



MARKETING

# CENÁRIO TEMÁTICO DE RESTAURANTE E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

THEMED RESTAURANT SCENERY AND CONSUMER SATISFACTION

Erick William Pereira

Centro Universitário Para do Desenvolvimento do Alto Vale  
do Itajaí -UNIDAVI

---

**Data de submissão:** 30 jun. 2012 . **Data de aprovação:**  
20 ago. 2012 . **Sistema de avaliação:** Double blind review.  
Universidade FUMEC / FACE . Prof. Dr. Henrique Cordeiro  
Martins . Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho . Prof. Dr. Luiz Claudio  
Vieira de Oliveira

---

## RESUMO

Com o objetivo de analisar a relação entre o cenário temático de um restaurante e a satisfação dos consumidores, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey*, com uma amostra de 252 clientes de um restaurante temático da cidade de Florianópolis, a respeito de 21 características da atmosfera de serviços sugerida por Bitner (1992), Daucé e Rieunier (2002) e Hetzel (2004). Os dados foram analisados com o auxílio da estatística descritiva e multivariada, e utilização de coeficiente de correlação e análise fatorial. Os resultados mostraram que existe associação entre o cenário temático e a satisfação do consumidor e a ambiência correlaciona-se positivamente com a satisfação. No entanto, nem o *layout* nem as potencialidades simbólicas apresentaram correlação positiva com a satisfação dos clientes. Os fatores da

ambiência: apresentação e sabor dos pratos, higiene, limpeza e temperatura do ambiente, odores agradáveis e limpeza dos banheiros foram percebidos como os mais importantes em um ambiente temático.

#### PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Marketing experiencial. Cenários temáticos. Satisfação do consumidor. Restaurantes temáticos.

#### ABSTRACT

*In order to analyze the relationship between the landscape theme of a restaurant and the consumer satisfaction, a descriptive type survey was performed, with a sample of 252 customers of a themed restaurant in the city of Florianópolis, about 21 service characteristics of the atmosphere suggested by Bitner (1992), Daucé and Rieunier (2002) and Hetzel (2004). Data were analyzed with the aid of descriptive statistics and multivariate analysis, and the use of correlation coefficient and factor analysis. The results showed that an association exists between the landscape theme and customer satisfaction, the ambience is positively correlated with satisfaction, however, neither the layout nor the symbolic potential showed positive correlation with customer satisfaction. The ambience factors: flavor, food presentation, hygiene, cleanliness and room temperature, pleasant smells and clean restrooms were perceived as the most important in an themed environment.*

#### KEYWORDS

*Marketing. Experiential marketing. Themed environments. Consumer satisfaction. Themed restaurants.*

## INTRODUÇÃO

Atualmente, a competitividade do setor de serviços está presente nos mais diversos segmentos, desde seguros, hotéis, universidades, bancos e restaurantes, até salões de beleza. Nesse setor, a criação de um ambiente agradável no local de consumo do serviço procura chamar a atenção do cliente, de

forma que ele participe ativamente do processo de compra e não seja apenas um mero expectador passivo. Na opinião de Andrade (2004), essa estratégia baseia-se na premissa de que os consumidores não são iguais e que é necessário que a empresa adapte o que oferece, de forma a lhes proporcionar experiências emocionais e de entretenimento, com o envolvimento desse consumidor em

um “espetáculo teatral”. A experiência tem uma ligação forte com elementos sensoriais, estímulos e evidências físicas, como destacam Baker *et al.* (2002) e Liberali, D’Ângelo e Espinosa (2003), sendo esses estímulos sensoriais influenciadores do comportamento de compra do cliente. As experiências são resultantes do encontro e da vivência de situações, e são estímulos criados para os sentidos, sentimentos e a mente (SCHMITT, 1999). Para Holbrook e Gardner (2000), quanto mais estimulante for o ambiente em que o serviço for prestado, mais ricas serão as vivências dos clientes. Esses autores consideram que essa pode ser uma forma de se competir com a concorrência cada vez mais crescente, uma vez que consumidores satisfeitos tendem a modificar sua percepção de satisfação com a experiência vivida.

Nos últimos anos, alguns pesquisadores, como Ferreira *et al.* (2006), Milan (2007) e Verde *et al.* (2007) apresentaram estudos sobre a experiência do consumidor de serviços e sua reação emocional ao ambiente, cujo tema é tratado na literatura sob diferentes denominações, como: ambiente temático, arquitetura ambiental, ambiente de serviços, cenário temático, espaço de serviços, *servicescapes*, atmosfera de serviços ou ainda “palco teatral”, pelo fato de algumas empresas oferecerem a seus clientes uma *performance* semelhante a um espetáculo, durante a prestação do serviço, aproveitando o ambiente a seu favor (CARVALHO; MOTTA, 2002; FERNANDES; CARVALHO, 2002; SANTOS *et al.*, 2007). A percepção do consumidor de serviços está relacionada às características do cenário, onde luz, temperatura, odor, ruído, música e vários

outros fatores podem afetar a satisfação de forma positiva, se bem administrados (BITNER, 1992; HOLBROOK; GARDNER, 2000; CARVALHO; MOTTA, 2002). Todas essas abordagens fazem parte da literatura acadêmica de Marketing Experiencial.

Conforme explanam Fernandes e Carvalho (2002), os cenários temáticos de serviços podem afetar a satisfação do consumidor. Um dos pioneiros na utilização desses cenários foi a Walt Disney Co., ao transformar as instalações físicas de um parque de diversões em um cenário temático, utilizando-o como forma de oferecer experiências simbólicas de entretenimento em consumo. Na concepção de Carvalho e Motta (2002), o cenário compreende a atmosfera ou as condições ambientais, a decoração, os objetos de cena, efeitos especiais, a organização espacial e as qualidades de leiaute que se oferecem. Ainda em relação a cenários temáticos de serviços, pesquisadores como Eroglu e Machleit (1994), Carvalho e Motta (2000), Fernandes e Carvalho (2002), Daucé e Rieunier (2002), Espinoza e Ziles (2004), Hetzel (2004), Ferreira *et al.* (2006), Moreira (2006), Verde *et al.* (2007) e Yuan e Wu (2008) trabalham conceitos muito próximos, que abordam as características dos serviços, ao tratarem de assuntos como atmosfera de loja, ambiente de consumo, ambiente de loja ou, ainda, *servicescapes* (ambiente de serviços), todos com variáveis muito semelhantes em relação aos cenários temáticos, que utilizam aspectos ambientais com um “tema” para influenciar a experiência de consumo dos clientes.

Ao explicitarem o que se considera o ambiente temático de um restaurante, Carvalho e Motta (2002) argumentam

que este não pode ser definido apenas pelo tipo de gastronomia oferecido aos consumidores. Por exemplo, um restaurante japonês não pode ser classificado como temático se possuir em seu interior um *buffet* de alimentos que não seja à oriental, ou ainda utilizar mesas de plástico, o que descaracteriza o ambiente em relação ao que o estabelecimento propõe. A tematicidade de um restaurante só será concretizada se o ambiente interno e seus elementos apresentarem uma decoração específica, relacionada ao tema que se deseja oferecer, se as vestimentas dos funcionários forem adequadas ao que se quer comunicar, e se as cores, sons e iluminação, entre vários outros aspectos, estiverem relacionados à temática proposta.

Bitner (1992) analisou as variáveis do ambiente de serviços propostas por diversos pesquisadores e subdividiu esse ambiente em três dimensões: a primeira refere-se à ambiência, formada pelas características do *background*, como a música, a temperatura, a iluminação, o ruído e o aroma; a segunda corresponde ao leiaute e compreende as máquinas, os equipamentos e os móveis que se encontram no local e sua funcionalidade; e a terceira dimensão diz respeito às potencialidades simbólicas que consideram os sinais, os símbolos e os artefatos que compõem o interior e o exterior da empresa e possuem função de comunicadores explícitos da estrutura. Esses itens são percebidos pela qualidade dos materiais utilizados na construção, artesanatos, objetos visíveis nas paredes, como fotografias, certificados e outros elementos decorativos que se encontram no local.

Em virtude do crescimento do setor de serviços, no Brasil, observa-se que existe um campo de estudo a ser explorado, principalmente a respeito da relação entre o ambiente de serviços e a satisfação do consumidor. Além disso, embora a literatura acadêmica tenha avançado nos estudos sobre ambiente temático e experiências em serviços, ainda há lacunas teóricas que precisam ser pesquisadas nos diferentes tipos de serviços, entre eles o de restaurantes. Porém, após uma busca nas principais publicações acadêmicas da área, constantes da classificação QUALIS, não foram encontrados artigos sobre a relação entre cenários temáticos e satisfação do consumidor aplicada a restaurantes, na região sul do Brasil. Portanto, essas lacunas teórico-empíricas justificam a realização deste artigo.

