

O significado de cores e iluminação em uma atmosfera de serviços gastronômicos

The meaning of color and light in an atmosphere of culinary services

Edvan Cruz Aguiar^[a], Salomão Alencar de Farias^[b], Francisco Vicente Sales Melo^[c]

^[a] Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE - Brasil, e-mail: edvan.ed@gmail.com

^[b] Pós-doutor em Administração pela Georgia State University e Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), professor associado da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE - Brasil, e-mail: saf@ufpe.br

^[c] Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE; FGV-EAESP), professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE - Brasil, e-mail: vicsmelo@gmail.com

Resumo

Desde a sistematização do construto atmosfera de loja, estudos acadêmicos evidenciam a questão do ambiente de varejo e sua relação com o comportamento do consumidor, indicando que estímulos ambientais exercem influências emocionais e sensoriais. Em face disso, outras variáveis vêm sendo agregadas a fim de melhor compreender o poder da estimulação sensorial, como a experiência de consumo. Esta pesquisa buscou identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos estímulos sensoriais visuais dispostos em uma atmosfera de serviços centrados na experiência gastronômica. Assumindo natureza qualitativa, utilizou-se o método de estudo de caso com inspiração fenomenológica. A partir da identificação dos significados “bem-estar”, “retrô”, “tranquilidade”, “conforto”, “agradável”, “convitativo para a conversa”, “relaxante”, “descontraído”, “animado”, “alegre”, “vivo” e “diferenciado”, verificou-se um alinhamento deles com a proposta de experiência ofertada pela organização de serviços investigada. Assim, o trabalho tanto contribui para a compreensão estratégica da influência da estimulação sensorial visual no comportamento do consumidor quanto traz uma perspectiva alternativa para a investigação do fenômeno experiência de consumo.

Palavras-chave: Atmosfera de loja. Serviços centrados na experiência. Consumo experiencial. Significado. Fenomenologia.

Abstract

Since the systematization of the construct of store atmosphere, academic studies highlight the issue of retail environment and its relationship to consumer behavior, indicating that environmental stimuli exert emotional and sensory influences. Due to this fact, other variables have been added in order to better understand the power of sensory stimulation, such as consumer experience. This research sought to identify the meanings attributed by consumers

willing to visual sensory stimuli in an atmosphere of centered services in dining experience. Assuming qualitative nature, the case study method with phenomenological inspiration was used. After identifying the meanings “welfare”, “retro”, “tranquility”, “comfort”, “pleasant”, “inviting for conversation”, “relaxing”, “relaxed”, “excited”, “joyful”, “lively” and “distinct”, there was an alignment of the proposed experience offered by the service organization investigated. Therefore, the work contributes to the strategic comprehension of the influence of visual sensory stimulation in consumer behavior and brings about an alternative perspective to investigate the phenomenon of consumer experience.

Keywords: *Shop atmosphere. Service-centered experience. Experiential consumption. Meaning. Phenomenology.*

Introdução

Desde a sistematização do construto atmosfera de loja (KOTLER, 1973), estudos acadêmicos evidenciam a questão do ambiente de varejo e sua relação com o comportamento do consumidor, indicando que estímulos ambientais exercem influências emocionais e sensoriais. Em face disso, outras variáveis vêm sendo agregadas a fim de melhor compreender o poder da estimulação sensorial, como no caso da experiência de consumo. Muitas organizações de serviços têm reconhecido sua importância para a satisfação e a fidelização dos clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010), transformando-se em um elemento-chave para o entendimento da dinâmica que envolve o comportamento do consumidor. Por isso, as organizações contemporâneas estão, cada vez mais, colocando a experiência do cliente no centro de sua oferta (PULLMAN; GROSS, 2004).

A concepção de *experiência* assume papel de destaque quando se trata de entender o comportamento de consumo, principalmente ao se investigar aspectos hedônicos inerentes a esse fenômeno e presentes na contemporaneidade. Alguns estudos reconhecem importantes elementos experienciais do consumo, como: hedonismo, simbolismo, natureza e estética (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Considera-se que o ponto de venda em si é capaz de proporcionar uma ambiência que influencia a tomada de decisão do consumidor, por meio da utilização dos elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja. As cores e a iluminação, especificamente, correspondem aos estímulos sensoriais frequentemente utilizados pelos profissionais de *marketing* para comunicar significados através do canal visual (SOLOMON, 2008). Apreende-se que tais elementos, quando detectados pelos sentidos humanos, podem

afetar a interação dos clientes com o serviço. Não obstante, ainda são poucas as pesquisas que têm procurado investigar o papel das cores e da iluminação quanto aos significados imprimidos por elas na experiência de consumo.

