



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

**MARKETING SENSORIAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NA LA SUISSA**

SAMUELY BEZERRA BARBOSA LAURENTINO

CAMPINA GRANDE – 2013

SAMUELY BEZERRA BARBOSA LAURENTINO

**MARKETING SENSORIAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NA LA SUISSA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Vinicius Farias Moreira, M.Sc.

Campina Grande – 2013

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Samuely Bezerra Barbosa Laurentino
Aluna

Vinicius Farias Moreira, Mestre
Professor Orientador

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – 2013

SAMUELY BEZERRA BARBOSA LAURENTINO

**MARKETING SENSORIAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EXPERIÊNCIA
DE CONSUMO NA LA SUISSA**

Trabalho de conclusão de curso aprovado em 02/05/2013

Vinicius Farias Moreira, Mestre
Orientador

Darcon Sousa, Doutor
Examinador

Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira, Doutora
Examinador

Campina Grande – 2013

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial meus pais **Ismael e Suely**, por toda dedicação e esforço despendidos em minha causa.

à **Claudia Saboya**, minha primeira professora de ballet, que me acompanhou pelos 12 anos que passei nessa arte que me ensinou disciplina e a sempre dar o melhor de mim, apesar das dificuldades (que nunca foram poucas);

À PROSPECT Empresa Júnior de Administração por me proporcionar o gosto pelo mercado privado e despertar meu interesse pelo marketing;

aos amigos da Ambev pela compreensão e apoio;

aos que de colegas de curso transformaram-se em grandes amigos, pelas experiências compartilhadas nos últimos anos e aos que virão;

aos demais amigos, pela paciência e apoio;

ao professor **Vinícius Farias Moreira**, de quem tive o privilégio de ser orientanda e a quem agradeço profundamente pela contribuição essencial na realização deste trabalho;

à La Suissa, nas pessoas de **Eduardo Amorim e Karla Sousa**, que assim como suas mentes, abriram as portas para este trabalho e proporcionaram a oportunidade da pesquisa;

à Universidade Federal de Campina Grande e a todos os professores da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, pela oportunidade, pelo compromisso e pelo conhecimento compartilhado.

LAURENTINO, S. B B. **Marketing Sensorial: um estudo de caso sobre a experiência de consumo na La Suissa.** 82 f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

RESUMO

O presente estudo teve como finalidade analisar os aspectos sensoriais e seu impacto na experiência de consumo em uma doçaria e restaurante de classe média alta em Campina Grande – PB. Os objetivos específicos buscaram identificar como os consumidores avaliam os produtos e a experiência nos contextos físico e relacional, identificar os estímulos sensoriais ligados ao consumo no ambiente da loja, descobrir se há uma consciência do marketing sensorial como ferramenta estratégica por parte dos proprietários do estabelecimento e identificar se o cliente percebe diferenciação do restaurante e por qual motivo. Assim, a fundamentação teórica abordou tópicos a respeito do consumo na modernidade e pós-modernidade, experiência de consumo, atmosfera de loja e marketing sensorial. Para atingir os objetivos citados, realizou-se um estudo qualitativo-quantitativo de natureza descritiva, via entrevista semiestruturada com os sócio proprietários e questionário quali quanti aplicado in loco com amostra de 200 consumidores. Os resultados obtidos revelaram que o restaurante apresenta os estímulos sensoriais, mas que a manipulação dos mesmos é feita de maneira empírica com base no bom senso dos proprietários. Constatou-se também que os aspectos do ambiente de loja exercem influência na experiência, principalmente com os sentidos paladar, visão e tato. Os dois sentidos que menos são manipulados positivamente são olfato e audição. Além disso, percebeu-se que as maiores características de diferenciação percebidas pelos clientes foram a qualidade da comida e o ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing sensorial, atmosfera de loja, experiência.

LAURENTINO, S. B B. **Marketing Sensorial: um estudo de caso sobre a experiência de consumo na La Suissa.** 82 f. Supervised Training Report (Bachelor in Business Administration) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2013.

ABSTRACT

The present paper aimed to analyze the sensory aspects and their impact on consumer experience in a restaurant and confectionery of upper middle class in Campina Grande - PB. The specific objectives were to identify how consumers evaluate products and experience in physical and relational contexts, identify sensory stimuli in the environment linked to the consumption in the store, find out if there is an awareness of sensory marketing as a strategic tool by the owners of the business and identify if the costumers perceive a differentiation in the restaurant and for what reason. Thus, the theoretical topics mentioned the consumption in modern and post-modern eras, consumer experience, atmospherics and sensory marketing. To achieve the objectives mentioned, there was a qualitative-quantitative study in descriptive nature, through semi-structured interviews with owners and quali quanti questionnaire applied in loco with a sample of 200 consumers. The results revealed that the restaurant presents the sensory stimuli, but the manipulation is totally done based on the taste e sense of the owners. It was also found that aspects of the store environment influence the experience, especially with the senses taste, sight and touch. The two senses less positively handled were smell and hearing. Furthermore, it was realized that the greatest differentiation characteristics perceived by the customers were the quality of food and the environment.

KEYWORDS: Sensory marketing, atmospherics, experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de experiência segundo Pine e Gilmore	20
Figura 2 - O modelo PAD de influência do ambiente no comportamento de compra	26
Figura 3 - O modelo dos 3 Is	29
Figura 4 - Idade	42
Figura 5 - Renda	43
Figura 6 – Número de acompanhantes	44
Figura 7 – Frequência de refeições fora de casa.....	44
Figura 8 – Razões para escolha do restaurante.....	45
Figura 9 - Iluminação	46
Figura 10 – Ao fundo, antigo café.....	46
Figura 11 - Cores	47
Figura 12 - Layout	47
Figura 13 - Balcão	48
Figura 14 - Disposição das mesas	49
Figura 15 – Vestimenta dos garçons	49
Figura 16 - Decoração	50
Figura 17 – Elementos da oferta de serviço	50
Figura 18 – Apresentação dos pratos.....	51
Figura 19 – Música ambiente	52
Figura 20 – Barulho interno	52
Figura 21 – Interferência do tráfego no som ambiente.....	53
Figura 22 – Temperatura dos produtos.....	54
Figura 23 - Conforto das cadeiras	55
Figura 24 – Tocar o balcão para fazer o pedido	55
Figura 25 – Aroma de produtos recém saídos	55
Figura 26 – Cheiro da loja	56
Figura 27 – Hábito de sentir o cheiro da comida.....	57
Figura 28 – Aroma da louça	57
Figura 29 - Aspecto visual vs sabor.....	59
Figura 30 – Inovação no cardápio	59
Figura 31 – Disposição a provar pratos diferentes	60
Figura 32 – Influência do ambiente na degustação	60

Figura 33 - Festival Junino	62
Figura 34 - Banner Festival de Morango e Chocolate	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Cores e impactos no comportamento do consumidor	34
Quadro 2 - Respostas de clientes que acham o ambiente diferenciado	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características mais citadas para definir o ambiente.....	43
Tabela 2 - Pratos preferidos.....	58
Tabela 3 - Diferenciação percebida	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Contextualização	13
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	Justificativa	16
1.4	Estrutura do trabalho	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	Consumo na Modernidade e Pós-modernidade	18
2.2	Experiência de consumo	19
2.2.1	Elementos da experiência de consumo	22
2.3	Atmosfera de Loja	25
2.3.1	Respostas aos estímulos ambientais, o modelo PAD	26
2.3.2	Relevância da Atmosfera	26
2.4	Marketing Sensorial	27
2.4.1	Tato	30
2.4.2	Paladar	31
2.4.3	Olfato	32
2.4.4	Audição	32
2.4.5	Visão	33
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	36
3.1	Método	36
3.2	Seleção do caso e contexto da pesquisa	37
3.3	Coleta de dados	37
3.4	Análise de dados	40
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	41
4.1	La Suissa	41
4.2	Perfil dos respondentes	41
4.2.1	Sobre os clientes	42
4.3	Experiência nos contextos físico e relacional	43
4.4	Identificando os estímulos sensoriais ligados ao consumo	45
4.4.1	Visão	45

4.4.2	Audição	51
4.4.3	Tato.....	53
4.4.4	Olfato.....	55
4.4.5	Paladar	58
4.5	Da consciência do Marketing Sensorial como ferramenta estratégica	61
4.6	Percepção de diferenciação por parte dos clientes	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
5.1	Conclusões	66
5.2	Limitações	68
5.3	Sugestões para pesquisas futuras	69
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICES	
	ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Esta pesquisa lida com estratégias de marketing no mercado de alimentação fora de casa. Como este setor é enorme e diversificado, faz-se necessário dar uma introdução sobre seus componentes. Os hábitos alimentares dos consumidores continuam a evoluir para longe das três refeições diárias consumidas tradicionalmente. Com menos tempo para cozinhar ou comer, seja por causa da distância do local de trabalho ou até mesmo pela busca de mais lazer, o consumo de alimentos fora de casa está aumentando rapidamente.

Assim, hoje em dia, restaurantes e a indústria de alimentos no geral lidam com a necessidade de atrair mais clientes, desenvolver o sentimento de lealdade e, ao mesmo tempo, manter sua imagem de marca. As ferramentas de marketing utilizadas para realizar essas obrigações são de grande alcance para o Mix de Marketing geral.