Assim, este trabalho pretende responder à seguinte questão de pesquisa: qual a relação entre o cenário temático e a satisfação do consumidor em um restaurante da cidade de Florianópolis? Com base nessa questão de pesquisa, foi definido como objetivo geral analisar a relação entre o cenário temático de um restaurante e a satisfação dos consumidores. Especificamente, o estudo buscou: a) caracterizar o cenário temático do restaurante; b) identificar as variáveis do cenário que geram valor percebido pelos clientes e o nível de satisfação alcançado por essas variáveis; e c) verificar a existência de relação entre as variáveis do cenário que geram valor percebido e a satisfação dos clientes do restaurante.

O texto encontra-se organizado da seguinte forma, além desta introdução: inicialmente, é apresentada a

fundamentação teórica que serviu de base para o trabalho; na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa; a seguir, são apresentados e discutidos os resultados do trabalho de campo e, por último, discorre-se sobre as principais conclusões, contribuições do trabalho e recomendações para futuros estudos.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os temas que fundamentam este estudo têm sua base na teoria do comportamento de compra do consumidor em serviços e, mais especificamente, em marketing experiencial e seus componentes: ambiente de serviços (servicescape), cenários temáticos em serviços e experiência de consumo, que serão discutidos a seguir, acompanhados das respectivas hipóteses da pesquisa.

### Comportamento de compra em serviços

De acordo com Blackwell *et al.* (2001), não existe apenas um comportamento padrão, assim como não existe somente uma forma de entrar na mente dos consumidores. Por essa razão, são necessários estudos sobre o indivíduo, para que se conheçam as reais causas de seu comportamento, para assim se conseguir chegar ao entendimento do que se passa em sua mente. Por outro lado, observa-se que diversas organizações atendem aos consumidores com serviços cada vez mais personalizados, com o aproveitamento de nichos de mercado, mas muitas ainda não compreendem que o comportamento de compra do consumidor pode acontecer de modo variado, dependendo do estímulo fornecido. É preciso estar atento aos sentimentos do cliente, pois se deve dar valor também aos aspectos simbólicos,

já que a imagem de um produto está cada vez menos dependente dos aspectos funcionais e mais da contribuição para a autoimagem e o sentimento de fazer o consumidor se sentir bem ou feliz com o consumo.

O ambiente físico onde os serviços são prestados é uma das inúmeras variáveis estudadas em Marketing de Serviços, que influenciam o consumidor, de forma que a interação ambiente-pessoa pode afetar seu comportamento, e resultar em uma predisposição em ficar ou não em determinado local. Comportamentos como o desejo de permanecer mais tempo em um ambiente agradável (aproximação) ou predisposição para ir embora rapidamente de um local com temperatura inadequada (afastamento) têm como base os construtos do modelo de Merhabian e Russel (1974). Bitner (1992) corrobora essa afirmação ao comentar que os aspectos relacionados aos cenários de serviços podem influenciar o comportamento de clientes em relação ao tempo de permanência no local e a recomendação favorável da empresa a outros potenciais consumidores.

Oliver (1981) ainda esclarece que as experiências que satisfazem o consumidor podem ser confirmadas ou negadas e que estas podem ser entendidas quando observadas em três dimensões: satisfação com a loja; satisfação com o produto e satisfação com a solução de possíveis reclamações. Mesquita e Lara (2008) tratam da importância de se monitorar a satisfação do consumidor, uma vez que, quanto maior a satisfação com os serviços utilizados, maior tende a ser a lealdade à marca, sendo esta uma medida de desempenho financeiro, operacional e de vendas para as organizações. Além disso,

essa seria uma forma de se diferenciar dos concorrentes.

Alguns estudos, no Brasil, tratam do comportamento do consumidor no setor de serviços: Rodrigues (2001) analisou os níveis de expectativa em serviços e a mensuração da zona de tolerância dos consumidores; Cerqueira (2002) focalizou a inovação nesse setor; Neto (2003) estudou o processo de avaliação de escolhas de alternativas pelos consumidores; Carvalho e Motta (2004) abordaram as alterações na iluminação e as reações dos clientes a essas mudanças, enquanto Farias e Salazar (2006) analisaram as suas características e descrevem suas estratégias, ao levar em consideração novas perspectivas, como a influência hedônica em restaurantes.

Com base nesses autores, a primeira hipótese do trabalho pode ser definida da seguinte forma: H1 - Existe associação entre os fatores do cenário temático que geram valor percebido e satisfação do consumidor.

### Marketing experiencial

Cada vez mais as empresas necessitam estar em contato com seus clientes, seja pela comunicação ou por contato pessoal. O cliente precisa estar satisfeito com o que a empresa oferece em sua totalidade, para que a compra se repita várias vezes e o cliente seja fidelizado. O Marketing Experiencial aparece atualmente como uma nova ferramenta para explorar todos os pontos de contato com o cliente, ao oferecer experiências satisfatórias relevantes que permitam uma série de sensações, no momento certo. A satisfação resultante de uma experiência de consumo não é composta apenas pelo prazer sentido durante a mesma

e, sim, pela interpretação de que essa experiência foi tão boa quanto se esperava (WESTBROOK; OLIVER, 1991). Para que essa experiência seja extraordinária em restaurantes, as expectativas devem ser excedidas, ou o serviço ser surpreendente. O encantamento pode ser representado por uma fantástica apresentação dos pratos e acompanhamentos, ou quando a atmosfera se destaca, na obtenção de uma resposta positiva (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

A experiência leva em consideração diversos aspectos, dentre eles o ambiente representado pelo ponto de venda ou o local onde o serviço é prestado e sua influência nos cinco sentidos, como mencionam Bitner (1992), Daucé e Rieunier (2002) e Teixeira e Barbosa (2008). Hetzel (2004) recomenda que as características da experiência podem ser avaliadas pelos seguintes indicadores: lugar; arquitetura; *design*; encenação; decoração do ambiente; estrutura física; organização do espaço; arrumação das mesas; iluminação; temperatura; música ambiente, odores predominantes; quantidade, vestimenta, atitudes e reações dos funcionários; atendimento; interação com os clientes e aspectos gerais dos pratos. Por sua vez, Filser (2002) propõe as características: perspectivas teatrais; decoração; mobiliário padrão; interação com o produto e benefícios percebidos. Já o estudo de Daucé e Rieunier (2002) sobre experiência focaliza as variáveis: cores, formas e tipo de iluminação; elementos decorativos; música e odores.

### Ambiente de serviços: *servicescape*

O ambiente de serviços recebe atenção especial dos pesquisadores de marketing, pois é um dos principais influenciadores do

comportamento do consumidor. Um dos problemas dos serviços está relacionado à sua intangibilidade, o que significa que não podem ser provados antes de sua aquisição. São experimentados à medida que são oferecidos ao consumidor e, somente assim, é possível avaliar a qualidade do mesmo. Uma das formas de se analisar a qualidade de um serviço pode ser por meio de alguns aspectos do ambiente da empresa, para se ter uma ideia do que será ofertado ao cliente. Essas evidências físicas, sejam perceptíveis conscientes ou inconscientemente, estão presentes no ambiente de serviços, ou *servicescape*.

Em relação ao conceito de ambiente de serviços existe ainda alguma confusão e há falta de definição do conceito de espaço de serviços. Carvalho e Motta (2002) comentam que o ambiente de serviços está inadequadamente conceituado, uma vez que o estudo sobre o espaço de serviços precisa de uma melhor instrumentalização teórica. Vários autores utilizam denominações diferentes ao tratarem de ambientes de serviços. Por exemplo, ambiente de loja de varejo usado por Donovan e Rossiter (1982), ambiente físico, conforme Gardner e Siomkos (1985), *Servicescape* ou paisagem de serviço, por Bitner (1992), ambiente de serviços, descrito por Grewal e Baker (1994), atmosfera de varejo, por Eroglu e Maschleit (1994) e Daucé e Rieunier (2002), espaços de serviços, relatado por Grove *et al.* (1998), cenário de serviços, conforme Carvalho e Motta (2002), atmosfera de serviço, por Salazar

(2006), e atmosfera de loja, citada por Verde (2007).

Para Bitner (1992), a atmosfera do local, a decoração e os elementos espaciais têm seu impacto nas interações entre prestadores e consumidores de serviço, o que também influencia o comportamento dos funcionários da empresa, de forma a facilitar o alcance dos objetivos de marketing. Rieunier (2002) acrescenta que os impactos sobre esses públicos podem ser afetivos, cognitivos e físicos.