Esses são os aspectos que interessam a esta investigação, ou seja, averiguar a presença das cores e da iluminação como elementos sensoriais dispostos de forma planejada em um ambiente de serviços (ZOMERDIJK; VOSS, 2010), além dos significados atribuídos pelos consumidores quando de sua experiência de consumo. Vale ressaltar que, apesar dos esforços dos gestores em fazer uso desses estímulos, quem significa a experiência são os próprios clientes, uma vez que sua concepção pressupõe um estado essencialmente subjetivo e intrínseco ao indivíduo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), além de ser compartilhada socialmente. Com a participação direta dos consumidores na interpretação dos elementos preparados pelos provedores de serviços, torna-se impossível controlá-la por completo (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Estudos relacionados aos efeitos dos itens dispostos em uma atmosfera de loja geralmente fazem uso de métodos positivistas, baseados na psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974). Todavia, esta investigação seguiu a orientação epistemológica construtivista (BERGER; LUCKMANN, 2009; DEZIN; LINCOLN, 2005), na justa medida em que considera a complexidade e a subjetividade aspectos inerentes ao fenômeno pesquisado.

O presente trabalho busca preencher lacunas acadêmicas sobre o estudo da atmosfera de loja relacionada ao conceito de serviços centrados na experiência, auxiliando a compreensão de sua influência sobre o comportamento do consumidor e estabelecendo relação com a experiência de consumo, mediada por estímulos sensoriais visuais.

Atmosfera de loja

A perspectiva de marketing relaciona o termo *atmosfera* ao desenho planejado de um ambiente que contém elementos sensoriais que geram respostas positivas nos consumidores. Trata-se do esforço de projetar um espaço que produza efeitos emocionais positivos nos indivíduos, aumentando a probabilidade de realização da compra (KOTLER, 1973), tornando-se o estímulo que desperta a avaliação do consumidor em relação ao ambiente, além das respostas comportamentais (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Os estímulos sensoriais básicos, que ocorrem a partir da exposição à luz, à cor, ao odor, às texturas e aos sabores, estão condicionados aos seguintes receptores: olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos (SOLOMON, 2008). A experiência da sensação está relacionada à reação imediata desses receptores aos estímulos básicos. Portanto, a percepção deve ser considerada importante no que se refere ao uso das dimensões da atmosfera de loja sobre o comportamento dos consumidores.

Entende-se que o produto é alinhado em um espaço caracterizado por conter aspectos sensoriais intrínsecos ou desenhados pelo provedor de serviços. Cada consumidor percebe as qualidades de um ambiente de forma única e subjetiva (KOTLER, 1973). Logo, o cliente percebe, à sua maneira, os elementos sensoriais presentes, de modo que a atmosfera de loja exercerá seus efeitos no comportamento de compra dos consumidores de três maneiras: chamando a atenção (pode-se usar cores, ruídos e movimento); criando uma mensagem (pode-se expressar vários significados); e estabelecendo um estado afetivo (cores, sons e texturas podem estimular favoravelmente a probabilidade de compra).

De fato, os consumidores são influenciados pelos elementos sensoriais apreciados durante o momento de compra (CARVALHO; MOTTA, 2002; KUMAR; KARANDE, 2000; TURLEY; MILLIMAN, 2000). Por isso, percebe-se que a prática de criar atmosferas que estimulem os clientes e proporcionem uma interação maior entre eles e os produtos e serviços oferecidos torna-se um aspecto importante tanto para os gestores como para os pesquisadores do comportamento do consumidor.

Cores e iluminação: estímulos sensoriais visuais na atmosfera de loja

As cores e a 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 despertam sentidos específicos e comunicam determinadas informações, fundamentadas tanto no aprendizado individual quanto nas associações desenvolvidas no decorrer do tempo (MOLLON, 1989). A iluminação, por sua vez, pode ser definida como uma ferramenta que tem grande influência sobre o humor e o comportamento dos consumidores, sobretudo quando trabalhada em consonância com outros elementos visuais do ambiente (QUARTIER; CHRISTIAANS; VAN CLEEMPOEL, 2008).

A comunicação em marketing geralmente envolve muitos símbolos em forma de palavras, objetos, sons e cores, com o intuito de fornecer significados (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983, p. 21). Entre inúmeras ofertas, muitos fatores podem influenciar a escolha dos consumidores, e as cores podem estimular as emoções de maneira mais direta. Há evidências de que algumas delas (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 à transmissão de significados, que são diferenciados por gênero e idade (KNEZ; KERS, 2000). As cores, como um componente da atmosfera de varejo, ainda carecem de estudos acadêmicos mais aprofundados, já que exercem um poder sobre os consumidores e apresentam potencial suficiente para o estabelecimento da imagem no desenho do ambiente de serviços (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983). Quanto à iluminação, estudos relativos às condições ideais e aos desconfortos visuais demonstram que as relações sociais dos indivíduos são influenciadas pela configuração das luzes presentes no espaço e pelas preferências individuais (BINER et al., 1989; BUTLER; BINER, 1987).

A adequação no uso das cores e da iluminação contribui para uma melhor descrição dos estímulos

sensoriais que influenciam a percepção dos clientes, melhorando a experiência dos consumidores durante a interação com a atmosfera (PARK; FARR, 2007). Portanto, desde que trabalhadas em harmonia com o contexto ambiental, a iluminação e as cores estimulam a experiência dos clientes no ambiente de serviços.