O Produto, a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o público alvo, compreende vários aspectos: variedade, qualidade, serviços, garantias, embalagens. O bem/produto é tudo aquilo que pode ser oferecido em um mercado para atenção, aquisição, uso e consumo que possa satisfazer um desejo ou necessidade; já o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra e que é essencialmente intangível e não resulta em ter posse de nada (KOTLER; KELLER, 2012). Estratégias de Preço são importantes, pois dão uma boa imagem da marca: restaurantes gastronômicos ou padarias de requinte podem exibir preços elevados porque oferecem produtos de alta qualidade, serviço, recepção e atmosfera diferenciados. Fatores que estão ligados à intangibilidade do serviço, em sua maioria. Também não é apenas através de Praça e Promoção que se atrai e mantém um cliente. E, principalmente no setor alimentício, muitas inovações em estratégia de marketing estão sendo inseridas a fim de se construir uma vantagem competitiva real no mercado.

Uma ferramenta que os restaurantes estão usando muito, mas que o cliente não é totalmente consciente é o marketing sensorial. A provocação dos seus sentidos como parte de uma estratégia geral de marketing, a fim de atrair clientes e criar uma imagem da empresa, são os apelos sensoriais. Hoje as empresas entenderam que a quanto mais sentidos apelarem, mais forte a mensagem. Marketing sensorial é, portanto, uma ferramenta eficiente para quem quer melhorar a oferta do serviço ao utilizar os sentidos para propiciar uma experiência.

O Marketing sensorial baseia-se em fundamentos teóricos, onde a experiência de uma marca – um bem ou um serviço – é vista holisticamente. Os sentidos humanos são o foco das atividades desse tipo de marketing, que enfatiza a criação e entrega de experiências sensoriais. Isso permite à empresa transmitir a identidade da marca e seus valores em um nível mais profundo e individual. O Marketing sensorial pode contribuir para a compra final e experiência de consumo de um indivíduo, onde os cinco sentidos humanos interagem e convergem na suprema experiência sensorial de uma marca (HÚLTEN *et al.* 2009).

O componente de serviço pode ser uma parte secundária ou a principal da oferta total. Existem várias categorias de oferta ao mercado: bens puramente tangíveis, bens tangíveis associados a serviços, híbridos, serviço principal associado a bens ou serviços secundários ou serviço puro (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda segundo Kotler e Keller (2012) são quatro as características distintivas dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Esses atributos requerem estratégias e representam desafios para os profissionais de marketing. Tornar tangível o intangível, incluindo a percepção de qualidade do serviço através da apresentação, simbologia e estímulos ambientais; atravessar várias dimensões (sensoriais e afetivo-comportamentais inclusas) para criar uma experiência bem definida.

A visão pós modernista do consumo traz à tona o consumidor que não busca apenas o produto e suas características físicas, mas que projetam nele meios de atingir metas pessoais, tidas como necessidades e desejos (FIRAT e VENKATESH, 1995). A satisfação dessas necessidades, portanto, não é totalmente alcançada se acabar apenas na oferta do serviço já esperada pelo cliente; é necessário criar uma experiência para promover uma reação positiva no consumidor. Pine II (2007) enfatiza que experiências são ofertas distintas de serviços, da mesma maneira que serviços distinguem-se de bens. Experiências são resultados de quando uma companhia usa bens tangíveis como adereços e bens intangíveis como palco para engajar cada cliente de forma intrinsecamente pessoal. Elas criam assim uma memória, a característica principal de cada experiência.

Lima Filho *et al* (2010) evidencia em seu trabalho a experiência de consumo em vários tipos de serviços em restaurantes. O resultado foi que em restaurantes *à la carte*, empréstimo linguístico do francês cujo significado é "de acordo com o menu", as experiências estavam mais ligadas a encontros sociais, onde há mais interação com o ambiente e a percepção de atendimento e sofisticação resultavam num nível de prazer maior. Já em *fast foods* e *self*

services, os objetivos são mais a praticidade e variedade, ocasionando uma percepção de experiência mais breve.

Considerando então este contexto, optou-se pelo desenvolvimento de um estudo de caso único na La Suissa doçaria e restaurante, localizada em Campina Grande – PB. A ideia dos empresários fundadores do restaurante, e apaixonados pela culinária nacional e internacional, Eduardo Amorim e Karla Souza, era trazer para Campina Grande um ambiente sofisticado de lanches e um lugar para encontros sociais e culturais da sociedade campinense (LA SUISSA, 2013). Os níveis de serviços dentro da La Suissa são distintos. Há aspectos de quase *fast food* na parte de doçaria, salgados e lanches, é claro, rápidos, focados na funcionalidade e no fato de o ambiente propiciar a interação social; mas também há características de um nível de serviço mais elevado, no caso do restaurante, pratos executivos e outros mais que são *a la carte*, em que o processo de consumo, isto é, a gestão da experiência do consumo daquele prato, é colocado mais em pauta.

Tomando a afirmativa de Pine II (2007) que serviços são diferentes de experiências e levando em consideração que os consumidores procuram mais do que apenas a satisfação da fome, mas também o aspecto hedônico da refeição fora de casa, a problemática principal é: até que ponto a La Suissa oferece estímulos sensoriais e procura construir uma experiência para os consumidores?

1.2 Objetivos

Tendo a problemática definida, aqui vem se desdobrar em objetivos geral e específicos para que seja respondida propriamente.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar os aspectos sensoriais e seu impacto na experiência de consumo em uma doçaria e restaurante de classe média alta em Campina Grande.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar como os consumidores avaliam os produtos e a experiência no contexto físico e relacional;
- b) Identificar estímulos sensoriais ligados ao consumo no ambiente da loja;

- c) Saber se há uma consciência geral da ferramenta que é o Marketing Sensorial por parte de quem gerencia o restaurante;
- d) Identificar se o cliente percebe a diferenciação de restaurante e por qual motivo;

1.3 Justificativa

Este trabalho se justifica pela importância dos aspectos sensoriais na atmosfera de loja, que vinham sendo negligenciados como estratégia de Marketing pelo varejo durante alguns anos. A competitividade crescente no mercado em todos os setores requer das empresas um diferencial concreto, algo que as destaquem perante às concorrentes, criando a chamada vantagem competitiva.

O marketing sensorial é uma dessas estratégias que contribuem para a atração de novos clientes, desenvolvimento do espírito de lealdade e construção de imagem perante ao público alvo. Considerando que no setor alimentício os consumidores da era pós moderna esperam mais que a mera satisfação da fome, mas também a construção do ambiente prazeroso para desfrutar da refeição, é importante identificar quais características compõem os estímulos sensoriais do ambiente e em que nível elas estão sendo utilizadas positivamente.

Logo, o presente estudo tem relevância científica, devido aos poucos trabalhos desenvolvidos na área e especificamente no ambiente de doçaria e restaurante, por apresentar níveis de serviço distintos. Também há relevância para a empresa estudada, uma vez que este trabalho trará à luz os elementos sensoriais que deverão ser trabalhados e/ou melhorados a fim de propiciar uma experiência de consumo extraordinária.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em 5 (cinco) capítulos, sendo o primeiro deles de contextualização do tema, de abordagem dos objetivos geral e específicos, justificativa e relevância da pesquisa, bem como formato e estrutura da mesma.

O segundo capítulo é de fundamentação teórica, dividida nos tópicos: consumo na modernidade e pós modernidade; experiência de consumo; atmosfera de loja e marketing sensorial. O terceiro capítulo aborda os aspectos metodológicos da pesquisa, instrumentos e procedimento da coleta de dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados por meio de gráficos e tabelas. Já o quinto capítulo refere-se às considerações finais, exposição de limitações e proposições para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as bases teóricas que o tema da pesquisa aborda. Inicialmente, disserta-se acerca das motivações de compra e do pós-modernismo como predecessor do marketing de experiência. Num segundo momento, passamos para o ambiente de loja e seus estímulos no Marketing Sensorial.

2.1 Consumo na Modernidade e Pós-modernidade

Devido à importância da era Pós-moderna para as motivações de consumo e sua relação com as premissas adotadas no marketing voltado para a experiência, apresenta-se brevemente a base teórica acerca do tema.

A sociedade da era Moderna confere um valor extremo às questões racionais e econômicas, além de ter noções coletivas e individuais influenciadas pela racionalidade, tecnologia e ciência. O indivíduo, conseqüentemente consumidor, da era moderna é tido como invulnerável aos limites físicos, a sensações e emoções. Todos os indivíduos são tratados como possuidores de uma maneira padrão de consumo, o que leva a uma abordagem de público-alvo em massa. O foco das empresas da era moderna são o produto e seu custo-benefício, pois tem como premissa que o consumidor escolherá qual produto comprar de maneira totalmente racional, comparando o custo-benefício entre os que competem.

Na visão dos pós-modernistas, o Modernismo negligenciou os aspectos que compõem o indivíduo como um ser humano e suas emoções. E então a nova abordagem injeta símbolos, cultura, estética e significado à racionalidade. O pós-modernismo rejeita a disciplina rígida e é eclético em pensamento e prática. Em termos de processos, o modernismo é mais interessado em continuidades, progressões, ordem e harmonia. Pós-modernismo considera esses processos ilusórios e sustenta que as micro práticas do dia a dia, descontinuidades, pluralidades, caos, instabilidades, mudanças constantes e paradoxos definem melhor a condição humana (FIRAT; VENKATESH, 1995).

Firat e Venkatesh (1995) apresentaram cinco características fundamentais da pós-modernidade: hiper-realidade, fragmentação, mudança na relação consumo-produção, descentralização do sujeito e justaposição de opostos. Hiper-realidade é uma reconstrução da realidade mediante uso de símbolos, imagens, ideias e sensações. Cada vez mais está se fazendo uso da hiper-realidade, capturando as imaginações e simulando-as na realidade. Quando se faz parques temáticos, como a Disney, por exemplo; tematizando lojas, produtos e serviços, cria-

se uma realidade secundária para atender a desejos dos clientes que não seriam atendidos na realidade já existente. Fragmentação é o descompromisso com a realidade única que tem como objetivo a busca por um significado central para a vida. O pós-modernismo liberta o indivíduo para viver quaisquer experiências que queira e levar qualquer estilo de vida, simplesmente pelos prazeres e sensações proporcionados, sem explicações racionais.