Bitner (1992) apresenta um modelo para o entendimento das relações entre ambiente e cliente nas empresas de serviço, dividido em cinco dimensões: ambientais, holísticas, moderadoras, de respostas internas e comportamentais. E acrescenta que o ambiente de serviços afeta diretamente a percepção do cliente em três dimensões: a ambiência criada pelos cenários, o leiaute espacial e sua funcionalidade, e as potencialidades simbólicas. Essas três dimensões influenciam a experiência de serviços e cada uma delas possui variáveis que podem ser avaliadas. Essas variáveis ambientais, apresentadas pela autora, afetam tanto o cliente quanto o funcionário, que responderão de forma cognitiva, emocional e fisiológica a esse ambiente. São elas que irão fornecer as informações necessárias para que esses dois públicos classifiquem a empresa e formem suas impressões a respeito da mesma. No QUADRO 2 são apresentadas as principais variáveis de cada dimensão proposta por Bitner (1992), que afetam a percepção do cliente em relação ao ambiente de serviços.

**QUADRO 1 - Variáveis da ambiência, leiaute e potencialidades simbólicas.**

<b>Variáveis baseadas no modelo de Bitner (1992), Daucé e Rieunier (2002) e Hetzel (2004), que afetam a percepção do cliente</b>		
<b>Ambiência</b>	<b>Leiaute</b>	<b>Potencialidades simbólicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temperatura.</li> <li>- Qualidade do ar</li> <li>- Nível de ruído</li> <li>- Odores predominantes</li> <li>- Iluminação</li> <li>- Música ambiente</li> <li>- Higiene e limpeza</li> <li>- Apresentação dos produtos (aspectos dos pratos)</li> <li>- Vestimenta dos funcionários</li> <li>- Gosto dos produtos</li> <li>- Limpeza do ambiente</li> <li>- Climatização</li> <li>- Atendimento</li> <li>- Interação com clientes</li> <li>- Conforto oferecido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitetura do local</li> <li>- Cores do ambiente</li> <li>- Equipamentos adequados</li> <li>- Formato do mobiliário</li> <li>- Organização do ambiente</li> <li>- Dimensão dos corredores</li> <li>- Circulação sem obstáculos</li> <li>- Decoração de acordo com o país (temática)</li> <li>- Beleza das instalações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Placas visíveis (sinalização interna)</li> <li>- Comunicação de regras de comportamento (aviso de não fumar)</li> <li>- Obras de arte</li> <li>- Presença de certificados recebidos nas paredes</li> <li>- Objetos pessoais no ambiente</li> <li>- Estilo de decoração</li> <li>- Produtos únicos</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Bitner (1992), Daucé e Rieunier (2002) e Hetzel (2004).

Na opinião de Mcgoldrick e Pieros (1998), o ambiente pode ser utilizado de três formas distintas: para despertar atenção, para enviar uma mensagem ou para despertar afeto. Os dois primeiros servem para influenciar a decisão do consumidor em se tornar cliente e, o último, para usar a atmosfera como meio de modificar comportamentos no interior do estabelecimento. Assim, o consumidor altera seu comportamento de acordo com as interações que acontecem com o ambiente, ao basear suas escolhas de compra nas características do cenário. A utilização de símbolos, atrelada a elementos que influenciam os cinco sentidos do ser humano, terá impacto nas respostas dos consumidores. Os símbolos são mediados pelo estado emocional e pelo comportamento do cliente, e potencializam os efeitos da decisão

pela compra de produtos ou serviços (VERDE, 2007). Já o leiaute espacial e sua funcionalidade estão relacionados à arquitetura do local, às cores, aos equipamentos utilizados, à forma em que mobiliário está organizado e à relação espacial entre eles. Essas características são essencialmente visuais, sejam elas funcionais ou estéticas (GREWAL; BAKER, 1994). As potencialidades simbólicas se referem aos sinais implícitos ou explícitos que comunicam o local aos usuários. A comunicação explícita é composta por placas, indicação direcional (entrada e saída de emergência) e comunicação de regras de comportamento (proibido fumar, crianças devem ser acompanhadas por adultos). A comunicação implícita é apresentada pela qualidade dos materiais utilizados na empresa, obras de arte, presença de certificados nas paredes,

e objetos pessoais apresentados no ambiente, que poderão apresentar alguma impressão simbólica ao cliente. Egeu *et al.* (2000) comentam que se deve analisar o contexto cultural em que o consumo acontece, com o objetivo de compreender, de uma melhor forma, os aspectos simbólicos. Tomando como base os estudos de Bitner (1992), Daucé e Rieunier (2002) e Hetzel (2004), pode-se definir mais três hipóteses:

H2: A ambiência se relaciona positivamente com a satisfação dos clientes.

H3: O leiaute se relaciona positivamente com a satisfação dos clientes.

H4: As potencialidades simbólicas se relacionam positivamente com a satisfação dos clientes.

### CENÁRIOS TEMÁTICOS

Para Verde (2007), a tematicidade de um restaurante está relacionada à atmosfera e sua organização espacial. Um ambiente pode ser caracterizado como temático se ele possuir a decoração, o leiaute, as cores e as formas, condizentes com o que se propõe a oferecer ao consumidor. Não adianta um restaurante chinês oferecer *buffet* de comida que não seja chinesa, e o ambiente ser composto por mesas e toalhas plásticas, ou ainda não possuir decoração ou ambiente que não lembrem que o restaurante oferece comida chinesa. Sob esse aspecto, pode-se dizer que o cenário temático está relacionado ao tema que o ambiente tenta "informar" aos consumidores, ao passar uma mensagem, consciente ou inconscientemente.

Por outro lado, a percepção de características do ambiente está ligada a uma complexidade maior, isto é, recai

sobre o cenário e seu conjunto de signos. Nesse caso, o participante encontra-se como parte integrante da cena, levando-o à percepção de interesses estéticos, diferente do simples interesse utilitário do local. Os cenários de serviços são compostos pelo ambiente físico e seus elementos tangíveis e intangíveis, incluindo as condições ambientais que propiciam a decoração, os objetos de cena, os efeitos especiais, a organização espacial e as qualidades de leiaute que oferecem (VERDE *et al.*, 2007). Conforme Carvalho e Motta (2002), um cenário bem estruturado terá maior competência de realizar a satisfação do consumidor durante as experiências interativas, pois é estruturado por um conjunto harmônico de diversos fatores, por exemplo, cores, forma, luzes e volume, com o objetivo de gerar contrastes e movimentos.

Na visão de Holbrook e Gardner (2000), a utilização de cenários temáticos, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor, ocorre em vários tipos de segmentos, como hotéis, restaurantes, shoppings, parques aquáticos, ao demonstrar que o consumidor sai da condição de espectador e pode se sentir como parte da construção e consumo do serviço, de forma excitante, fazendo com que essa experiência se torne inesquecível. Estudos nesse setor foram realizados por Pinto e Batista (2007), na cidade de João Pessoa, e por Teixeira e Barbosa (2008), em Recife.

### Experiência de consumo

Com o surgimento da Escola Experiencial de Marketing, segundo Miranda e Arruda (2004), as atenções dos pesquisadores se voltaram para as sensações que os produtos e serviços possam provocar nos

clientes e, a partir de então, muito se fala sobre a importância de se apresentar uma experiência prazerosa de consumo aos clientes. O sucesso no processo de criação de uma experiência ordinária ou extraordinária está baseado na capacidade de a organização entender o processo subjetivo que leva a experiência a ser considerada ou não como extraordinária pelo consumidor (BARBOSA, 2006).

Na visão de Baker *et al.* (2002), a combinação de estímulos presentes na atmosfera dos restaurantes induz o consumidor a ter diferentes experiências de compra, e esses estímulos poderão ser utilizados como uma estratégia na criação de valor. A experiência do cliente leva em consideração entretenimento e criatividade, os quais são utilizados pela empresa como estratégias para encantá-lo, com o objetivo de gerar valor (BERRY *et al.*, 2003).

Na perspectiva de Barbosa (2006), as relações durante a experiência de compra podem ser utilizadas como vantagem competitiva em organizações que prestam serviços. Uma empresa que utiliza a iluminação a seu favor, para melhorar o destaque de seus produtos, ou ainda uma empresa que oferece a degustação de produtos antes que o cliente efetive sua compra, aumenta as chances de satisfação desse cliente e pode melhorar seus resultados no mercado, uma vez que o consumidor atribui um significado a sua experiência de compra, que culmina em uma resposta afetiva, satisfação ou insatisfação (SCHLEMER; PRADO, 2006).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender aos objetivos do trabalho, foi realizada uma pesquisa por observação, para a escolha do restaurante

temático a ser pesquisado e uma pesquisa descritiva, do tipo *survey*, com 252 clientes, usuários dos serviços oferecidos por esse restaurante.