Experiência de consumo e seu significado para o consumidor

O presente trabalho abordou a experiência de consumo partindo da perspectiva das ciências administrativas, compreendida como uma ocorrência particular do indivíduo, em que há relevância de cunho emocional e afetivo, fundamentada na interação com os estímulos presentes nos produtos e serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Portanto, ocorre a experiência quando o cliente tem alguma sensação ou adquire algum conhecimento a partir do contato estabelecido entre os elementos criados pelo provedor de serviço (PULLMAN; GROSS, 2004). 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, por sua vez, a base para os estudos sobre o comportamento do consumidor, pois se volta cada vez mais para aspectos subjetivos e multifacetados (CARÛ; COVA, 2003).

Aspectos subjetivos como o hedonismo, o prazer e as fantasias tornam-se cada vez mais relevantes. Apreende-se a experiência como um episódio subjetivo, posto que enfatiza as emoções e os sentidos vividos durante o ato de consumir, levando à minimização da dimensão cognitiva. Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que tal fenômeno corresponde a um estado de consciência essencialmente subjetivo e com uma variedade de significados simbólicos, hedônicos e estéticos. Quanto ao significado do consumo, Mowen e Minor (2003) afirmam que os clientes o constroem culturalmente, em um contexto social e a partir de objetos e sensações que os circundam. A significação ocorre por meio de um processo construído socialmente. Logo, os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas para satisfazerem suas necessidades materiais, mas também para atenderem demandas hedônicas e sociais.

O consumo apresenta sentidos que ultrapassam os aspectos utilitários, sobretudo quando ressalta a transferência de significados através dos bens, das instituições e do próprio indivíduo (BERGER; LUCKMANN, 2009; HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998; MCCRACKEN, 2003). Entende-se que a construção dos significados se dá por meio da relação recíproca entre três elementos, a saber: texto (conteúdo dos anúncios de produtos e serviços); prática (hábitos e costumes presentes no dia a dia do indivíduo); e história (contexto anterior do meio social).

Dessa maneira, a utilidade dos produtos não é o único fator que determina a decisão de compra, já que os significados simbólicos envolvidos durante o ato de consumir também exercem papel fundamental nesse processo (FIRAT; VENKATESH, 1995), de tal sorte que os sentidos podem ser tanto idiossincráticos quanto partilhados com outros consumidores. Muitas vezes, são utilizados pelas pessoas para sustentarem sua imagem ou criarem uma nova representação de si mesmas. O estudo do consumo relaciona-se diretamente com a vida humana e seus variados sentidos. Portanto, seu significado é resultante de uma construção social, intermediada pelos produtos, pelos serviços e pelo contexto envolvido na oferta. Todo indivíduo nasce em uma estrutura social objetiva, na qual encontra outros significados que se encarregam da sua socialização (BERGER; LUCKMANN, 2009; BORGES; CHEBAT; BABIN, 2010), sendo possível afirmar que o consumo corresponde a uma experiência social.

Serviços centrados na experiência

Os serviços são encarados como algo extremamente complexo, constituídos por uma série de etapas cuja produção e consumo não podem ser separados, ocorrendo, muitas vezes, a participação do próprio cliente no processo de produção (GRÖNROOS, 2003). Nesse sentido, o desenho da experiência e o esforço para criar conexões emocionais com consumidores vêm ganhando popularidade em muitos ambientes (PULLMAN; GROSS, 2004). Há diferentes elementos que oferecem experiências agradáveis aos clientes, como os estímulos sensoriais constitutivos da atmosfera de loja. Assim, considera-se importante o alinhamento entre as ações de marketing e as operações presentes na atmosfera de serviços.

Voss, Roth e Chase (2008) exploraram a participação do consumidor como um paradigma pertencente às estratégias de operação, ao desenho e ao cerne do conceito de serviços centrados na experiência. A estratégia de operação é basicamente descrita a partir de três tipos de escolhas deliberadas, quais sejam: elementos tangíveis, infraestrutura e decisões referentes à concepção do serviço. Portanto, deve-se pensar a atmosfera holisticamente, sendo necessário compreender o comportamento do cliente em relação às respostas atribuídas à experiência ofertada e, ainda, o componente emocional.

A noção de serviços centrados na experiência abrange os elementos contextuais que influenciam os consumidores, quais sejam: o ambiente físico; os empregados; o processo de entrega do serviço; outros clientes e o *backstage* (bastidores) (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Trata-se de organizações comprometidas com seus clientes e que entendem a oferta como um processo holístico, que se inicia antes do efetivo momento de consumo e termina após ele, considerando fundamental o gerenciamento de todos os seus elementos, sejam eles visíveis ou invisíveis.

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

Apesar de as proposições desenvolvidas contemplarem seis princípios para o desenho do serviço centrado na experiência, o foco do presente estudo se voltou para os elementos sensoriais, mais especificamente as cores e a iluminação.

A fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty

A presente seção pretende apresentar e discutir os princípios gerais que norteiam a abordagem fenomenológica, escolhida como inspiração para compreender o fenômeno investigado. Trata-se, portanto, da

obra clássica do filósofo francês Maurice Merleau-Ponty (MERLEAU-PONTY, 2006). A fenomenologia é considerada, antes de tudo, mais uma forma de se pensar do que propriamente um sistema filosófico. Ela corresponde ao estudo das essências, mas não de forma abstrata, já que visa entender os conceitos usados a partir da apreensão do seu papel na vida humana. Portanto, captar fenomenologicamente a essência da percepção é compreender como esta efetivamente funciona na relação do indivíduo com o mundo circundante e com os outros indivíduos (MATTHEWS, 2010).

Apreender os fenômenos vivenciados é tarefa da fenomenologia, uma vez que descreve as experiências como elas realmente são, sem nenhuma consideração quanto à origem psicológica ou às explicações causais. A perspectiva fenomenológica aqui apresentada é uma filosofia antifilosófica em termos platônicos (metafísicos), pois descreve as experiências vividas pelas pessoas que, no caso desta investigação, atêm-se aos contextos experienciais de consumo em um ambiente de serviços. Logo, trata-se de uma tentativa de esclarecer o significado dos conceitos utilizados pelos indivíduos.

A percepção corresponde ao elemento fundamental. Ao contrário de entendê-la apenas como a ideia que se tem de algo, sua presença é, fundamentalmente, um envolvimento prático com as coisas práticas de que temos ideia (MERLEAU-PONTY, 2006). Perceber significa enxergar de alguma perspectiva, não captando passivamente os estímulos que vêm de fora e os interpretando, mas sim estabelecendo contato direto com tais elementos, de tal sorte que haja o envolvimento ativo com as coisas que cercam o indivíduo. Tal envolvimento não é, naturalmente, apenas cognitivo, já que parte dele também é emocional, prático, estético e imaginativo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; MATTHEWS, 2010). Além disso, a experiência não corresponde apenas a uma coleção de objetos separados, mas sim a situações como um todo.

Entende-se que cada organismo é um conjunto significativo para uma consciência que o conhece, não algo que repousa em si (FERRAZ, 2009). A abordagem fenomenológica merleau-pontyana não tem como finalidade descrever condições formais da experiência; na realidade, deseja explorar as vivências particulares em que os parâmetros perceptivos de organização dos dados são exercidos por um sujeito engajado nas situações do cotidiano. É importante afirmar que descrever a percepção não é coletar dados psicológicos, e sim explicitar um modo originário

de manifestação e constituição do ser, a partir do que é percebido pelo indivíduo, na condição de objeto intencional e seus significados.

Portanto, afirmar que as pessoas executam determinadas atividades significa dizer que elas têm algum propósito em fazê-las. Logo, o comportamento é internamente direcionado, e não algo que surge como uma lógica reducionista de causalidade, externamente. Na *Estrutura do comportamento*, Merleau-Ponty (1975) defende tal ideia quando propõe que o comportamento vem de dentro e dirige-se para algo intencional e significativo. Os processos cognitivos/neurais, deveras, existem em função das situações do cotidiano, mas não terão nenhum significado até que o indivíduo, em cujo cérebro ocorrem esses processos, encare o evento como expressivo.

A compreensão dos significados pressupõe investigar a experiência vivida, considerando o todo e as partes (FARIA, 2012). Desse modo, o intuito é desvelar as estruturas essenciais e os relacionamentos do fenômeno, que incluem os atos da consciência nos quais os fenômenos aparecem. Vale ressaltar que o pesquisador deverá ser capaz de partilhar algo com o indivíduo cujo comportamento se pretende apreender, ou seja, deverá ver o mundo do ponto de vista do sujeito investigado. Ressalta-se, também, que na abordagem fenomenológica há um afastamento do pensamento metafísico. Nesse aspecto, Merleau-Ponty recebeu influência do filósofo alemão Martin Heidegger, ao afirmar que as coisas que cercam os indivíduos adquirem significado pelo papel que desempenham em suas vidas, e não devido a uma classificação puramente intelectual. Esse entendimento se alinha à ideia do ser no mundo, cunhada por Heidegger, que enfatiza o concreto sobre o abstrato.

Essa relação do ser no mundo é bastante presente em Merleau-Ponty, podendo ser considerada como um diálogo interativo entre ambos, de modo que a existência de um precede e depende do outro, e vice-versa. Tal posição torna-se mais evidente ao se analisar o seguinte trecho:

Ao viver nossas vidas, necessariamente envolvemo-nos com o mundo de várias maneiras, práticas, emocionais e teóricas. Só podemos fazer isso porque o mundo já está aí para que nos envolvamos com ele, da mesma maneira que só podemos ter um diálogo se há outra pessoa com a qual conversar (MATTHEWS, 2010, p. 120).