Mudança na relação produção-consumo prega que, assim como uma característica do serviço (KOTLER; KELLER, 2012), não há distinção entre produzir e consumir, os dois ocorrem simultaneamente. No ciclo de produção e consumo, o primeiro pode ser um ato de consumir também, e vice-versa; o consumo não pode ser a etapa final do ciclo, ou o valor seria destruído. O valor no pós-modernismo é criado a partir da maior participação do consumidor no processo, criando suas próprias experiências de consumo; daí a afirmação que as duas atividades são faces diferentes de um mesmo processo.

A descentralização do sujeito é diretamente ligada à fragmentação e se dá quando o indivíduo decide sair da zona que foi delimitada como seu centro e buscar novas imagens e representações do seu *self* (FIRAT, SHULTZ II, 1997 apud ZILLES, 2006). Na justaposição de opostos, o pós-modernismo permite aos indivíduos (vivendo experiências diferentes e projetando imagens a respeito de si próprios) justapor várias experiências e imagens às outras, ainda que elas sejam distintas ou opostas, pertencentes a contextos desconectados (FIRAT; SHULTZ II, 1997 apud ZILLES, 2006).

A partir dessas características, o consumidor pós-moderno reconhece que ele não só consome, mas customiza e até mesmo produz sua experiência (FIRAT; VENTASHEK; DHOLAKIA, 1995). Mais participativo no processo de criação da experiência, o indivíduo passa a ser um parceiro da empresa; ele expressará criatividade, emoção e espontaneidade e seu consumo não se restringirá mais apenas à funcionalidade do que ele está comprando. Ele busca o “algo mais”. Esta busca pelo consumo hedônico, que envolve aspectos multissensoriais e fantasias de interação com o produto, molda os resultados da experiência. O grau de envolvimento do cliente, aumentando a customização da experiência, desenvolve um espectro de sistemas de prestação de serviço, desde autoatendimento até um nível onde o conteúdo é todo gerado pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

2.2 Experiência de consumo

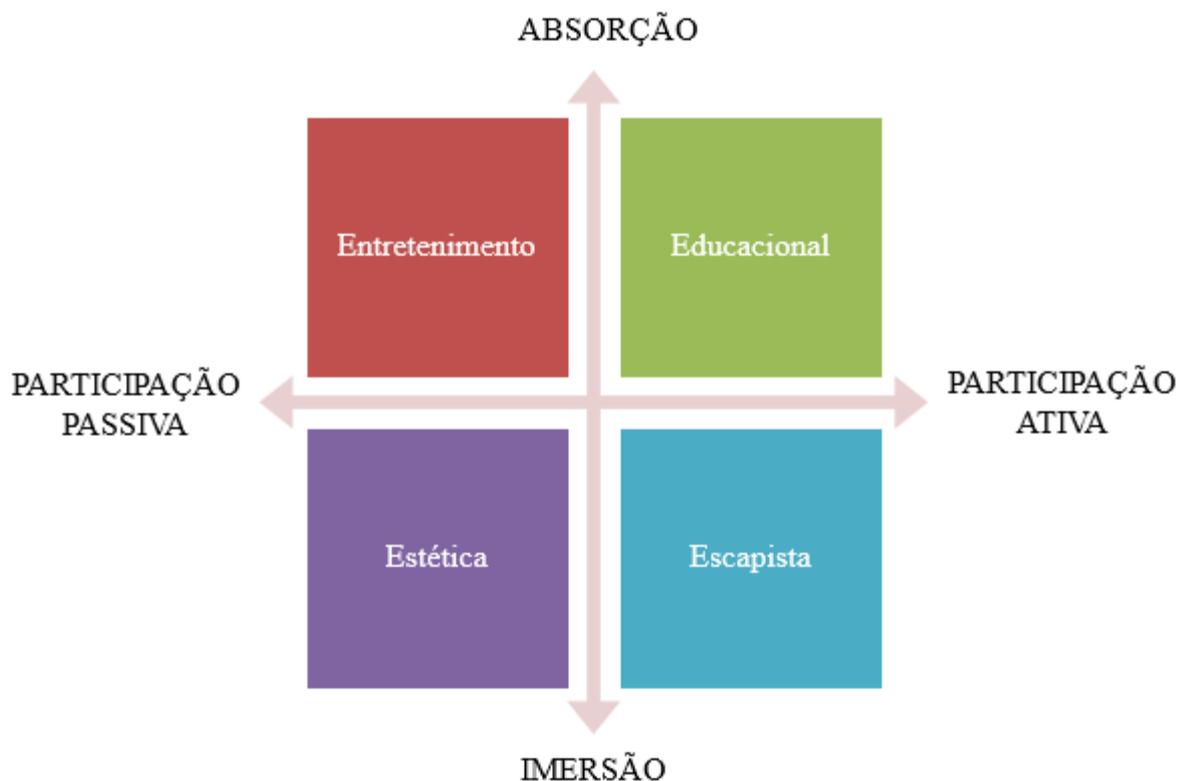
Para pesquisadores de comportamento de consumidor, uma experiência é, sobretudo, uma ocorrência pessoal frequentemente com significância emocional, baseada na interação com

estímulos que são os produtos e serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Esta ocorrência talvez leve a uma transformação do indivíduo em uma experiência definida como extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993).

A visão hedonista do consumo, que não se limita ao funcional e utilitário dos produtos e serviços, evoluiu ao chamado Marketing Experiencial. Schmitt (1999) caracteriza uma experiência como um tipo de oferta a ser acrescentada aos produtos e serviços para fornecer algo que está adaptado às necessidades do consumidor pós-moderno; o autor salientou também que as experiências são induzidas, e os elementos que compõem o ambiente (e também os próprios produtos e serviços) fazem parte dos estímulos – sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais – do tipo de experiência que o consumidor terá (CARÛ; COVA, 2003).

Pine e Gilmore (1998) sugerem que a conjugação de duas dimensões de experiências (participação do consumidor e conexão com o ambiente) proporcionam quatro tipos de experiência, como na figura 1 a seguir:

Figura 1 – Tipos de experiência segundo Pine e Gilmore



Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Nas Experiências de entretenimento o consumidor participa passivamente da experiência, apenas absorvendo os estímulos, ao chorar vendo um filme, por exemplo. Nas

educacionais, o consumidor participa ativamente, mas ainda está mais para absorção que imersão, pois se supõe que ele será mais como um ouvinte que como contribuinte na geração do conhecimento, como participar de uma palestra, por exemplo.

Nas experiências escapistas há um misto de entretenimento e educação, sendo que exige engajamento do consumidor em algum momento do processo, portanto há uma maior imersão, como atuar numa peça. As experiências estéticas possuem grande imersão e participação passiva, sendo mais intensas que as de entretenimento apenas quando se refere aos estímulos sensoriais. Por exemplo, ao ver uma peça de teatro numa cadeira desconfortável e muito próxima ou distante do palco será uma experiência de entretenimento. Já desfrutar de um lugar privilegiado e cadeiras confortáveis, se torna experiência estética (PINE; GILMORE, 1998).

Por sua vez, Bernd Schmitt (1999) procurou descrever e entender os aspectos que influenciam o comportamento dos indivíduos nas experiências distinguindo-as em vários tipos. As experiências sensoriais são criadas através dos cinco sentidos, elas podem ser utilizadas para objetivos estratégicos como auto diferenciação e de produtos, motivar o comportamento de compra e agregar valor para os clientes (SCHMITT, 1999). Experiências emocionais são aquelas que geram respostas afetivas variando de humor médio até emoções intensas como alegria, orgulho e vergonha. Experiências cognitivas apelam ao intelecto engajando os consumidores de forma criativa através da surpresa e provocação. Experiências de ação geram vivências físicas e corporais capazes de modificar padrões de comportamento e estilo de vida, muitas vezes pelas interações sociais. Já as experiências de identificação, são as com aspectos de sentido, emoções, pensamentos e ação, esta experiência engaja o consumidor e as outros tipos de experiência na busca do seu *self* (SCHMITT, 1999).

A necessidade de proporcionar algo significativo e inesquecível para o consumidor (CARÙ, COVA, 2003) evoluiu para a experiência extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993). Essas experiências tem um nível de intensidade emocional muito alto. Pine e Gilmore (1998) asseguram que quanto mais sensorial a experiência, mais memorável ela será; e para que seja bem sucedida ela precisa ser única e memorável, o que pode ser alcançado estimulando todos os sentidos do consumidor (PINE; GILMORE, 1998) a fim de envolvê-lo para causar prazer estético e excitação (SCHMITT, 1999). Como realizar isto, no entanto, não é tão claro. Identificar os elementos e variáveis imprescindíveis ao processo de criação da experiência e como eles influenciam a satisfação se torna vital (ZILLES, 2006). Experiências extraordinárias tem sido apontadas como aquelas que excedem as expectativas, assumindo assim que o cliente tem expectativas sobre o serviço a ser consumido e que a satisfação é função da distância entre

as performances esperada e real do produto ou serviço (ARNOULD; PRICE, 1993). As expectativas nas experiências extraordinárias, no entanto, tendem a ser vagas. Isso porque os consumidores irão desejar aquele nível de intensidade emocional já citado em alto grau, mas não sabem por meio de que irão conseguir, fazendo com que toda a experiência seja um desafio para ser previsto.