A definição da população de restaurantes foi feita com base nos estabelecimentos definidos como os melhores de sua categoria, de Florianópolis, divulgados pelo guia Quatro Rodas Brasil em 2010, em relação aos seguintes itens: preço, qualidade da cozinha, nível de conforto e serviço. Esses componentes são importantes, pois a sua presença indica maior probabilidade de que os restaurantes apresentem as características apontadas, pela literatura, como influenciadoras do comportamento de compra do serviço e podem oferecer, ao consumidor, uma experiência de consumo sensorial completa (BITNER, 1992). Além disso, esses itens estão relacionados às variáveis que compuseram o instrumento de coleta de dados que foi aplicado aos clientes dos restaurantes.

Para verificar se o restaurante possuía características para ser classificado como temático, foi utilizado um roteiro, composto por variáveis recomendadas por Bitner (1992), Daucé e Rieunier (2002) e Hetzel (2004). A coleta de dados foi realizada de acordo com a técnica de observação, que Malhotra (2006, p. 198) descreve como o "registro sistemático dos padrões de comportamento, objetos e eventos para obter informações sobre o fenômeno de interesse", em três restaurantes selecionados no referido Guia, sendo que apenas um deles atendeu à maioria das características recomendadas. Esse restaurante de temática oriental foi definido como o objeto de estudo do trabalho.

Após a escolha do restaurante, foi aplicado um *survey* (levantamento) a uma amostra de clientes do referido estabelecimento. Essa amostra foi do tipo não probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2006), com base nos seguintes critérios de escolha: que fossem maiores de idade, tivessem utilizado os serviços do restaurante e aceitassem participar da pesquisa. Os dados para o estudo foram coletados através de um questionário estruturado desenvolvido de acordo com as variáveis de análise propostas por Bitner (1992), Grewal e Baker (1994) e Verde *et al.* (2007) e preenchido através de entrevista. A escolha por esse modelo deu-se pelo fato de o mesmo poder ser aplicado a qualquer tipo de cenário de serviços.

As variáveis de análise contidas no questionário se referiam à temperatura ambiente, nível de ruído, odores, iluminação, música, higiene e limpeza, apresentação dos pratos, vestimenta dos funcionários, sabor da comida, limpeza dos banheiros, contato com outros clientes, conforto, estas ligadas às características da ambiência. Já as cores, formato do mobiliário, organização do ambiente, circulação sem obstáculos, decoração, beleza das instalações, referentes às variáveis do leiaute. A sinalização interna, obras de arte e exposição de certificados compõem as características das potencialidades simbólicas.

A opção pelo *survey* fundamenta-se nas conclusões de Bitner (1992), que defende a investigação de opiniões como, "provavelmente", o método mais correto para se analisar as necessidades e preferências básicas de funcionários e clientes de um "cenário de serviços",

assim como avaliar a complexidade das relações entre o comportamento do consumidor e ambiente.

Os clientes a serem entrevistados foram abordados na saída do restaurante, próximos ao caixa, após pagarem suas contas, quando lhes era perguntado se aceitariam participar da entrevista. O grupo de respondentes foi constituído por moradores da cidade e eventuais turistas que frequentavam o restaurante selecionado para o estudo.

Os dados do questionário referentes ao perfil dos entrevistados e aos resultados gerais das respostas ao conjunto de questões foram analisados a partir de estatística univariada descritiva. A análise simultânea dos dados foi feita por meio de técnicas multivariadas. Segundo Hair *et al.* (2006), as técnicas multivariadas são baseadas na inferência estatística dos valores ou relações de uma população entre variáveis de uma amostra, ou seja, são todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo sob investigação. Quando existem variáveis a serem consideradas simultaneamente, ou seja, quando todas são consideradas igualmente como importantes, a análise multivariada é a mais indicada (MANLY, 2008).

Em relação aos resultados, os mesmos devem apresentar significância estatística. Hair *et al.* (2005) fornecem as orientações para a identificação de cargas fatoriais que sejam significantes e mencionam que existe uma amostra mínima para que se tenham resultados com significância. No caso de uma amostra com 250 entrevistados, a carga fatorial mínima deve respeitar o valor mínimo de 0,35, e apenas os resultados acima deste

valor serão levados em consideração na análise dos dados, sendo possível, assim, verificar quais variáveis analisadas realmente influenciam a satisfação do consumidor.

Quanto ao teste de confiabilidade, foi utilizado o resultado do cálculo do Alfa de Cronbach, que mede a consistência interna (CORRAR *et al.*, 2007). Os mesmos autores ainda comentam que quanto mais próximo de 1 estiver o Alfa de Cronbach, maior será a fidedignidade das dimensões do construto e que não existe um consenso em relação ao mínimo a ser utilizado em pesquisas, sendo esse valor variável entre 0,6 e 0,9, dependendo do tipo do estudo.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados na seguinte ordem: caracterização do restaurante que serviu de base para o estudo, características sociodemográficas da amostra de entrevistados, atributos que geram maior valor percebido pelos clientes e nível de satisfação com esses atributos e, por fim, a análise da correlação entre valor percebido e satisfação dos entrevistados.

### Caracterização do restaurante

O restaurante pesquisado que foi o objeto de análise na pesquisa é um restaurante japonês localizado na cidade de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina. O mesmo é parte de uma cadeia de estabelecimentos gastronômicos com a mesma marca, presente em diversas cidades do Brasil, sendo que o mais antigo desta rede possui mais de 15 anos de atividade em Porto

Velho, Estado de Roraima. As instalações do estabelecimento podem ser definidas como de alto padrão, localizadas na Avenida Beira Mar Norte, uma região bastante valorizada da cidade.

Esse restaurante acomoda confortavelmente 100 pessoas em seu interior, e durante o período de pesquisas, que ocorreu entre os dias 18 e 19 de março de 2011, o movimento era intenso, mas sem chegar a formar fila de espera. Doze funcionários diretos são empregados pelo restaurante e a nacionalidade do cardápio é predominantemente japonesa, assim como a decoração temática na fachada e interior do ambiente.

A arquitetura é composta por elementos da cultura japonesa, com a apresentação de esculturas, quadros, lanternas japonesas e bonsais, entre outros elementos que relembram a cultura oriental. O uniforme dos funcionários também seguia a mesma ideia temática do ambiente, combinando detalhes em vermelho, branco e preto, cores que simbolizam o Japão. A iluminação também lembra o país adotado pelo restaurante, já que as luminárias não eram convencionais, mas adaptadas das lanternas japonesas, dando o toque oriental necessário para a caracterização do estabelecimento. Os materiais utilizados na decoração são de boa qualidade, repassando ao cliente um posicionamento de restaurante elitista.

Além das características temáticas mencionadas, o restaurante escolhido também apresentava iluminação indireta, música ambiente, cozinha à mostra, decoração dos pratos de acordo com a culinária do país, agradável sabor da comida e boa qualidade dos ingredientes.

### **Características da amostra de clientes**

Entre os clientes entrevistados, pôde-se perceber uma predominância de mulheres, que atingiu 57% dos entrevistados, enquanto os homens apresentaram um índice de 43%. Quanto ao estado civil, 51% eram casados e 49% solteiros, divorciados ou viúvos. Em relação às faixas salariais, a maioria dos respondentes (57%) declarou que recebia até R\$ 5.100,00 mensais, 33% entre R\$ 5.000,01 a 10.200,00 e apenas 10% percebia acima de R\$ 10.200,00. A escolaridade foi outro item avaliado e constatou-se uma predominância de pessoas com 3º grau (55%), seguida das que possuíam o 2º grau (44%).

Quanto à frequência de visitas ao restaurante oriental, 58% já tinham estado no estabelecimento mais de uma vez e 38% informaram que era a sua primeira vez. Em relação à razão da visita ao restaurante, verificou-se que a maior parte dos entrevistados (56%) procurou o restaurante por lazer/diversão, enquanto que 18%, por ser seu restaurante

favorito, e igual porcentagem (18%) por achar o ambiente agradável. Quando perguntados se vieram acompanhados, 97% responderam que sim, sendo que o acompanhante, na maioria das vezes, era a esposa (o) ou namorada (o) com 48% das respostas, seguido por amigos/colegas de trabalho (28%).

### **Valor percebido e satisfação**

Para analisar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados, em relação às variáveis utilizadas, utilizou-se o cálculo do alfa de Crombach e constatou-se que todos os grupamentos apresentaram um alfa acima de 0,6, valor mínimo sugerido por Virgillito (2010), o que confirma que o referido instrumento é confiável e que possui boa consistência.