O essencial para a fenomenologia, portanto, é captar a percepção viva, em via de realização, e, nesse sentido, pressupõe-se deixar de lado os preconceitos (MERLEAU-PONTY, 2006), mesmo entendendo que não é possível livrar-se completamente, já que há subjetividade tanto no investigado como no investigador, tratando-se, na verdade, muito mais de uma postura axiológica assumida pelo pesquisador no intuito de se chegar às essências. É importante reiterar que a presente investigação adota a abordagem fenomenológica como fonte de inspiração para observar o fenômeno de uma perspectiva alternativa, fora do *mainstream*, compreendendo a experiência de consumo e os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais visuais dispostos em uma atmosfera de serviços.

Procedimentos metodológicos

Este estudo se alinha à perspectiva construtivista ao buscar identificar os significados atribuídos pelos participantes da pesquisa aos estímulos sensoriais cores e iluminação, constitutivos de uma atmosfera de serviços centrados na experiência (CRESWELL, 2007; DEZIN; LINCOLN, 2005). Fez-se uso do estudo de caso (STAKE, 2000) alinhado à abordagem fenomenológica (MERLEAU-PONTY, 2006). A investigação se utilizou da Fenomenologia da Percepção de Merleau-Ponty por entender que, apesar de o cliente ter 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 cores e iluminação) não é e não pode ser 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 corresponde às cores e à iluminação presentes na atmosfera de serviços.

A fenomenologia, como inspiração metodológica, auxiliou a compreensão da realidade, construída a partir das experiências que as pessoas vivenciam na interação com o fenômeno (CARVALHO; VERGARA, 2002). O método de estudo de caso permitiu analisar uma unidade social de forma detalhada (STAKE, 2000), investigando o fenômeno em seu contexto real (pesquisa naturalista), no qual o pesquisador procurou apreender a totalidade de uma situação e,

criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 61).

Portanto, esta investigação assume natureza qualitativa de caráter descritivo, pois se baseia nas informações obtidas pelos participantes, ao apontar os significados atribuídos por eles aos estímulos sensoriais citados, constitutivos da atmosfera de serviços centrados na experiência. É característico da pesquisa qualitativa o entendimento dos fenômenos de acordo com a perspectiva de seus participantes (MERRIAM, 2002).

Para a seleção do caso, fez-se uso da técnica de observação assimétrica (não estruturada) (MARCONI; LAKATOS, 2009), a fim de explorar o ambiente de serviços a partir da identificação do objeto de estudo representativo do fenômeno serviço centrado na experiência. O pesquisador utilizou um roteiro de observação que o auxiliou na escolha do caso a ser investigado, baseando-se a sua construção na revisão teórica, mais especificamente no construto atmosfera de loja (KOTLER, 1973).

Foram investigadas empresas varejistas, localizadas em um grande centro comercial na região do Nordeste brasileiro e outras organizações de serviços fora desse âmbito. A partir das observações, foi possível recolher informações concernentes aos ambientes e definir a atmosfera de serviços a ser investigada. Os dados coletados serviram, ainda, para caracterizar o caso escolhido. É importante afirmar que a identificação da organização de serviço foi preservada, sendo resguardado seu direito ao sigilo.

Após a definição do objeto de estudo, partiu-se para o delineamento do *corpus* da 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 quanto a certas funções da fala e do gênero de texto, em virtude de sua manifestação de um tipo de variedade específico.

Nesse sentido, o *corpus* foi composto pelas falas de adultos com idade a partir dos 18 anos, de ambos os sexos e com capacidade para transmitir as informações referentes aos elementos sensoriais em análise, presentes na atmosfera de serviços investigada. O uso de entrevistas se mostrou adequado, posto que, além da amplitude 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, as entrevistas foram realizadas até o pesquisador identificar que as informações obtidas estavam se repetindo, não havendo mais dados novos nas falas dos entrevistados (PARASURAMAN, 1986). Ao todo, oito sujeitos foram entrevistados. Empregou-se entrevistas individuais semiestruturadas, auxiliadas por um roteiro previamente elaborado com base na revisão teórica. Vale ressaltar que a observação realizada para a definição do caso investigado auxiliou na complementação das informações, ou seja, na caracterização da atmosfera de serviços.

Com base nos dados coletados, fez-se uso da técnica de análise de conteúdo dos textos das informações referentes à atmosfera (BAUER; GASKELL, 2002), o que contribuiu para a determinação da 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; descrição; e interpretação.

Para a análise das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise do 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 com o intuito de 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 estava inserido. Posteriormente, foi feita a análise propriamente dita, por meio da busca por padrões de similaridade e diferença nos dados. A análise do discurso partiu desses pressupostos, considerando as categorias estabelecidas e objetivando encontrar aspectos convergentes e divergentes.

Como critério de validade e confiabilidade da pesquisa, realizou-se a triangulação de dados por meio das observações e entrevistas. A descrição detalhada correspondeu a uma estratégia que atende aos referidos critérios, cabendo ao pesquisador proporcionar suficiente descrição do contexto social da pesquisa e das fases de sua elaboração (MERRIAM, 2002).