2.2.1 Elementos da experiência de consumo

Holbrook e Hirschman (1982) afirmaram que os elementos da experiência são compostos de *fantasies, feelings e fun*; fantasia sendo ligada à emoção e cognição; sentimentos ligados às respostas afetivas dadas através do consumo; e diversão ligada ao instinto prazeroso que orienta o comportamento, ações e motivações. Estes elementos estão classificados por Lofman (1991) citado por Mallmann (2011) e Zilles (2006) em seis aspectos: Contexto (físico e “constelação de consumo”), estímulos sensoriais, processo cognitivo, respostas afetivas, atividade e avaliação.

Considerando o consumo uma experiência holística que envolve não só o produto principal, mas também pessoas e objetos presentes no ambiente físico – conjunto chamado constelação de consumo por Solomon (2002) – um dos primeiros elementos da experiência é o contexto, ambiente físico (sinais físicos e mecânicos como o aspecto visual da louça utilizada na refeição, ou a textura da decoração) e o relacional onde os produtos e serviços são consumidos. O ambiente ou contexto relacional é composto por sinais humanos, presença, interação, comportamento das pessoas no local, sejam amigos, parentes ou desconhecidos da mesa ao lado (ZILLES, 2006). Os estímulos sensoriais são imagens sensoriais traduzidas de ofertas de mercado, o segundo elemento da experiência de consumo (LOFMAN, 1991). Os estímulos captados do ambiente externo pelos cinco sentidos despertam sentimentos e emoções fortes o suficiente para diferenciar uma oferta de suas concorrentes (SOLOMON, 2002). O processo decisório é diretamente influenciado por esses estímulos, visto que os consumidores são motivados pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A percepção sobre atributos do produto, seus benefícios, funcionalidades e associações que talvez sejam feitas durante seu consumo são os processos cognitivos. Os atributos seriam aspectos físicos do produto (como peso, espessura, preço) e aspectos abstratos (confiabilidade e durabilidade) (ZILLES, 2006). Os processos cognitivos são pensamentos que se associam a

oferta de mercado a outros objetos, produtos, símbolos, conceitos, pessoas, lugares ou eventos não necessariamente ligados à experiência de consumo (LOFMAN, 1991 apud ZILLES, 2006).

As emoções são um importante substrato do consumo e sua investigação é um requisito chave para a aplicação bem sucedida da perspectiva experiencial (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Estados de humor positivos aumentam a probabilidade de percepção favorável da experiência, assim como o contrário também ocorre, estas são as respostas afetivas da experiência. Os diversos eventos comportamentais que acontecem durante o consumo, reações a estímulos do ambiente da experiência, movimentos físicos ou até mesmo expressões e raciocínio são chamadas atividades (LOFMAN, 1991).

Admitindo-se que a satisfação seja um estado afetivo complexo como se propõe na atualidade, e que produtos e serviços não são mais avaliados apenas pela funcionalidade, mas também pela capacidade de comunicar significado e valor (COPPETTI; SILVEIRA, 2004), a avaliação do consumidor exercerá grande influência no comportamento de recompra e no ato de ‘espalhar’ o serviço se considerando todos os elementos da experiência já citados para causar emoções e sentimentos, ainda auxiliando nos relacionamentos entre pessoas e grupos sociais (SCHMITT, 2003).

Estes elementos que compõem a experiência podem vir a ser parte de algo chamado experiência extraordinária. Há etapas a seguir quando se deseja montar algo que consiga ir além da satisfação das expectativas do consumidor. Antes de uma empresa cobrar pela entrada no seu ponto de venda, ela deve criar um ambiente que o consumidor julgará se faz jus ao preço. Ainda assim, as experiências tem suas qualidades distintivas, e como os bens e serviços, tem que encontrar uma necessidade do cliente, tem que funcionar e tem de ser possíveis de se criar e entregar. Assim como há um processo de criação para bens e serviços, também é possível desenhar um caminho para criar uma experiência.

Foi o que Pine e Gilmore (1998) fizeram na publicação *Welcome to the Experience Economy* pela *Harvard Business Review* quando identificaram os princípios-chave para criar experiências memoráveis, quais sejam:

a) Tematizar a experiência

O primeiro e crucial passo para projetar uma experiência é ter um tema bem definido, pois é a partir dele que os consumidores organizarão as percepções que tem do ambiente em uma imagem. Um tema concebido de modo pobre não dá informações suficientes para uma organização das impressões, portanto não terá lugar na memória do consumidor. O mesmo

ocorre quando o ambiente e o tema são incoerentes, serão várias impressões contrastando umas com as outras e disputando para ser o que mais chama atenção. Em lugar disso, o tema deve ser conciso e atraente para ser eficaz. Não precisa estar em uma declaração de missão, nem em um slogan do marketing; mas o tema deve nortear todos os elementos do design do ambiente e os elementos da experiência em uma direção unificada que cativa o consumidor completamente.

b) Harmonizar impressões com características positivas

O tema é a base da experiência, mas são as impressões que os consumidores tem das características da experiência que a fazem duradoura. São essas impressões que completam o tema. Para criar as impressões desejadas, as empresas tem que implementar características que afirmem a natureza da experiência para o cliente. Por isso é importante evitar contrastes entre as características e o tema; fatores estéticos não planejados podem deixar o consumidor perdido e confuso sobre o mesmo.

c) Eliminar características negativas

Assegurar que a experiência do consumidor continue íntegra requer mais do que oferecer as características positivas que reforçam o tema, requer também eliminar quaisquer características negativas que venham a diminuir, confundir, contradizer ou fugir do tema.

d) Mexer com as lembranças

Alguns bens são comprados apenas pelas lembranças que carregam. Um fã que vai a um concerto de sua banda favorita, por exemplo, certamente pagará (às vezes muito caro) por uma camiseta com a data do show ou os dizeres “EU FUI”. Eles compram isso como um lembrete físico da experiência que tiveram. Alguns setores ou tipos de empresas podem achar que não tem demanda para criar um desses lembretes físicos para mexer com a lembrança do consumidor; mas se essas empresas oferecessem experiências temáticas, cercadas de sinais positivos que reforçassem a mensagem principal e evitassem sinais negativos, certamente os clientes iriam querer e iriam pagar por um lembrete físico daquela experiência.

e) Engaje os cinco sentidos

Os estímulos sensoriais que acompanham uma experiência devem fortalecer e suportar seu tema. Quanto mais sentidos uma experiência envolver, mais eficiente e memorável ela

poderá ser. A interação “correta” entre os estímulos, isto é, uma situação de congruência onde cada sentido se combina com outro, e não demonstram contradição ou desacordo, promoverá uma recompensa hedônica ao consumidor e uma experiência que se fará lembrar.

Para analisar este aspecto da projeção da experiência, adentra-se ao contexto da loja e às questões relativas aos sentidos.

2.3 Atmosfera de Loja

Em seu artigo que viria a ser um marco da área, Kotler (1973-1974) apresentou a ideia de que o ambiente físico do ponto de venda influencia o comportamento do consumidor. A atmosfera de loja é uma linguagem silenciosa de comunicação, assim como linguagem corporal, por exemplo, que também vinha sendo ignorada como uma ferramenta para administração e negócios. A essência dessas linguagens e estímulos silenciosos, no entanto, não são recentes.

Melhorar e adicionar significados poderosos aos edifícios e estruturas não ficou apenas no âmbito histórico da humanidade. Com o tempo, o homem foi aumentando a influência desses significados no dia a dia. Estética e facilidade de layout agora também evoluíram para o ambiente de compra. Facilitar e fazer da experiência de compra do consumidor um prazer é resultado de um planejamento de ambiente que não era dado a devida importância até certo tempo atrás.

Atmosfera de loja, no entanto, não é apenas o espaço físico da loja. *Atmospherics* é a concepção consciente de um espaço para criar efeitos determinados nos compradores. E ainda, *Atmospherics* é o esforço de conceber um ambiente para produzir efeitos emocionais específicos no cliente que aumentem sua probabilidade de compra. (KOTLER, 1973-1974).

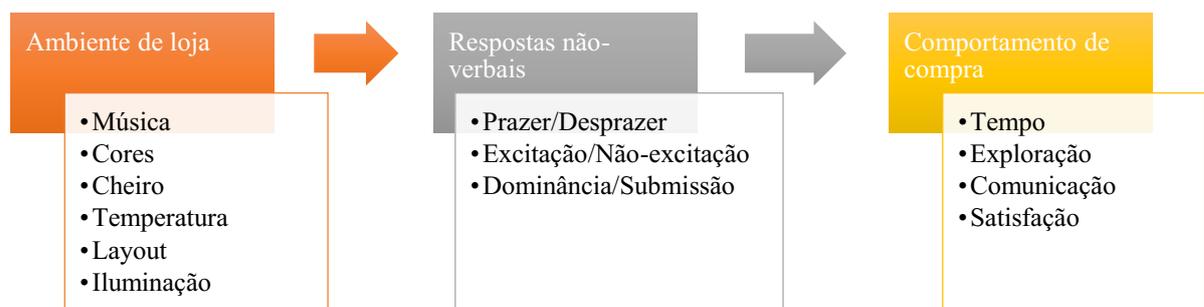
A publicação de Kotler no *Journal of retailing* (1973-1974) vem explicar que os canais sensoriais mais importantes para a atmosfera são visão, audição, olfato e tato. O quinto sentido, paladar, não se aplica diretamente à atmosfera. Ainda que a atmosfera possa ativar alguma lembrança de gosto, ela só pode ser vista, tocada, ouvida e cheirada, mas não degustada. A atmosfera que se é criada e atmosfera percebida são diferentes; a primeira foi a criada pelo designer do ambiente ‘artificial’, que a imaginou de uma maneira. A segunda é como a atmosfera é percebida pelo consumidor, que pode ser totalmente distinta da pensada em primeiro lugar.