Com base no segundo objetivo específico deste trabalho, foram identificadas as variáveis que geram valor percebido pelos clientes e o nível de satisfação alcançado por essas variáveis, cujos resultados são apresentados no QUADRO 2.

**QUADRO 2 - Valor percebido e satisfação com o restaurante.**

Importância da variável no valor percebido		Lista de variáveis	Satisfação com a variável	
Média (*)	Desvio padrão		Média (**)	Desvio padrão
5,61	0,69	Sabor dos pratos (AMB)	8,65	1,19
5,57	0,84	Higiene do ambiente (AMB)	8,52	1,30
5,34	0,80	Temperatura do ambiente (AMB)	8,44	1,33
5,49	0,72	Odores agradáveis (AMB)	8,42	1,38
5,64	0,70	Apresentação dos pratos (AMB)	8,40	1,40
4,81	1,11	Iluminação adequada (AMB)	8,32	1,27
4,47	1,45	Decoração temática de acordo com o país de origem da comida (LEI)	8,24	1,44
4,78	1,34	Organização do ambiente (LEI)	8,23	1,47
5,46	0,95	Limpeza dos banheiros (LEI)	8,17	1,01
4,80	1,23	Contato com outros clientes (LEI)	8,10	1,32
4,90	1,12	Uniforme dos funcionários (AMB)	8,10	1,45
4,39	1,40	Formato do mobiliário (LEI)	8,04	1,43
4,44	1,40	Cores do ambiente (LEI)	8,03	1,41
5,21	0,93	Ruído (AMB)	8,02	1,39
4,22	1,59	Música ambiente (AMB)	7,99	1,47
4,84	1,29	Conforto oferecido pelo restaurante (LEI)	7,96	1,52
2,35	1,45	Exposição de certificados recebidos pelo restaurante (POT)	7,90	1,47
4,32	1,58	Circulação interna entre as mesas sem obstáculos (LEI)	7,86	1,58
3,95	1,75	Beleza das instalações (LEI)	7,69	1,51
3,94	1,58	Obras de arte na decoração (POT)	7,56	1,01
3,11	1,62	Placas visíveis (sinalização interna) (POT)	7,55	1,37

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

(\*) A importância foi medida em uma escala de seis pontos, sendo 1 para menos importante e 6 para mais importante.

(\*\*) A satisfação foi avaliada por uma escala de dez pontos, sendo 1 para menos satisfeito e 10 para mais satisfeito.

(\*\*\*) AMB = Ambiência, LEI = Leiaute, POT = Potencialidades Simbólicas.

Ao se analisar a média de cada variável, no QUADRO 2, verificam-se os atributos que os clientes entrevistados consideram mais ou menos importantes em um restaurante temático, na geração do valor percebido, o que *influencia a sua escolha*. Entre as variáveis mais importantes na geração de valor percebido, destacam-

se: apresentação e aspecto dos pratos (com média de 5,64 em uma escala de 6 pontos), sabor dos pratos (5,61), higiene e limpeza do ambiente (5,57), odores agradáveis (5,49), limpeza dos banheiros (5,46), temperatura do ambiente (5,34) e nível de ruído (5,25).

Entre os atributos que são considerados menos importantes pelos entrevistados, incluem-se: exposição de certificados recebidos pelo restaurante (2,35), sinalização interna (3,11), obras de arte na decoração (3,94) e beleza das instalações (3,95). Curiosamente, percebe-se que quatro das cinco variáveis que compõem o bloco das características simbólicas receberam média abaixo de quatro, na avaliação de sua importância na percepção de valor, feita pelo cliente.

Ainda que, conforme os resultados do QUADRO 2, a análise da satisfação dos entrevistados em relação a cada variável não apresente diferença muito expressiva entre elas, uma vez que as médias ficaram muito próximas, todas situam-se abaixo de 9,0, em uma escala de 10 pontos. Os entrevistados mostraram-se mais satisfeitos com o sabor dos pratos (8,65); higiene e limpeza do ambiente (8,52) e temperatura do ambiente (8,44). As menores médias de satisfação foram atribuídas às placas de sinalização visíveis (sinalização interna), com média de 7,55, obras de arte na decoração (7,56) e beleza da decoração (7,69).

Pode-se afirmar que, em relação à importância atribuída às variáveis pesquisadas, o bloco da ambiência apresenta o melhor resultado, com a maioria das características sendo avaliadas pelos clientes como muito

importantes na percepção de valor e recebendo a maioria das médias mais altas para a satisfação. O bloco leiaute apresentou resultado semelhante ao bloco ambiência, sendo que a característica organização do ambiente apresentou um dos resultados mais expressivos relativo à média da importância e da satisfação que o cliente expressou sobre essa característica. Já no bloco das potencialidades simbólicas, a variável que mais se destacou quanto ao grau de importância foi a circulação interna sem obstáculos entre as mesas. Entretanto, a decoração temática apresentou a melhor média entre as notas das outras variáveis do mesmo bloco, assim como a nota para a satisfação do cliente com essa característica.

A fim de possibilitar melhor comparação entre os principais resultados do valor percebido e satisfação, as médias dessa última foram equiparadas à mesma escala de 1 a 6 usada na avaliação da percepção de valor. Observa-se, no QUADRO 3, que as médias de satisfação ficaram abaixo daquelas atribuídas à importância da variável na percepção de valor, o que não deve ocorrer. É nas variáveis percebidas pelo consumidor, como as mais importantes na formação do valor, que a empresa deve concentrar seus esforços para obter a satisfação do cliente.

**QUADRO 3 – Comparação entre percepção de valor e satisfação**

Importância da variável na percepção de valor		Lista de variáveis	Satisfação com a variável		
Média (*)	Desvio padrão		Média ajustada (*)	Média (**)	Desvio padrão
5,64	0,70	Apresentação (aspecto) dos pratos	<b>5,19</b>	8,65	1,19
5,61	0,69	Sabor dos pratos	<b>5,04</b>	8,40	1,40
5,57	0,84	Higiene do ambiente	<b>5,11</b>	8,52	1,30
5,49	0,70	Odores agradáveis	<b>5,05</b>	8,42	1,38
5,46	0,95	Limpeza do banheiros	<b>4,90</b>	8,17	1,01
5,21	0,93	Ruído	<b>4,81</b>	8,02	1,27

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

(\*) escala de seis pontos. (\*\*) escala de dez pontos.

Quando realizada a análise fatorial, obteve-se o alfa de Cronbach acima de 0,76 em relação ao grupamento de

variáveis por bloco, descritas no Quadro 4.

**QUADRO 4 - Alfa de Cronbach dos grupamentos de variáveis**

Grupamento	Alfa de Cronbach	% do quanto cada um explica sobre o modelo
Ambiência (fator 1)	0,807	33,28%
Ambiência (fator 2)	0,765	30,77%
Funcionalidades/Leiaute	0,841	60,48%
Potencialidades simbólicas	0,768	39,41%

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Ao analisar a importância de cada grupamento de variáveis, expresso em fatores, têm-se que os dois fatores das condições do ambiente, quando avaliados em conjunto após a rotação varimax, juntos representam pouco mais de 64% do modelo. Isso mostra o quanto as condições do ambiente são importantes, sendo as características que

mais explicam parte do modelo proposto por Bitner (1992) e acontece pelo fato de algumas variáveis influenciarem mais que outras quando analisadas conjuntamente. Já as variáveis que compõem o leiaute explicam 60,48% do modelo, porém, sozinhas, não podem ser analisadas se outras características da ambiência não forem levadas em consideração.

### Relação entre valor percebido e a satisfação dos clientes

A análise da relação entre o valor percebido e a satisfação do cliente foi realizada por meio do cálculo da correlação, que visa a verificar se existe relação entre conceitos atribuídos entre duas variáveis. Existindo a relação, esta pode ser positiva ou negativa. Se a correlação foi positiva, significa que uma nota alta, atribuída à importância de uma variável, também se associa com uma nota também alta para a satisfação. O mesmo também é válido para notas baixas, pois quer dizer que uma nota ruim atribuída a uma variável também se apresentou baixa em relação à satisfação. A correlação negativa significa que a nota dada à importância de uma variável foi alta e a da satisfação foi baixa, e vice-versa.

A análise da correlação entre as notas referentes à importância de cada variável do valor percebido e a satisfação do cliente em relação à mesma variável mostra que as variáveis temperatura, higiene e limpeza do ambiente, conforto

oferecido pelo restaurante, organização do ambiente e a beleza das instalações foram as que apresentaram correlação positiva. Além de serem importantes para o cliente, elas receberam as maiores notas. Ressalta-se que, com base na opinião dos clientes, têm-se três itens relacionados à ambiência (temperatura, higiene e limpeza, e conforto do mobiliário), apenas um deles relacionado a leiaute (organização do ambiente) e também apenas um relacionado às potencialidades simbólicas (beleza das instalações), foram citados como sendo os mais importantes, tendo recebido as melhores notas quando avaliados pela pesquisa.