Análise e discussão dos resultados

O caso investigado trata-se de uma *burgeria* 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 é possível degustar saborosos *burguers* ao som de músicas da época, além de apresentar a figura da *pin-up* como o símbolo que marca a atmosfera de serviços, com um 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 estímulos sensoriais visuais, verificou-se uma iluminação que torna o ambiente agradável, contendo elementos decorativos como letreiros luminosos de neon, lustres e luminárias que compõem o espaço físico. Foi observado, ainda, um contraste de cores disposto na atmosfera de serviços: o 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).

Verificou-se um alinhamento congruente dos elementos sensoriais constitutivos da atmosfera, o que, de certa maneira, está em consonância com os significados atribuídos pelos participantes da pesquisa. De modo geral, há uma interpretação dos elementos de forma holística, apesar de que, para alguns clientes, determinados elementos se destacam quanto a sua percepção. Infere-se, por sua vez, que não é apenas o próprio alimento que estimula os sentidos, mas também o ambiente onde é servido e consumido. Não obstante, a presença de uma *temakeria* destoa nitidamente do contexto da proposta de experiência de consumo, na opinião dos entrevistados desta pesquisa.

Alguns trechos das entrevistas podem demonstrar esses 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 sobre o espaço como indicação de que o contexto no qual a atmosfera está inserida se sobressai.



Figura 1 - Atmosfera de serviços investigada

Fonte: <www.comerbeberetal.com.br>

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 03). O Entrevistado 03 gesticula como uma 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 chama-lhe a 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 durante a oferta de experiências (GROSSMAN; WISSEBLIT, 1999).

Verificou-se uma adequação entre os elementos visuais constitutivos da atmosfera de serviços e

a oferta de experiência: “E 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 se destaca ao apresentar um ambiente diferenciado, sobretudo em relação à concorrência, e especialmente quando há ênfase nas sensações. Isso pode ser observado nas seguintes falas:

– É um ambiente único, você tem uma decoração *retrô* que remonta aos anos 60 dos Estados Unidos, e isso torna o ambiente legal [...] É muito legal, cadeiras vermelhas tornam as pessoas mais unidas, alguns elementos de decoração na parede – (Entrevistado 01).

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

– 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 poderá exercer seus efeitos sobre o comportamento de compra de três formas: chamando a atenção (pode-se usar cores, ruídos e movimento); criando uma mensagem (pode-se expressar vários significados); ou estabelecendo estado afetivo (cores, sons e texturas podem provocar reações que contribuam favoravelmente para a probabilidade de compra) (KOTLER, 1973, p. 54). Fica evidente que a atmosfera de serviços investigada exerce influência sobre os consumidores, sobretudo quando a proposta do ambiente e a experiência pretendida são apresentadas de forma clara:

– 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 dos elementos da atmosfera de serviços pode gerar nos consumidores estados emocionais como o prazer e a excitação (DONOVAN; ROSSITER, 1982), de tal sorte que estes se apresentem como as respostas aos elementos sensoriais presentes no ambiente, propiciando uma agradável experiência de consumo. Com base nas informações obtidas, pode-se afirmar que a mensagem transmitida pela atmosfera, quanto à experiência ofertada, está alinhada à imagem percebida por parte dos consumidores. Não obstante, alguns elementos desagradam algumas 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 demonstra empatia para com os outros clientes que estão sentados em cadeiras com estofado e formato diferentes, quando aponta e olha para o espaço mencionado. Apreende-se, com isso, que ele esteja fazendo menção a ocasião(ões) anterior(es) em que ficou no referido local e da(s) qual(is) gostou, sentindo-se mais confortável.

Vale ressaltar que os fatores humanos também podem afetar a experiência de consumo. Nas informações coletadas, alguns consumidores afirmam que os ruídos gerados pelos outros clientes interferem em suas experiências. Zomerdijs e Voss (2010) chamam a atenção para o gerenciamento da presença de outros clientes, uma vez que esse aspecto pode influenciar a percepção, a atitude e o comportamento dos consumidores.

Verifica-se ainda que, de acordo com o perfil do consumidor, as reações variam, e até mesmo os elementos que não lhe agradam, ao serem reconhecidos como partes do ambiente, de certa forma despertam uma espécie de condescendência. Isso demonstra a relevância da clareza da mensagem transmitida pela atmosfera aos consumidores.

Os significados ocorrem por meio de um processo de construção social e podem ser tanto idiossincráticos quanto partilhados com outros consumidores (BERGER; LUCKMANN, 2009; DEZIN; LINCOLN, 2005). A partir das falas dos sujeitos da pesquisa, verifica-se que a mensagem transmitida pelos elementos sensoriais constitutivos da atmosfera de serviços centrados na experiência é compartilhada entre os clientes:

– Eles deixam o ambiente muito vivo, convidativo para conversa, é uma coisa mais do ambiente. É por isso que 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 no ambiente investigado e percebidos pelos consumidores podem afetar a interação destes com o serviço, a sua experiência de consumo, as atitudes e os comportamentos (BITNER, 1992).