2.3.1 Respostas aos estímulos ambientais, o modelo PAD

Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram um modelo para medir respostas emocionais aos estímulos do ambiente. O modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) revelou que os estímulos do ambiente podem distinguir características emocionais e sensoriais no indivíduo em dimensões como: prazer (desprazer), excitação/ativação (não excitação, não ativação) e dominância (submissão).

Duas dimensões em especial se afetam mais em resposta ao ambiente: *pleasure* e *arousal*, ou prazer e excitação. A dimensão do prazer reflete o grau em que uma pessoa se sente alegre ou satisfeita com uma situação no varejo; já a dimensão de excitação reflete os sentidos de alerta e se uma pessoa está estimulada ou ativada (BARBOSA, 2011).

Figura 2 - O modelo PAD de influência do ambiente no comportamento de compra



Fonte: Adaptado de Yalch e Spangenberg (2000)

2.3.2 Relevância da Atmosfera

Segundo Kotler (1973-1974), a atmosfera é uma ferramenta de marketing relevante principalmente: onde o produto é comprado ou consumido (no caso de um serviço a compra e o consumo são simultâneos); onde o vendedor tem opções de *design*; à medida que o número de ofertas competitivas cresce; onde as diferenças de produto e/ou preço são pequenas; e quando o lançamento de um produto no mercado visa atingir classes sociais distintas ou grupos que compram um “*life style*”, estilo de vida.

Entende-se com isso o papel que a atmosfera de loja atua no processo de compra. Consumidores escolhem a quem vão comprar tanto pela atmosfera quanto pelos bens. Na verdade, dependendo do grau de concorrência a que as mercadorias dos vendedores são submetidas, a atmosfera pode ser o maior diferencial competitivo (KOTLER, 1973-1974).

Bitner (1992) afirma que o ambiente físico tem a habilidade de influenciar comportamentos e criar uma imagem principalmente em bancos, hotéis, restaurantes, hospitais e lojas de varejo. *Shoppings centers* e tantas outras lojas de varejo, todos tem atmosfera. Diante do cenário atual de competitividade e concorrência, é importante que esta atmosfera seja conscientemente planejada a fim de propiciar uma agradável situação de compra ao segmento e consumidor, tendenciando favoravelmente suas percepções da marca e da loja e criar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Baker (1994) diz que as características da atmosfera de loja influenciam as inferências, isto é, deduções ou conclusões que os consumidores fazem sobre a mercadoria e qualidade do serviço. Por conseguinte, as deduções sobre mercadoria e qualidade do serviço tem impacto significativo sobre a imagem da loja. Baker quis confirmar também que qualidade do serviço e mercadoria são antecedentes da imagem de loja e não componentes, como tão propagado.

Como qualquer outra decisão de marketing, portanto, a escolha de uma atmosfera tem de ser estudada e Kotler (1973-1974) sugere que deva responder a algumas questões importantes, como: quem é o público alvo?; o que o público alvo quer obter da experiência de compra?; que variáveis da atmosfera podem fortalecer os valores, crenças e reações emocionais que os compradores estão buscando? vai a atmosfera criada competir efetivamente com as atmosferas dos competidores?

De acordo com Rieunier (2000) apud Valenti, Riviere (2008), os componentes da atmosfera são: Fatores Visuais (como cores do ambiente, materiais, luzes, *layout*, espaço, limpeza), Fatores Sonoros (como música de fundo ou barulhos), Fatores olfativos (cheiros naturais, cheiros artificiais), Fatores táteis (materiais, temperatura) e Fatores gustativos (amostras, por exemplo).

E com isso entramos no marketing sensorial, que manipulará esses componentes para criar a experiência.

2.4 Marketing Sensorial

Toda e qualquer atividade que fazemos durante o dia gratifica ao menos um dos nossos sentidos: paladar, olfato, tato, visão e audição. Que eles são importantes já é sabido, mas por incrível que pareça, essa importância e o fato de que as sensações e sentidos afetam o comportamento humano (consequentemente, consumidor) foi negligenciada pelo marketing por bastante tempo.

O marketing sensorial apelará aos cinco sentidos para construir identidades e imagens de marca, e até mesmo supremas experiências de compra e consumo. Para Krishna (2011), Marketing Sensorial implica em um marketing que engaja os sentidos do consumidor e afeta sua percepção, julgamento e comportamento.

O homem faz uso de simbologias e estruturas apelativas à estética desde a Grécia antiga e Renascença, por exemplo. A arquitetura vem mudando através das épocas a fim de auxiliar o trabalho do homem, como houve após a revolução industrial. Todos esses estímulos podem ser trazidos ao ambiente de compra a fim de compelir o consumidor a escolher uma loja ao invés de outra; a aumentar a probabilidade ou até mesmo a quantidade de compras; a seduzir e suscitar sentimentos que criem ou reforcem um amor por uma marca.

Para descobrir as influências intangíveis nas decisões de compra do consumidor foram desenvolvidas várias pesquisas neurológicas, revelando então que o momento decisivo é mais incentivado por estímulos cerebrais inconscientes do que pelo pensamento racional. “Em 85% das vezes nosso cérebro está ligado no piloto automático [...], o fato é que a mente inconsciente interpreta o nosso comportamento muito melhor que nossa mente consciente, incluindo os motivos pelos quais compramos algo” (LINDSTROM, 2009, p. 26)

A partir de uma perspectiva gerencial e estratégica, o marketing sensorial pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que definem a percepção dos consumidores de noções abstratas do produto (por exemplo, sua sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade, interatividade) – a personalidade da marca. (KRISHNA, 2011).

Foi só muito recentemente que o conceito de Marketing Sensorial se popularizou na comunidade acadêmica, e mais recente ainda foi a entrada dele no mundo gerencial. Diversas publicações nas últimas décadas e a congruência das mesmas nos leva a formular

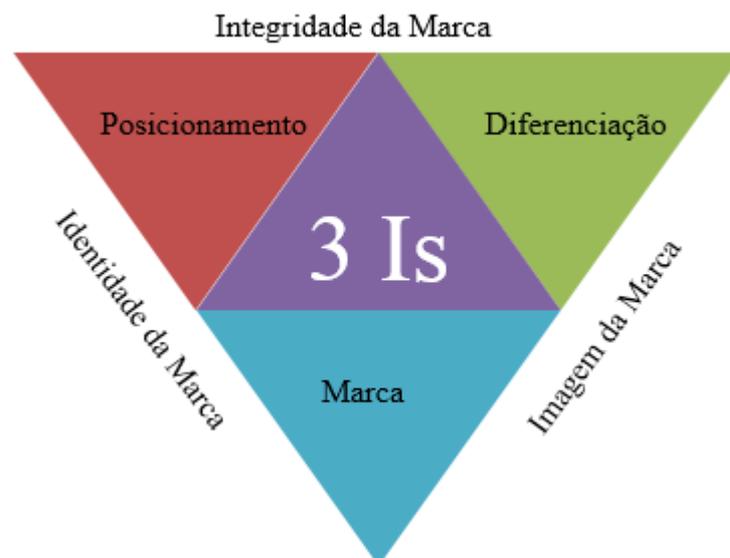
[...] uma definição comum para o marketing sensorial, que se traduz como: o conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multi-sensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação a seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda. (FILSER, 2003 apud TEIXEIRA; BARBOSA, 2008, p. 3-4)

Entre as principais razões da utilização do marketing sensorial vir crescendo tão rapidamente está o fato de a concorrência entre as empresas e marcas se mostrar cada vez mais intensa, estimulando o surgimento de uma nova forma de organização dos espaços comerciais, sendo ela voltada às mudanças nos desejos e necessidade dos consumidores de vivenciar experiências de consumo prazerosas (RIEUNIER, 2004 apud TEIXEIRA; BARBOSA, 2008).

Neste sentido, as organizações atuais não devem se ater aos métodos convencionais de marketing. O marketing sensorial veio para tentar suprir as lacunas deixadas pelo marketing tradicional que levava em conta apenas as funcionalidades dos produtos em contraste com a necessidade do cliente. Ele é bombardeado através de todos os tipos de mídia com propagandas e alertas para centenas de produtos, serviços e marcas disponíveis no mercado, e muitas destas não apelam aos sentidos de maneira a usá-los como gatilhos ao espírito do consumidor. Em relação a esta mudança nos focos do marketing, temos a visão de Kotler *et al* (2010) que não estamos mais na era do Marketing 1.0 – centrado no produto – com estratégias de produção em escala para atingir a massa. Já deveríamos também ter passado a fase do Marketing 2.0, em que o cliente é o centro, mas não suas emoções, só como um ser consumidor que se deve satisfazer e reter. Essa visão não é de todo errada, mas os profissionais de marketing da atualidade devem objetivar chegar ao coração e mente dos clientes; tratá-los e estimulá-los como seres humanos plenos. Este é o Marketing 3.0 orientado para valores.

Estreitando o objetivo de chegar a níveis emocionais mais profundos do cliente e o marketing sensorial, reflete-se a respeito do que Kotler *et al.* (2010) afirma quando diz que o Marketing 3.0 deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação, adicionando 3I's: identidade, integridade e imagem da marca.

Figura 3 - O modelo dos 3 Is



Fonte: Kotler (2010)

O marketing, em seu ápice, será uma consonância entre três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte (KOTLER, 2010).

A seguir considerações sobre cada sentido humano e sua utilização no Marketing Sensorial.