A seguir, são apresentados os resultados com maior significância, quando realizada a correlação entre todas as variáveis. Resultados com carga fatorial abaixo de 0,35 foram eliminados, conforme recomendação de Hair *et al.* (2005), que comentam que resultados abaixo desse valor possuem pouca significância. Os resultados das análises fatoriais da ambiência são apresentados no QUADRO 5:

**QUADRO 5 - Análise fatorial da ambiência**

Fator 1		Fator 2	
$\alpha$ de Cronbach 0,807		$\alpha$ de Cronbach 0,765	
Ruído	0,780700	Odores	0,633247
Iluminação	0,665442	Higiene	0,708509
Música ambiente	0,863151	Apresentação dos pratos	0,721082
Uniformes funcionários	0,664774	Sabor dos pratos	0,774215
Beleza instalações	0,745813	Limpeza dos banheiros	0,674316

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

As variáveis que compõem a ambiência foram explicadas por dois fatores, sendo que cada um deles apresenta as variáveis que mais influenciam a satisfação do consumidor, quando percebidas em conjunto. Se o restaurante utilizar as variáveis do fator 1 ou fator 2, conjuntamente, a influência na satisfação será positiva (se todas forem percebidas pelo consumidor e estejam funcionando bem) ou negativa, se o oposto acontecer. A análise fatorial das características que compõem a ambiência foi demonstrada detalhadamente, para melhor visualização de quais características possuem maior influência na satisfação do consumidor, quando utilizadas em conjunto. Em relação ao leiaute e potencialidades simbólicas, todas as variáveis agruparam-se em apenas um fator, não havendo a necessidade de demonstrá-las novamente.

Os resultados da pesquisa realizada mostram que nem todas as variáveis

da ambiência são percebidas como formadoras de valor pelos clientes. Com base nos dados, é possível afirmar que as dimensões ambientais influenciam a satisfação do consumidor, algumas, porém, com maior ou menor intensidade.

Ao analisar cada atributo e realizar o cruzamento das notas de cada variável e os respectivos valores atribuídos à satisfação, pode-se verificar em quais itens foi possível encontrar correlação significativa, com probabilidade menor do que 0,05 ( $p < 0,05$ ) e se a relação aconteceu de forma positiva ou negativa. Em relação aos resultados das variáveis contidas no bloco ambiência, 205 casos foram considerados válidos. As principais variáveis que apresentaram as correlações mais significativas, assim como as relações positivas e negativas são apresentadas no QUADRO 6.

**QUADRO 6 - Correlações entre percepção de valor e satisfação em Ambiência**

<b>Variável</b>	<b>Correlação positiva</b> (Nota alta para importância e satisfação ou nota baixa em ambas)	<b>Correlação negativa</b> (Nota alta para importância e baixa para satisfação, ou vice-versa)
Temperatura	- Ruído (0,4942) - Vestimenta dos funcionários (0,4230)	- Não se aplica
Ruído	- Odores (0,5874) - Iluminação (0,5525) - Música ambiente (0,5917)	- Satisfação com a limpeza dos banheiros (0,3598)
Odores	- Ruído (0,5874) - Limpeza dos banheiros (0,4360)	- Iluminação (0,4360)
Iluminação	- Ruído (0,5525) - Música (0,5016)	- Não se aplica
Música	- Ruído (0,5525) - Iluminação (0,5016)	- Não se aplica
Higiene e limpeza do ambiente	- Sabor dos pratos (0,6133)	- Não se aplica
Apresentação dos pratos	- Iluminação (0,5068)	- Não se aplica
Vestimenta dos funcionários	- Temperatura (0,4230) - Ruído (0,4957) - Música ambiente (0,4947)	- Não se aplica
Sabor dos pratos	- Iluminação (0,6133)	- Não se aplica
Limpeza dos banheiros	- Iluminação (0,3934)	- Não se aplica

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Os resultados apresentados no QUADRO 6, quando comparados com os do trabalho de Teixeira e Barbosa (2008), mostram que apenas música ambiente, temperatura, odores e iluminação tiveram resultados semelhantes e foram percebidos de forma positiva pelos entrevistados. Já em relação às variáveis da ambiência estudadas por Salazar (2006), os resultados apresentaram

semelhança apenas para a vestimenta dos funcionários e limpeza dos banheiros.

Quanto aos resultados das variáveis contidas no bloco Funcionalidades/Leiaute, 234 casos foram considerados válidos. As variáveis que apresentaram as correlações mais significativas, assim como as relações positivas e negativas, são apresentadas no QUADRO 7.

**QUADRO 7 - Correlações entre percepção de valor e satisfação em Leiaute**

<b>Variável</b>	<b>Correlação positiva</b> (Nota alta para importância e satisfação ou nota baixa para importância e satisfação)	<b>Correlação negativa</b> (Nota alta para importância e baixa para satisfação, ou vice-versa)
Contato com outros clientes	- Conforto oferecido pelo restaurante (0,5581)	- Não se aplica
Conforto oferecido pelo restaurante	- Cores do ambiente (0,6129)	- formato do mobiliário (0,7887) - organização do ambiente (0,4976)
Cores do ambiente	- Conforto oferecido pelo restaurante (0,6129)	- formato do mobiliário (0,7887) - conforto oferecido pelo restaurante (0,6129)
Formato do mobiliário	- Cores do ambiente (0,7887)	- conforto oferecido pelo restaurante (0,7887)
Organização do ambiente	- Conforto oferecido pelo restaurante (0,4976) - Formato do mobiliário (0,5269)	- formato do mobiliário (0,5269)

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Os resultados descritos no QUADRO 7 assemelham-se, em certos aspectos, aos do estudo de Salazar (2006), em que as médias de satisfação foram altas para o conforto oferecido pelo restaurante, o formato do mobiliário e as cores do ambiente.

Quando são analisados os resultados das variáveis referentes a potencialidades simbólicas, 232 casos foram considerados válidos. As variáveis que apresentaram as correlações mais significativas, assim como as relações positivas e negativas são apresentadas no QUADRO 8.

**QUADRO 8 - Correlações entre percepção de valor e satisfação em potencialidade simbólicas**

<b>Variável</b>	<b>Relação positiva</b> (Nota alta para importância e satisfação ou nota baixa para importância e satisfação)	<b>Correlação negativa</b> (Nota alta para importância e baixa para satisfação, ou vice-versa)
Circulação interna entre as mesas sem obstáculos	- circulação interna entre as mesas sem obstáculos	- Não se aplica
Decoração temática	- Circulação interna entre as mesas sem obstáculos (0,7232)	- Não se aplica
Beleza das instalações	- Sinalização interna (0,5833)	- decoração temática (0,4090)
Sinalização interna	- Beleza das instalações (0,5833)	- decoração temática (0,5833)

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Os resultados apresentados no QUADRO 8 assemelham-se também aos estudos de Salazar (2006), apenas nas variáveis circulação entre as mesas e beleza das instalações. Os dados mostram que algumas variáveis apresentam correlação maior que outras, assim como relações positivas e negativas.

Com base na análise fatorial, é possível verificar um conjunto de variáveis que pode ser expresso por um fator (unidimensional) ou até dois fatores. Essa técnica, segundo Virgillito (2010), é utilizada para reduzir o número de variáveis e conseguir uma combinação linear de variáveis que estejam com resultados muito próximos.

A primeira hipótese deste estudo afirma que existe relação entre ambiente temático e satisfação do consumidor, e a mesma foi aceita, pois todas as variáveis apresentaram correlação significativa,

conforme apresentado no QUADRO 7, e algumas apresentaram correlação positiva ou negativa.

Quanto à segunda hipótese, afirma que a ambiência, conforme o modelo de Bitner (1992), correlaciona-se positivamente com a satisfação dos clientes. No caso da ambiência, os escores fatoriais do fator 1 da importância se correlacionam significativamente com os 10% dos escores fatoriais do fator 1 da satisfação. Já quanto aos 5% de significância, o fator 2 da importância se correlaciona com o fator 2 da satisfação e o fator 3 da importância se correlaciona tanto com o 1 quanto com o 2 da satisfação. Portanto, admite-se que exista relação entre ambiência, medida pela importância dada pelos clientes, e a satisfação desses clientes, ou seja, a hipótese deve ser aceita. Os resultados da análise fatorial são apresentados no QUADRO 9, a seguir:

**QUADRO 9 - Análise fatorial da ambiência**

	F1 sat	F2 sat
1 imp	,1174	-,0643
	p=,080	p=,339
2 imp	,0014	,2631
	p=,983	p=,000
3 imp	-,1971	-,2140
	p=,003	p=,001

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A terceira hipótese é apresentada da seguinte forma: o leiaute, conforme o modelo de Bitner (1992) influencia a satisfação dos clientes. No bloco das variáveis do espaço funcionalidades,

a maioria das variáveis apresentou correlação no cruzamento de dados. No caso do Leiaute, que teve apenas um fator, tanto na importância quanto na satisfação, não houve associação

significativa. Isto é, a correlação entre os escores fatoriais do fator 1 da importância não tem correlação significativa com os escores fatoriais do fator 1 de satisfação.