Com base nos dados coletados, percebe-se que a escolha do ambiente se dá basicamente pela proposta e pelo sabor da comida, dependendo, naturalmente, das preferências de cada consumidor. Em algumas situações, é a atmosfera em si que motiva o consumo, já em outras, são as características dos alimentos.

Dessa forma, a experiência deve estar em concordância com o mercado-alvo e a experiência global da marca (VOSS; ROTH; CHASE, 2008).

Identificaram-se relações entre alguns elementos da atmosfera de serviços com a experiência de consumo. Para o Entrevistado 01, o ambiente estimula a conversação, o vermelho estimula a agitação e a conversa, 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, e ainda faz a seguinte relação: “Parece que você está fora, em uma viagem”.

A experiência é definida como a concretização de conexões emocionais a partir de um contexto/ambiente atraente, envolvente e consistente (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). A proposta do ambiente sugere particularidades pessoais, fornecendo significados e informações que o consumidor encontrará na experiência com o serviço oferecido. Com uma proposta clara, o cliente toma conhecimento do que o aguarda, reflete sobre a experiência, prepara-se para o efetivo consumo e, conseqüentemente, fica satisfeito – e evita, assim, frustrações ao vivenciar o serviço.

Conforme mencionado anteriormente, este estudo seguiu uma orientação paradigmática construtivista, que enfoca o entendimento dos múltiplos significados sugeridos pelos participantes da pesquisa. O Quadro 1 apresenta os significados atribuídos pelos consumidores aos elementos constituintes da atmosfera de serviços investigada.

Quadro 1 - Significados atribuídos pelos consumidores aos elementos sensoriais visuais constitutivos da atmosfera de serviços centrados na experiência.

Estímulo sensorial	Interpretação do consumidor	Comentário do pesquisador
As cores e a iluminação (dimensão visual da atmosfera de loja)	“Eles deixam o ambiente muito vivo, convidativo para conversa [...] É um ambiente descontraído.”	
	“As cores, eu gosto do vermelho, e o vermelho é ligado com comida [...] Eu acho o ambiente aqui muito refinado, as cores [...]”.	
	“O contraste das cores: verde, vermelho, branco e preto. Essa coisa meio anos 60. Então isso me chama a atenção.”	As cores e a iluminação foram interpretadas como itens que tornam o ambiente agradável e coerente com a experiência de consumo proposta pelo serviço.
	“Um ambiente único, você tem uma decoração retrô que remonta aos anos 60 dos Estados Unidos, e isso torna o ambiente legal.”	
	“Em relação às cores e à iluminação eu acho ideal: sofá vermelho chama a atenção; o piso; a iluminação não é tão forte, mas também não é escura.”	
“Para a proposta, o tom da iluminação eu acho que é esse mesmo. Traz uma sensação de bem-estar [...] De tranquilidade.”		

Fonte: Dados da pesquisa.

Entende-se que, quando bem planejada e pensada pelo gestor do negócio, a oferta da experiência torna-se coerente com o significado atribuído pelo consumidor aos elementos sensoriais controlados pela atmosfera de serviços, sendo vista como uma convergência entre identidade (ou seja, a perspectiva de quem proporciona e delinea a atmosfera) e imagem (o ponto de vista de quem a percebe, o consumidor). Ressalta-se que o cliente parte de uma visão holística quando constrói os sentidos proporcionados pelos estímulos percebidos, mesmo que, particularmente, alguns lhe chamem mais a atenção que outros. Nesse sentido, faz-se necessário atentar para os demais elementos que compõem o desenho sensorial da atmosfera de serviços centrados na experiência (KOTLER, 1973; ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Conclusões

A partir do objetivo apresentado no início deste artigo, foi possível descrever os significados que os consumidores atribuem aos estímulos sensoriais visuais constitutivos da atmosfera de serviços investigada. Ressalte-se que o foco do trabalho foram as cores e a iluminação presentes em uma atmosfera de serviços centrados na experiência.

De maneira geral, os consumidores interpretam os elementos sensoriais de forma holística, atribuídos, ao mesmo tempo, ao contexto da atmosfera de serviços. Apesar dos aspectos intrínsecos ao indivíduo durante o processo de significação, verificou-se um compartilhamento de significados, revelando o êxito do caso investigado quanto ao estabelecimento dos estímulos sensoriais da atmosfera e à clareza da proposta de experiência ofertada. Dentre os sentidos identificados e concernentes à atmosfera de loja e seus elementos constituintes, destacam-se: “bem-estar”, “retrô”, “tranquilidade”, “conforto”, “agradável”, “convidativo para a conversa”, “relaxante”, “descontraído”, “animado”, “alegre”, “vivo”, “único” e “diferenciado”.

Os achados corroboram a perspectiva de que os estímulos sensoriais podem influenciar o comportamento no que se refere à interação entre o sujeito (consumidor) e sua experiência de consumo (KOTLER, 1973; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Com isso, este trabalho contribui para um melhor entendimento da influência dos fatores ambientais sobre a clientela quando planejados adequadamente. É

importante afirmar que, apesar de o foco da pesquisa ter sido as cores e a iluminação, todos os elementos sensoriais precisam ser considerados e delineados congruentemente, para que a oferta da experiência de consumo, como imaginada pelo provedor, torne-se efetiva.

