriais de sua atmosfera, a fim de investigar a congruência entre identidade do serviço e os significados atribuídos pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*. v. 58, 369-376.
- Babin, J. B., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*. v. 49, 91-99.
- Baker, M. J., & Parasuraman, D. G. A. (1994). 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.
- Baker, M. J. (2005). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bauer, M. W., & Aarts, B. (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, p. 64-89.
- Berger, P. L., & Luckmann. A. (2009). *A construção social da realidade*. 30ª ed. Petrópolis – RJ. Vozes.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. v. 56, p. 57-71.
- Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). Does a company always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*. v. 17, n. 3, p. 294-299.
- Carvalho, J. L. F. S., & Vergara, S. C. A. (2002). A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. V. 42, nº 3, p. 78-91.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*. v. 3, nº 2, p. 267-286.
- Corbett, J. M. (2006). Scents of identity: organisation studies and the cultural conundrum of the nose. *Culture and Organization*. v. 12, p. 221-232.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). (Eds). *The sage handbook of qualitative research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*. v. 22, nº 3, 239-267.
- Gill, R. (2002). *Análise de discurso*. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes.
- Griffitt, W. (1970). Environmental effects on interpersonal affective behavior: ambient temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 15, nº 3, p. 240-244.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business Psychology*. v. 10, nº 1, p. 87-98.
- Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*. v. 8, nº 3, p. 50-65.
- Hirschman, E. C., Scott, L., & Wells, W. B. (1998). A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*. v. 1, nº 27, p. 33-50.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*. v. 9, September.
- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*. v. 32, p. 817-831.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. Greenwich. v. 49, nº 4, p. 48-64.
- Marcelino, D. M. N., Geleilate, J. M. G., Gomes, D. M. O. A., Maciel, D. F., & Leocadio, A. L. (2001). A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: um estudo baseado no modelo PAD. *Perspectivas Contemporâneas*. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas. v. 6, n.1, p. 45-79.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2009). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Martins, G. A., & Théóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Mazo, M. S., Carstens, D. D. S., Amorim, C. R., & Nesello, K. C. (2007). Percepções das classes a e c em relação às mudanças nas lojas o boticário dos shoppings mulher e estação em Curitiba. In: *XI SEMEAD*, São Paulo. XI SEMEAD.
- Mccracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Merleau-Ponty, M. (2006). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Merriam, S. B. (2001). *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*. v. 13, September.

- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, v. 46, n° 3, Summer, p. 86-91.
- Mollon, J. D. (1989). “‘Tho’she kneel’d in that place where they grow...” *Journal of Experimental Biology*. v. 146, p. 21–38.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*. Porto Alegre. v. 22, n° 37, p. 7-32.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Parasuraman, A. (1986). *Marketing research*. Canada: Addison-Wesley.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*. v 35 (3), p. 551-578.
- Quartier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (2008). 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.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). 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.
- Sloan, D. (2005). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri-SP: Manole.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers’ sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 37. n° 3, p. 286-298.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Spangenberg, E. R., & Crowley, A. E.; Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*. v. 60, April, p. 67-80.
- Stake, R. E. (2000). Case studies. In: DEZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S (ed) *Handbook of qualitative research*. London: Sage, p. 435-454.
- Ströbele, N., Meinert, P., & Schönberger, A. (2001). Sensory ambience of a meal its effect on health. *Vortrag Auf Dem 7. ARISE-Symposium*. Okt.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. *Journal of Marketing Management*. v. 18, p. 125-144.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. v. 49, p. 193-211.
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and service as destinations: foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*. v. 17, n° 3, p. 247-266.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*. v. 13, p. 67-82.