Portanto, a hipótese foi rejeitada. Os resultados da análise são apresentados no QUADRO 10.

**QUADRO 10 - Análise fatorial do Leiaute**

	F1 sat
F1 imp	,0884
	p=,187

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Portanto, admite-se que não exista relação entre leiaute, medida pela importância dada pelos clientes, com a satisfação deles, ou seja, rejeita-se H0.

No que se refere à quarta hipótese (as potencialidades simbólicas influenciam a satisfação dos clientes), as variáveis do agrupamento das potencialidades simbólicas, e que tiveram dois fatores para a importância e apenas um para a satisfação, não apresentaram correlação significativa em nenhum deles, conforme demonstrado no QUADRO 11, rejeitando

H4, ou seja, as potencialidades simbólicas não influenciaram a satisfação do consumidor, conforme proposto por Bitner (1992), corroborando os estudos de Daucé e Rieunier (2002) que mostraram que as potencialidades simbólicas carecem de estudos mais aprofundados e seus resultados apontaram que as variáveis deste bloco não foram totalmente confirmadas. Os resultados da correlação são apresentados no QUADRO 11, a seguir:

**QUADRO 11 - Análise fatorial de potencialidades simbólicas**

	F1sat
F1 imp	-,0679
	p=,311
F2 imp	-,0633
	p=,346

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

A quinta hipótese analisou todas as variáveis em conjunto, ou seja, todo o modelo apresentado por Bitner (1992), e as comparações foram feitas entre todas as variáveis (ambiência, leiaute e potencialidades simbólicas). Sendo assim, para a atmosfera, foram extraídos

5 fatores para a importância e 3 para a satisfação e as correlações significativas foram F1 imp X F1 sat; F2 imp X F1 sat; F2 imp X F3 sat; F3 imp X F2 sat; F4 imp X F2 sat (negativa); F5 imp X F2 sat (negativa); e F5 imp X F3 sat (negativa), conforme consta no QUADRO 12.

**QUADRO 12 - Análise fatorial de potencialidades simbólicas**

	F1 sat	F2 sat	F3 sat
F1 importância do contato com outros clientes	,1565	-,0092	-,0949
	p=,019	p=,891	p=,158
F2 importância do conforto oferecido pelo restaurante	,1337	,0304	,2344
	p=,046	p=,651	p=,000
F3 importância das cores do ambiente	-,0480	,1376	-,1097
	p=,476	p=,040	p=,102
F4 importância do formato do mobiliário	,0091	-,2105	-,1165
	p=,893	p=,002	p=,083
F5 importância da organização do ambiente	,0853	-,2140	-,1462
	p=,205	p=,001	p=,029

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Com base nos dados contidos no referido quadro, pode-se afirmar que a hipótese foi aceita, ou seja, o modelo proposto por Bitner (1992) influencia a satisfação dos clientes, e cada variável influencia com mais ou menos força. Algumas variáveis de cada característica são mais ou menos importantes para o cliente, e a satisfação em relação a cada variável é diferente. Aqui se percebe a necessidade de se aplicar o mesmo estudo a outros restaurantes temáticos, semelhantes ou não, e em outras cidades, para que se verifique se existe semelhança ou não na influência de cada atributo.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Levando-se em consideração a análise dos resultados apresentada anteriormente, pode-se comentar, em relação ao modelo apresentado por Bitner (1992), que o mesmo apresenta três dimensões que a experiência leva em consideração: a ambiência, o design e as potencialidades simbólicas, os quais possuem relação com os cinco sentidos e podem influenciar diretamente na satisfação. Daucé e Rieunier (2002), Hetzel (2004), Teixeira e Barbosa (2008) afirmam que as características da experiência que se relacionam com

a satisfação são compostas pelo lugar, a arquitetura, o design, a encenação, a decoração do ambiente, a estrutura física, a organização do espaço, a arrumação das mesas, a iluminação, a temperatura, a música ambiente, os odores predominantes, a vestimenta, a quantidade, as atitudes e as reações dos funcionários, o atendimento, a interação com os clientes e o aspecto gerais dos pratos servidos aos clientes.

De acordo com os resultados apresentados, levou-se em consideração o modelo de Bitner (1992), o qual propõe que existem variáveis relacionadas à ambiência, leiaute e potencialidades simbólicas, que podem influenciar a satisfação do consumidor. Na pesquisa realizada, analisando as variáveis de forma independente, divididas em três blocos (ambiência, design e potencialidades simbólicas), constatam-se contradições ao modelo de Bitner (1992), no que se refere à maioria das características consideradas como mais importantes pelos consumidores, assim como as maiores notas relacionadas à satisfação. Essas variáveis apresentarem-se no bloco da ambiência.

O estudo de Daucé e Rieunier (2002) também apresenta as variáveis que influenciam a experiência, porém, não cita quais possuem destaque ou maior influência em relação à satisfação. Das variáveis apresentadas pela autora e com base nos resultados da pesquisa, apenas o odor do ambiente foi a característica apresentada como muito importante para os entrevistados.

Ainda sobre o modelo de Bitner (1992), o autor comenta que o ambiente de serviços afeta diretamente a percepção dos clientes em três níveis (ambiência,

leiaute e potencialidades simbólicas). No entanto, não afirma quais variáveis de cada nível são mais importantes, ou as que mais influenciam a satisfação do consumidor. No estudo realizado, pode-se afirmar que, no caso do restaurante temático pesquisado, os fatores mais percebidos pelos clientes foram os seguintes: apresentação dos pratos, sabor dos pratos, higiene e limpeza do ambiente, odores agradáveis, limpeza dos banheiros e temperatura do ambiente, respectivamente. Curiosamente, Bitner (1992) comenta que todas as variáveis dos três blocos (ambiência, leiaute e potencialidades simbólicas) podem influenciar o comportamento do consumidor, porém, no estudo, as variáveis do bloco potencialidades simbólicas foram as que apresentaram os mais baixos resultados quando se trata da importância dada pelos entrevistados.

A respeito dos estudos de Santos *et al.* (2008), os únicos resultados que se apresentaram de forma semelhante, quanto à importância dada pelo cliente, foram os correspondentes ao item "higiene e limpeza", e, no que se refere a satisfação com o ambiente de serviços, os aspectos que também receberam as maiores notas foram "higiene e limpeza" e "temperatura". Também quando se trata dos estudos de Andrade (2004), das notas relativas à satisfação dos entrevistados, comparadas com as variáveis analisadas, apenas a iluminação recebeu nota de destaque para a satisfação.

No quesito satisfação, as obras de arte na decoração e a exposição de certificados recebidos pelo restaurante pesquisado, características que se encontram no bloco das potencialidades simbólicas, foram as características que apresentaram

baixas notas em relação à satisfação do entrevistado.

Nos resultados da pesquisa, o bloco da ambiência apresentou os melhores índices, tanto a respeito da importância que o entrevistado atribuiu às variáveis, quanto às notas em relação à satisfação com cada característica. Logo, pode-se concluir que, no restaurante pesquisado, as variáveis que se encontram no bloco ambiência foram as mais percebidas pelos consumidores e também obtiveram as maiores notas para a satisfação, o que pode significar que essas características podem estar bem explícitas para os clientes e foram planejadas de forma correta. Porém, características relacionadas ao leiaute e às potencialidades simbólicas não apresentaram os mesmos resultados, tanto na importância quanto na satisfação, não sendo, portanto, resultados relevantes, principalmente em relação ao bloco das variáveis das potencialidades simbólicas, devido às baixas notas relacionadas à importância de cada variável e as notas baixas em relação à satisfação. Aqui há duas situações: ou restaurante não está apresentando de forma correta as características desses dois blocos, ou realmente estas características não são levadas em consideração, como sendo importantes, pelos entrevistados.

## CONCLUSÕES

Este trabalho apresenta contribuições teóricas e práticas, uma vez que leva em consideração temas aplicados ao marketing, para que se entenda, de melhor forma, as relações entre as influências das características de um ambiente temático na satisfação do consumidor, melhorando o conhecimento

a respeito das experiências de consumo que ocorrem em ambientes temáticos.