O estudo também ofereceu uma alternativa metodológica para a investigação em questão. 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. Essa abordagem difere-se do *mainstream* das pesquisas publicadas na área. É importante frisar a necessidade de se investigar o fenômeno por meio de abordagens não tradicionais, objetivando, assim, ampliar o corpo teórico sobre a temática.

A pesquisa também poderá servir de subsídio para alinhar as estratégias de estimulação sensorial das organizações de serviços às expectativas e demandas de seu público-alvo. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se investigar, seguindo igual abordagem, os demais elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja, como músicas, aromas, texturas e sabores, bem como o ambiente social de serviços centrados na experiência.

A ausência de acesso ao(s) proprietário(s) e gestor(es) do caso estudado, numa abordagem que teria a finalidade de obter mais informações sobre a proposta de experiência pretendida e auxiliada pelos elementos sensoriais da atmosfera, foi uma das limitações do estudo. O intuito seria investigar mais profundamente a harmonia entre a identidade do serviço e os significados atribuídos pelos consumidores (imagem). No entanto, as informações presentes no sítio da organização de serviços foram tomadas como referência para a proposta experiencial, a fim de minimizar esse aspecto limitador.

Referências

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

- BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing**, v. 59, n. 1, p. 21-45, 1983.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BINER, P. M. et al. An arousal optimization model of lighting level preferences: an interaction of social situation and task demands. **Environment and Behavior**, v. 21, n. 1, p. 3-16, 1989. doi: 10.1177/0013916589211001
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BORGES, A.; CHEBAT, J. C.; BABIN, B. J. Does a company always enhance the shopping experience? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 3, p. 294-299, 2010.
- BUTLER, D. L.; BINER, P. M. Preferred lighting levels: variability among settings, behaviors, and individuals. **Environment and Behavior**, v. 19, n. 6, p. 695-721, 1987. doi: 10.1177/0013916587196003
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003. doi:10.1177/14705931030032004
- CARVALHO, J. L. F. dos S. de; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DEZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The SAGE handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, c2005.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 343-357, 1982.
- FARIA, J. H. Dimensões da matriz epistemológica em estudos em administração: uma proposição. In: Encontro da ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012. p. 1-16.
- FERRAZ, M. S. A. **Fenomenologia e ontologia em Merleau-Ponty**. Campinas: Papirus, 2009.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **The Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- GROSSMAN, R. P.; WISENBLIT, J. Z. What we know about consumers' color choices. **Journal of Marketing Practice**, v. 5, n. 3, p. 78-88, 1999. doi:10.1108/EUM0000000004565
- HIRSCHMAN, E. C.; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 33-50, 1998. doi:10.1080/00913367.1998.10673541
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- KNEZ, I.; KERS, C. Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. **Environment and Behavior**, v. 32, n. 6, p. 817-831, 2000. doi: 10.1177/0013916500326005
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing Greenwich**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.
- KUMAR, V.; KARANDE, K. The effect of retail store environment on retailer performance. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 167-181, 2000.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTHEWS, E. **Compreender Merleau-Ponty**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: M.I.T. Press, 1974.
- MERLEAU-PONTY, M. **A estrutura do comportamento**. Belo Horizonte: Interlivros, 1975.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: M. Fontes, 2006.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice**: examples for discussion and analysis. San Francisco: Jossey-Bass, c2002.

- MOLLON, J. D. "Tho' she kneel'd in that place where they grew..." The uses and origins of primate colour vision. **Journal of Experimental Biology**, v. 146, p. 21-38, 1989.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.
- PARK, N.-K.; FARR, C. A. Retail store lighting for elderly consumers: an experimental approach. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 35, n. 4, p. 316-337, 2007. doi:10.1177/1077727X07300096
- PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004. doi:10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x
- QUARTIER, K.; CHRISTIAANS, H.; VAN CLEEMPOEL, K. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. In: UNDISCIPLINED! DESIGN RESEARCH SOCIETY CONFERENCE. Sheffield, UK. **Proceedings...** Sheffield, UK: Sheffield Hallam University, 2008. Disponível em: <<http://shura.shu.ac.uk/496/1/>>. Acesso em: 29 nov. 2013.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: compreendendo, possuindo sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STAKE, R. E. Case studies. In: DEZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2000. p. 435-454.
- TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- VOSS, C.; ROTH, A. V.; CHASE, R. B. Experience, service operations strategy, and service as destinations: foundations and exploratory investigation. **Production and Operations Management**, v. 17, n. 3, p. 247-266, 2008. doi:10.3401/poms.1080.0030
- ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service design for experience-centric services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010. doi:10.1177/1094670509351960

Recebido: 07/06/2012

Received: 06/07/2012

Aprovado: 30/08/2013

Approved: 08/30/2013