2.4.1 Tato

O tato, de todos os sentidos, é o primeiro a se desenvolver e o último a se perder com a idade. Antes mesmo de nascer, começamos a responder ao toque e tocar em nós mesmos. Durante a gravidez, os sentidos se desenvolvem na seguinte ordem: toque, cheiro, paladar, audição e visão (KRISHNA, 2011).

Dada a grande quantidade de dinheiro gasta em vendas pela internet, onde os consumidores não podem tocar o item, faz sentido ver se pessoas com baixo *versus* alto “*Need-for-Touch*” ou Necessidade-de-Toque reagem diferentemente a compras online. Em um teste, 199 pessoas foram submetidas a uma pesquisa onde metade das pessoas podia realmente tocar os produtos e outras apenas vê-los virtualmente. Os resultados foram que pessoas com alta NDT tiveram menos frustrações quando puderam tocar os produtos; já para pessoas com baixa NDT, não fazia diferença tocar ou não. (PECK & CHILDERS, 2003 apud KRISHNA, 2011).

Além de humanos tocando produtos e também outros humanos no ambiente de compra, produtos tocando produtos também podem afetar como o consumidor reage em relação aos mesmos. Uma bibliotecária tocar um estudante quando ele está saindo com um livro provavelmente produzirá um efeito de toque com consequências positivas. Aqui, vê-se que o toque pode também ter efeitos negativos.

Por exemplo, em um supermercado, alguns itens são moderadamente ‘repugnantes’, como absorventes femininos, sacolas de lixo, cigarros. Colocar batatas fritas perto de absorventes femininos na saída para o caixa irá diminuir o apelo da batata para o cliente. Já se a prateleira de batatas está próxima, mas não tocando a de absorventes, a sensação de repulsa da última não se estende à primeira (KRISHNA, 2011).

Num restaurante, o peso dos talheres (geralmente os mais pesados denotam uma imagem de qualidade maior), a maciez dos guardanapos e o conforto da cadeira podem afetar a percepção que o consumidor tem da atmosfera já que o tato é o maior determinante da sensação

de bem-estar (VALENTI; RIVIERE, 2008). O material dos objetos, a temperatura do ambiente e muitas outras variáveis podem determinar uma imagem diferente da atmosfera.

A seguir os sentidos complementares, paladar e olfato, demonstram sua ligação com as emoções.

2.4.2 Paladar

Para o setor alimentício esse sentido é essencial e estratégias como a de pequenas porções para degustação podem ser determinantes uma vez que consumidores são mais dispostos a comprar um produto que já provaram e gostaram. Mas o paladar não se restringe ao setor alimentício, justamente pela interligação com outros sentidos, proporcionando a insinuação de um gosto através de um cheiro do produto ou sua cor, por exemplo. Hoje em dia, cientistas já sabem que os quatro sabores básicos, doce, azedo, amargo e salgado, são respectivamente ligados pelos consumidores às cores vermelha, verde, azul e amarela (CÉLIER, 2004 apud VALENTI; RIVIERE, 2008). Segundo Puchala *et al* (2005) diversos produtores frequentemente fazem os sabores, mesmo que em produtos diferentes, da mesma cor, por que é assim que a maioria das pessoas associa o produto. Como produtos sabor laranja geralmente terem sua cor ou embalagem laranja; banana, amarelo; cereja, morango, vermelho; limão, verde, assim por diante. Muitas vezes, desassociar essas cores do sabor não gera um efeito positivo no consumidor.

Os sentidos gustativo e olfativo são chamados de “sentidos químicos”, porque os seus receptores são excitados por estimulantes químicos, capacitando-nos para separar alimentos indesejáveis, e até mesmo letais, dos nutritivos. Ambos os sentidos estão fortemente ligados a funções emocionais e integrantes primitivos do nosso sistema nervoso (GUYTON; HALL, 2002 apud ALMEIDA, 2010). Esses dois sentidos se complementam, e a combinação deles é o que nos faz ter preferência por certos sabores tais como azedo, doce, salgado, amargo e umami – deriva de *umai*, delicioso em japonês, frequentemente descrito como “encorpado” (ROBERTS, 2005). No geral, avalia-se a qualidade de uma comida não apenas pelo seu gosto, mas por todo o conjunto de sentidos que agem antes de se provar a porção; como estão a aparência, se está quente, se cheira bem, enfim. O consumo alimentício é um exemplo de integração entre vários sentidos e da atmosfera na criação da experiência.

2.4.3 Olfato

O olfato é extremamente ligado às memórias e cheiros podem afetar de maneira profunda as emoções. Um ser humano pode lembrar mais de 10 000 cheiros diferentes, e perceber um cheiro já sentido antes é o suficiente para associá-lo com memórias de experiências passadas (HÚLTEN, 2009). Por essa razão pode-se perceber que o uso do odor como uma variável estratégica da atmosfera é arriscado. Os poucos estudos que examinaram o impacto dos aromas ambiente em julgamentos dos consumidores tiveram resultados contraditórios (BONE; ELLEN 1999 apud BOSMANS, 2006). Apesar de aromas agradáveis às vezes aumentarem as boas avaliações (SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON, 1996 apud BOSMANS, 2006), eles não parecem sempre fazê-lo.

O olfato é apontado como o sentido das emoções, o mais conectado ao sistema límbico do cérebro, que é a sede das emoções imediatas nos seres humanos. O aroma emanado do ambiente da loja pode afetar o consumidor antes mesmo que ele perceba que está reagindo ao cheiro. Isto é quão poderoso este sentido pode ser para a decisão de comprar e intenção de retornar, para respostas afetivas e de avaliação em relação ao produto e ao ambiente e para comportamentos relativos ao tempo gasto na loja (BONE; ELLEN, 1999 apud BARBOZA et al, 2010).

2.4.4 Audição

O uso de sons já é amplamente difundido na propaganda à medida que os associam a uma mensagem a fim de fazer o consumidor lembrar-se da mesma. No entanto, a audição também se mostrou decisiva para o Marketing Sensorial, já que exerce influência no comportamento do consumidor no ponto de venda, por exemplo.

Música de fundo como parte integrante da atmosfera é a maneira mais barata e fácil de manipular, mas não a menos forte. A música está ali para colocar o consumidor em um estado mental que corresponda aos artigos que são vendidos na loja. Tocar rock em uma loja de guitarras, por exemplo, fará a pessoa se imaginar tocando aquela música com sua provável compra (VALENTI; RIVIERE, 2008).

É importante identificar que tipo de música se encaixa melhor com o público e o comportamento que se espera dele. Por exemplo, música clássica aumentará a sensação de qualidade de uma casa de vinhos ou chá (ARENI; KIM, 1993 apud VALENTI; RIVIERE, 2008).

Yalch e Spangenberg (2000) realizaram um estudo que mostrou resultados interessantes. Ao manipular vários tipos de músicas em um ambiente, foram constatadas diferenças nos estímulos cognitivos dos clientes em estilo musical. A pesquisa ainda mostrou que quanto maior a familiaridade com a música, maior a sensação de bem-estar e de tempo de permanência no ambiente; já com uma música menos familiar ou que o indivíduo pesquisado desconhecesse totalmente, a sensação de tempo de estadia no ambiente era menor.

2.4.5 Visão

Visão é claramente o nosso sentido mais dominante e explorado pelo marketing através da propaganda e embalagens. Mas para restringir este sentido ao ambiente de loja, pensemos nas cores e iluminação, distribuição espacial e estética e seus impactos na percepção da experiência do consumo. A comunicação no marketing geralmente envolve muitos símbolos. Símbolos em palavras, formas, objetos, sons e cores podem ser usados em uma grande variedade de combinações para produzir significado (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983).

As cores possuem significados específicos e comunicam determinadas informações aprendidas durante a vida e são associadas a sensações ao longo do tempo (MOLLON, 1989). Elas são usadas para chamar atenção de algo, mas isso é só uma parte do processo, e exagerar no uso das cores, como de qualquer outro estímulo acabará por causar desconforto no consumidor. Bellizzi, Crowley e Hasty (1983) citaram descobertas de pesquisas que demonstraram que cores quentes (como amarelo e vermelho) são fisicamente estimulantes enquanto cores mais frias (como azul e verde) são mais relaxantes. As pessoas podem ter dominância em cores quentes ou frias e isso afeta a sensação delas em contraste com as cores do ambiente. Quando as cores frias são dominantes, tende-se a pensar como se estivesse destacado do mundo exterior. As pessoas são mais atraídas a cores quentes, mas eles sentem que ambientes com esse tipo de cor são geralmente desagradáveis (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983). No Quadro 1 abaixo estão as principais características de cada cor e como elas afetam o comportamento do consumidor:

COR	Impacto	Utilização
Vermelho	Tonalidade de maior estimulação: potência de excitação forte. Vermelho aumenta a pulsação e frequência cardíaca, uma vez que aumenta a pressão sanguínea, e estimula o apetite.	Popular em restaurantes, pois aumenta o apetite. No entanto, devido às suas propriedades estimulantes, o vermelho é mais suscetível de ser utilizado em bares.
Laranja	Laranja é mais amigável do que vermelho, mas ainda estimula o apetite e atrai a atenção, especialmente entre crianças e adolescentes.	Empresas como a Burger King ou Dunkin Donuts usaram laranja como cor principal.
Rosa	Doce e atraente. A cor perfeita para doces.	Usado principalmente em doces e lojas especializadas.
Amarelo	Cor reconfortante. Também pode significar picante, cremoso ou delicioso se ligada a alimentos.	Popular em casas de chá e pastelarias
Verde	Significado de frescor e natureza. Ligado a vegetais, tem significado de saúde para o consumidor.	O verde é uma cor delicada, mas se não usada no ambiente certo pode não ser atraente, mas sim repelir.
Azul	Associado com mar e céu calmos, sugere confiança e serenidade.	Como tons azuis gelados referem-se a pureza e frescor, esta é a cor ideal para produtos como garrafas de água.
Branco	Sinal de limpeza, pureza e frescor. O branco é a cor básica, uma vez que traz tudo o mais.	Em um restaurante, o branco é usado em todos os lugares o cliente espera para limpeza (pratos, cozinha ...)
Preto	Em uma embalagem, o preto é símbolo de topo-de-linha, qualidade e sobriedade.	Uma vez que é a cor mais escura, preto é utilizado para criar um ambiente muito específico.