O conhecimento em relação ao ambiente de serviços tem buscado verificar as experiências de consumo e a relação entre comportamento e satisfação dos clientes em ambientes diversos. Por essa razão, um restaurante temático, na cidade de Florianópolis, foi escolhido para estudo, em virtude de apresentar as características necessárias para que os clientes pudessem ter uma experiência sensorial diferenciada, em um ambiente de serviços completo, e que pudesse ser avaliado por meio de uma pesquisa. O estudo revelou as características do restaurante que foram percebidas pelos consumidores como mais importantes na criação de valor e na decisão de escolha do estabelecimento, e também mostrou o nível de satisfação dos clientes com essas características.

Os resultados deste estudo indicam que nem todos os fatores que influenciam a satisfação e o comportamento do consumidor, conforme proposto por Bitner (1992), Daucé e Rieunier (2002) e Hetzel (2004), possuem a mesma influência quando analisados separadamente ou por agrupamentos. Mesmo este estudo não sendo conclusivo, seria interessante apresentar algumas proposições, como a ideia de que as características perceptíveis de forma consciente pelo consumidor possam ser as que mais possuem influência em sua satisfação, haja vista que os melhores resultados apresentam-se no bloco da ambiência.

Por fim, analisando os resultados apresentados, pode-se perceber que o modelo de Bitner (1992) foi estudado em partes e que não se pode generalizar

os resultados, devendo-se considerar as características de cada negócio em relação a pesquisas sobre ambientes temáticos. Sendo assim, faz-se necessário que os gestores analisem a melhor forma de utilizar o ambiente de serviços a seu favor, para gerar experiências que possam causar impacto no nível de satisfação dos consumidores.

É necessário afirmar que o presente trabalho apresenta algumas limitações. Todos os resultados apresentados aqui devem ser considerados cuidadosamente. A aplicação de controles metodológicos mais rígidos é necessária para que se tenham resultados mais próximos à realidade. Um exemplo pode ser citado: numa das noites em que se realizou a coleta de dados, por ser um dia chuvoso e com temperatura amena, o restaurante pesquisado não utilizou o ar condicionado, deixando as janelas abertas, o que pode ter influenciado os resultados em relação à variável temperatura ambiente e a nota atribuída à sua satisfação.

É indicado também que o presente estudo seja reaplicado em outros ambientes, analisando a relação das variáveis estudadas com o encantamento do cliente, ou ainda com a emoção e os comportamentos de aproximação/afastamento, propostos por Mehrabian e Russell (1974), para que se busque uma visão mais específica sobre a satisfação do

consumidor, uma vez que esses aspectos estão diretamente relacionados a ela.

Outra sugestão para pesquisas futuras seria a aplicação do modelo teórico de Bitner (1992) de forma completa. Além da análise do ambiente, leiaute e potencialidades simbólicas, outras variáveis poderiam ser estudadas em outros restaurantes temáticos, como, por exemplo, de que forma o cliente percebe o ambiente holístico, como funcionam as respostas internas em seus aspectos cognitivos, emocionais e psicológicos, além das respostas de aproximação e, ou, afastamento na relação entre ambiente-usuário de serviços, não só de restaurantes, mas de outros locais como *lan houses*, bares, *spa's*, dentre vários outros tipos de serviços. Como os resultados não estão estratificados, seria válido realizar este estudo considerando multicasos, ou seja, a aplicação em vários restaurantes semelhantes para avaliar as diferenças entre cada um, isoladamente.

Ao adicionar conhecimento à literatura existente sobre o assunto, o artigo pretende contribuir com os estudos sobre ambientes temáticos, apresentando os resultados de uma pesquisa, para que se possa entender a relação entre os fatores do ambiente temático, o valor percebido e a satisfação do ambiental e comportamento, que podem estar relacionados, e seus impactos na satisfação do consumidor. ➤

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, V. M. gerenciamento de impressões em serviços de hospitalidade: investigando o servicescape em hotéis com base na metáfora teatral. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, p. 120-141, 2002.
- BARBOSA, M. L. A. Bem vindo a uma experiência extraordinária: proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on costumers and employees. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 56, p. 57-71, 1992.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Consumer Behavior**. Fort Worth: Hancourt Brace College Publishers, 2001.
- CARVALHO, J. L. F. S. de; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **RAE – Revista de Administração de empresas**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 56-65, abr./jun. 2002.
- CERQUEIRA, A. H. F. Inovação no setor de serviços: uma análise de conceitos e medidas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- CORRAR, L. J; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DAUCÉ, B.; RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. **Recherche et Applications en Marketing**, [S. l.], v. 17, p. 45-65, 2002.
- DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 58, p. 34-55, 1982.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. **Advances in consumer research**, [S. l.], v. 20, n. 34, 1994.
- ESPINOZA, F.; ZILES, F. A geração de afeto negativo a partir da atmosfera de loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- FERNANDES, E.; CARVALHO, F. A influência do 'servicescape' sobre a qualidade percebida: o caso de visitantes brasileiros em parques temáticos de Orlando, Flórida. In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: CLADEA, 2002.
- FERREIRA, F. N. H.; MOREIRA, R. N.; MOURA, S. F. *et al.* O consumo de experiências em cenários temáticos: um estudo sobre restaurantes de comida japonesa. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. v. 1. p. 80-81.
- FILSER, M. Le Marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. **Decisions Marketing**, [S. l.], v. 28, p. 13-22, Sept./Dec. 2002.
- GARDNER, M. P.; SIOMKOS, G. J. Toward a methodology of accessing effects of store atmosphere. In: LUTZ, R. (Ed.). **Advances in Consumer Research**, Provo, UT, v. 13, p. 27-31, 1985.
- GREWAL, D.; BAKER, J. do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An Empirical Examination. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v.11, 1994.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P.; DORSCH, M. J. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **Services Industries Journal**, [S. l.], v. 17, 1998.
- HAIR, Jr. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 249, Summer 2003.
- HETZEL, P. Vers une approche experientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens. **Revue Française du Marketing**, [S. l.], v. 196, 2004.
- HOLBROOK, M. B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. **Psychology e Marketing**, [S. l.], v.17, n. 3, 2000.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 49, n. 3, p. 48-64, 1973.
- LIBERALI, G. N.; D'ANGELO, A.; ESPINOSA, F. S. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. In: ENCONTRO

DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MANLY, B. F. J. **Métodos estatísticos multivariados: uma introdução**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MCGOLDRICK, P.; PIEROS, C. Atmospheric, pleasure and arousal: the influence of response moderators. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 14, p.173-197, 1998.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 1974.

MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. Atributos determinantes da lealdade à loja: estudo do setor supermercadista. **Brazilian Business Review**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 36-54, jan./abr. 2008.

MILAN, G. S. Ampliando o entendimento sobre a emoção existente nas interações de serviços. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, [S. l.], v. 9, n. 23, p. 51-60, jan./abr. 2007.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S. l.], v. 3, n.1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

MOREIRA, R. N. **O consumo de experiências em cenários temáticos: um estudo sobre restaurantes de comida japonesa**. 2006. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza, 2006.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of**

**Retailing**, [S. l.], v. 57, n. 3, 1981.

PINTO, R. F.; BATISTA, A. V. A utilização do curso de teatro como prática inovadora de treinamento num restaurante familiar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

RODRIGUES, A. C. M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. **Revista de Administração Contemporânea – RAC** [online], v. 5, n.2, p. 113-134, 2001.

S. NETO, A. F. Compreendendo o processo de escolha do consumidor utilizando dois modelos cognitivos: um estudo comparativo no setor de serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

SALAZAR, V. S. **Influências Hedônicas na satisfação do consumidor de restaurantes**. 2006. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco – CCSA, Recife, 2006.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; CARDOSO, O. R.; CAVALLAZZI, J. E. Ampliação do modelo teórico de cenário de serviços: uma ferramenta de Marketing de serviços. In: SEGET - SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 4., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SEGET, 2007.

SCHLEMER, C. B.; PRADO, P. H. M. Surpresa e a experiência de consumo: Um estudo em shopping centers. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006.

SCHMITT, B. H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 15, p. 53-67, Jan./Apr. 1999.

TEIXEIRA; A. K. G; BARBOSA, M. L. A. O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VERDE, A. A. G. F. L. **A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor: estudo de caso em parque aquático à luz da teoria cognitiva das emoções**. 2007. 80f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza, 2007.

VERDE, A. A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. O.; MOURA, H. J. A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da Teoria Cognitiva das Emoções. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

VIRGILLITO, S. B. (Org.). **Pesquisa de Marketing – Uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

WESTBROOK, R.; OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.

YUAN, YI-HUA “Erin”; WU, C. “Kenny”. Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 387- 410, 2008.