Quadro 1- Cores e impactos no comportamento do consumidor
 Fonte: Adaptado de Valenti e Riviere (2008)

A iluminação do ambiente constitui um elemento bastante importante no estímulo sensorial do consumidor. Estudos mostram que a intensidade da luz de um ambiente reflete no tempo gasto no lugar, na quantidade de produtos ou serviços consumidos e também no humor dos indivíduos (RIEUNIER, 2000 apud TEIXEIRA; BARBOSA, 2008).

Demonstrada a importância de cada sentido, ressaltamos que não se deve randomizar a utilização das práticas de manipulação da atmosfera. Até pouco tempo – e, em alguns casos, até hoje – esse manuseio dos componentes do ambiente, tais como músicas, iluminação, odores, etc., era baseado apenas no bom senso do gestor. Entretanto, esta prática intuitiva cede espaço ao aprofundamento do estudo sobre o potencial sensorial do ambiente, de maneira a maximizá-lo. Desse modo, “a elaboração dos ambientes de consumo repousa sobre uma concepção global da atmosfera do ponto de venda, considerando não apenas o ambiente – as características sensoriais do lugar –, mas também o design e as dimensões sociais do ponto de venda” (LEMOINE, 2004 apud TEIXEIRA; BARBOSA, 2008, p. 7).

Portanto, o Marketing Sensorial encerra a base teórica que tem por função contribuir para a análise de dados e atender aos objetivos da pesquisa. O capítulo seguinte descreve os procedimentos metodológicos utilizados no estudo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo expõe os aspectos metodológicos do presente estudo, o método da pesquisa, a população e a amostra, os instrumentos e procedimento da coleta dos dados e a técnica de tratamento dos dados utilizada.

3.1 Método

Para Campomar (1991), a metodologia é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente.

Para identificar e descrever os aspectos sensoriais presentes na atmosfera da loja específica da La Suissa, optou-se pela abordagem de estudo de caso, levando em conta a definição de Yin (2010) de que um estudo de caso é uma investigação empírica que averigua um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, para assim descobrir como os aspectos sensoriais influenciam aquele contexto específico (NEVES, 1996).

A presente pesquisa é caracterizada por ser um estudo de natureza descritiva, que visa identificar os aspectos sensoriais que influenciam a experiência de compra dos consumidores na doçaria e restaurante de classe média alta La Suissa, de Campina Grande no estado da Paraíba. Levando em consideração que a experiência de consumo gera respostas subjetivas nos indivíduos, é proposta uma pesquisa de caráter misto, utilizando métodos qualitativos e quantitativos, devido ao uso tanto de procedimentos como entrevistas quanto questionários. Ainda se pode afirmar que esse tipo de mixagem na pesquisa é apropriado uma vez que o ambiente provê a fonte de dados fundamental para o estudo e também pelo fato de se propor explorar significados que os indivíduos dão às coisas e descobertas de valores, sentimentos, e variáveis ligadas a emoções e prazer que não poderiam ser completamente analisados apenas pelo estudo quantitativo. Os dois tipos se complementam para atingimento dos objetivos. A intenção de compreender um fenômeno complexo na sua totalidade e o caráter descritivo da pesquisa tornam propício o emprego do método qualitativo (NEVES, 1996). Para Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema e é apropriada enfrentar uma situação de incertezas, como o resultado conclusivo difere das expectativas.

3.2 Seleção do caso e contexto da pesquisa

A seleção do caso foi resultado de impressões pessoais da pesquisadora no que diz respeito aos aspectos visuais e de marketing empreendidos pela empresa em questão, pelo tempo no setor e atributos que a estabeleceram com status de requinte na cidade de Campina Grande. O critério para escolha foi de que o local da pesquisa tivesse, além da preocupação com seu foco principal (neste caso, a culinária), um cuidado especial com detalhes como ambiente, decoração e tudo que corroborasse para estímulo dos cinco sentidos. Portanto, verificou-se que a La Suissa possui os componentes de um serviço rodeado por aspectos sensoriais e com potencial para tornar-se uma provedora de experiência.

Em relação à seleção dos entrevistados, ou sujeitos da pesquisa, Vergara (2006) define como sendo as pessoas capazes de fornecer as informações que o pesquisador precisa. Foram usados os seguintes critérios para seleção da amostra: (1) que o respondente fosse maior de 18 anos; (2) que estivesse vivenciando a experiência de consumo entre o recorte temporal da pesquisa. Logo, a seleção dos sujeitos de pesquisa se deu pela detenção da informação estratégica, no caso dos proprietários, essencial nas decisões de manipulação do ambiente; e também se optou por questionar os clientes do estabelecimento que, afinal, são os pontos receptores da atmosfera.

A amostra se refere ao grupo de elementos selecionados a partir da população, por meio do qual a coleta de dados pode obter informações importantes que representam todo o universo (GIL, 2009). Para a parte qualitativo-quantitativa do estudo, o questionário, tomemos a descrição de Vergara (2006) de dois tipos de amostra: a probabilística e a não probabilística. A amostra foi definida como não-probabilística por julgamento e acessibilidade. Amostragem não-probabilística não apresenta fundamentos estatísticos ou matemáticos, depende apenas dos critérios estabelecidos pelo pesquisador (GIL, 2009). É por julgamento, um tipo de amostragem pela conveniência da acessibilidade, pois quer dizer que o pesquisador acredita que a amostragem representa a população de interesse (MALHOTRA, 2006). Para efeito dessa pesquisa, obteve-se um total de 200 questionários válidos.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados é um dos principais elementos de uma investigação empírica (YIN, 2010). Neste caso, se deu em três etapas: observação direta, seguindo orientações de Hetzel (2004) citado por Teixeira e Barbosa (2008), para dar suporte à elaboração da segunda etapa do

método de coleta, que foi o questionário estruturado; a terceira etapa consistiu em uma entrevista semi estruturada com os proprietários do restaurante, visando descobrir se eles tem ciência do potencial sensorial do serviço. As perguntas do questionário, portanto, pautaram-se nos aspectos do roteiro de observação. E este último, junto ao roteiro de entrevista traduziram-se em critérios que viriam a ser substanciais para os resultados da pesquisa.

Nesse momento vê-se que o estudo utilizou, além dos métodos de abordagem puramente qualitativa (entrevista e observação), uma combinação de metodologias qualitativa e quantitativa (formulário) que se complementaram. Isto não entra em conflito com o método do estudo de caso, uma vez que ele permite a utilização simultânea de métodos qualitativos e quantitativos (YIN, 2010). Na verdade, pelo fato de permitir recorrer a evidências dos dois tipos, o estudo de caso possibilita um conhecimento mais aprofundado do caso em análise (YIN, 2010).

A coleta de dados durou uma semana (de terça a domingo, segundo dias de funcionamento do estabelecimento), no mês de abril de 2013. O questionário foi desenvolvido através do *Google Drive*, ferramenta gratuita do *Google* que permite criar e armazenar documentos online. Para aplicação desses questionários na La Suissa, não se optou pelo uso de papel, tanto pelo comportamento de afastamento que poderia causar no respondente, quanto à associação da pesquisa ao restaurante. Portanto, foram utilizados dois *tablets*, que eram deixados com os clientes nas mesas enquanto respondiam. No total, 216 respostas foram conseguidas, das quais 200 foram validadas.

Agora desferem-se algumas observações para cada etapa da coleta de dados.

a) Observação direta

Seguindo a orientação de Hetzel (2004) apud Texeira e Barbosa (2008), a observação conteve aspectos como: decoração do ambiente, estrutura física, organização do espaço, arrumação das mesas, iluminação, climatização, música ambiente, odores predominantes, vestimenta dos funcionários e aspectos gerais dos pratos servidos. A observação é um método flexível, proporcionando que o observador registre grande variedade de fenômenos. A principal desvantagem é que não é um método totalmente estruturado, mas como já observado, os aspectos de Hetzel (2004) apud Teixeira e Barbosa (2008) foram os pontos principais levados em conta. Estes aspectos foram observados afim de elaborar o questionário utilizado com os clientes da La Suissa, do qual se fala mais a seguir, de forma a poder confrontar os resultados com a teoria apresentada.

b) Questionário

Esta parte do método consistiu em recolher dados em caráter quali quanti através de aplicação de questionários estruturados (implicando apresentar a todos os respondentes os mesmos formatos e ordem das questões), com o objetivo de avaliar as percepções dos consumidores da experiência na loja. A maioria de perguntas são fechadas e algumas abertas que o respondente escrevia à sua maneira, sem indicação de alternativas como nas questões de múltipla escolha ou escala de Likert. Essa combinação gera uma maior elaboração e contribui mais para os resultados da pesquisa. Há vantagens e desvantagens neste tipo de metodologia: por um lado, a aplicação é simples, quem responde demonstra maior confiança, e as perguntas fixas reduzem riscos de variabilidade nos resultados (que poderia ser causada pelos entrevistadores diferentes) (MALHOTRA, 2006). Por outro lado, é mais oneroso para o entrevistador (custos e disponibilidade de tempo) e para o consumidor, por exigir disposição mental e física e nem sempre os consumidores fornecem a informação desejada (MALHOTRA, 2006), muitas vezes por acharem a questão delicada demais ou tomar como sua resposta aquela que se apresentar mais razoável ao senso comum.

Para desenvolver o questionário, foram utilizadas as observações da primeira etapa da coleta. Segundo Malhotra (2006), as diretrizes para elaborar um questionário são: (1) especificar as informações necessárias; (2) especificar o tipo de método de entrevista; (3) determinar o conteúdo de cada pergunta; (4) elaborar perguntas para superar a falta de capacidade e de disposição do entrevistado em responder; (5) decidir a estrutura das perguntas; (6) elaborar o texto das perguntas; (7) coloca-las em ordem apropriada; (8) decidir o aspecto visual do questionário; (9) reproduzir o questionário; e (10) realizar um pré-teste.

Para visualizar e corrigir prováveis erros antes de aplicar a versão final do questionário, foi realizado o pré-teste. Foram avaliadas questões tais como: a capacidade de compreensão dos enunciados, declarações e perguntas do questionário; a lógica de sequência das perguntas; a viabilidade de resposta no tempo previsto, a praticidade e o design do formulário. Os participantes do pré-teste foram extraídos da mesma população dos participantes da versão final, seguindo orientações de Malhorta (2006). Foram aplicados 10 questionários em forma de pré-teste, indicando algumas melhorias na abordagem do conteúdo e na sequência das questões.

O questionário foi composto por questões de resposta livre e a maioria de múltipla escolha, tanto para escolha entre alternativas quanto para classificação em escala, para avaliar o nível de concordância com as declarações através da escala de Likert (1 a 5). O questionário final (Apêndice A) está estruturado em 3 partes: a primeira, de dados demográficos e gerais;

uma segunda para avaliação dos elementos de cada sentido na experiência de consumo e a terceira com as avaliações gerais e motivações para visitar a loja.

c) Entrevistas

As entrevistas constituem uma das principais fontes de informação num estudo de caso (YIN, 2010). Aqui, a entrevista teve como principais objetivos: compreender a estratégia e motivações da empresa para a criação de um ambiente diferenciado e analisar se os sócio proprietários conhecem o potencial do marketing sensorial na empresa.

A entrevista seguiu cunho semiestruturado (Apêndice B) servindo como orientação para as questões que não tinham ordem pré-definida, a fim de ter o máximo de informação por parte do entrevistado.

3.4 Análise de dados

Segundo Duarte (2002) todo o material precisa ser organizado e categorizado segundo critérios relativamente flexíveis e previamente definidos, de acordo com os objetivos da pesquisa. Vencida a etapa de organização/classificação do material coletado, vem a análise dos dados. De acordo com Gil (2009) a etapa de análise tem a finalidade de organizar os resultados obtidos de modo a produzir interpretações e explicações que procurem dar conta do problema e das questões que motivaram a investigação.

A análise dos dados neste trabalho foi feita confrontando o referencial teórico com as informações obtidas através das técnicas de coleta de dados conforme tópico anterior; os dados extraídos do questionário foram dispostos em gráficos explicativos e analisados por meio da utilização de técnicas simples, com o auxílio do Excel (ferramenta do pacote Office da Microsoft), tais como porcentagem e frequência.

Já a abordagem qualitativa, é justificada por meio de análise de conteúdo. Para Bardin (1977) este método é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Como o questionário apresentava questões abertas, também foi utilizado esse método para interpretação das respostas. Por fim, foram organizados em seções de forma a responder aos objetivos específicos e apresentados por meio de análises com gráficos e tabelas para facilitar a compreensão dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo aborda os resultados da pesquisa, uma descrição da empresa que foi objeto do estudo, particularidades do ambiente e estratégias da La Suissa Doçaria e Restaurante.

4.1 La Suissa

A La Suissa foi fundada em 1991 sob forma de sociedade por Eduardo Amorim e Karla Sousa, guiados pela mesma paixão por culinária nacional e internacional. Em 2013, a La Suissa completa 22 anos de uma vontade de trazer para Campina Grande um ambiente sofisticado de lanches e um lugar para encontros sociais e culturais. Foram abertas duas filiais: uma no centro da cidade (fechada após um tempo por questões de sazonalidade de finais de semana, quando o movimento na área era praticamente nulo), e uma no Shopping Boulevard, maior *shopping center* da cidade, mais voltada para lanches super rápidos ou que o cliente compra “para viagem”. A unidade escolhida para ser objeto de estudo, no entanto, foi a da Rua Irineu Joffily, 176, no centro da cidade, por ser a matriz, a que possui mais características de “*full experience*”.

Apenas recentemente tornou-se, além de doçaria, um restaurante, oferecendo pratos executivos, saladas e sanduíches, além de uma adega de vinhos. O principal público alvo da La Suissa é a classe média alta, pelo requinte de alguns pratos quentes, qualidade da matéria-prima, saladas, frios, enfim. A proposta é evitar coberturas prontas e ingredientes industrializados para preservar o toque caseiro, fazendo da La Suissa uma extensão da casa do cliente.

Há basicamente duas maneiras de fazer o pedido: *à la carte*, empréstimo linguístico da língua francesa cujo significado é "de acordo com o menu", para a maioria dos pratos da parte restaurante; e indo pedir junto ao balcão do salão aos atendentes, na maioria da parte doçaria. A estrutura da matriz é equipada para conter 180 pessoas. A decoração, cores e mobília são mudados praticamente a todo ano, mas sempre com detalhes clássicos, sofisticados na medida certa e misturados ao aspecto contemporâneo, a exemplo da enorme estrutura de vidro da fachada da loja, de mais de 8 metros de altura, erguida recentemente com as reformas para ampliar e modificar as instalações afim de otimizar o espaço que não é mais expansível.

4.2 Perfil dos respondentes

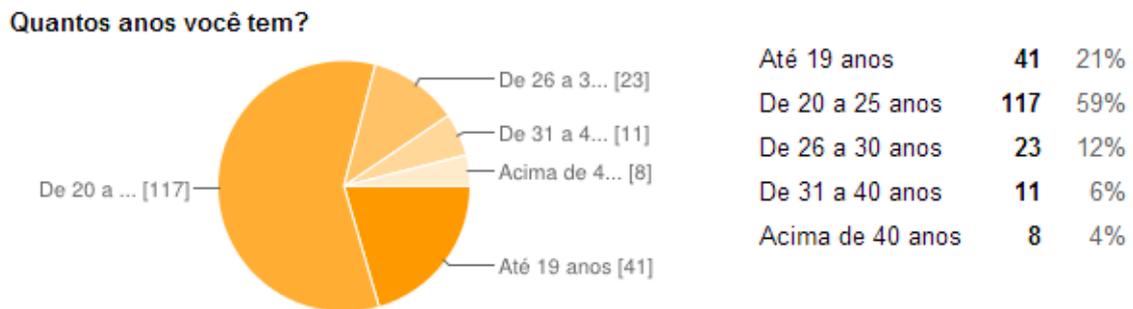
No capítulo anterior foram mostrados os sujeitos da pesquisa, os principais componentes da amostra são os clientes da La Suissa, além dos sócios-proprietários que detêm informações esclarecedoras quanto ao objetivo da pesquisa. Eduardo Amorim, 53 anos, formado em

Odontologia pela Universidade Estadual da Paraíba. Karla Sousa, 53 anos, também formada em Odontologia, natural de Caruaru.

4.2.1 Sobre os clientes

Dos 200 respondentes, 118 eram mulheres e 82, homens, caracterizando 59% e 41% respectivamente. De acordo com Kotler e Keller (2012) a idade é um dos aspectos causadores de diferenças e peculiaridades no comportamento de compra. Como pode-se ver na Figura 4, o público da La Suissa mostrou-se bastante jovem. 59% dos respondentes classificam-se entre 20 e 25 anos, sendo que desses, praticamente 32% não trabalham. A segunda maior porcentagem é de pessoas de 18 a 19 anos, sendo 18 anos a idade mínima para resposta do questionário, evidenciando ainda mais o aspecto jovem do mercado da doçaria.

Figura 4 - Idade

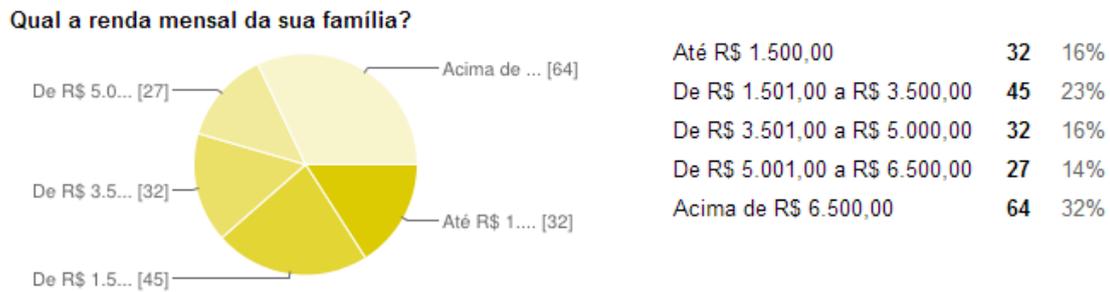


Fonte: dados da pesquisa (2013)

Já sobre ter um tipo de trabalho, obteve-se uma porcentagem de 52% dos respondentes que não trabalham. Dessa maioria de pessoas que não exercem trabalho remunerado, 46% tem entre 20 e 25 anos e 50% tem 18 e 19 anos, o que implica dizer que mais de 96% das pessoas questionadas que não trabalham tem até 25 anos de idade.

O fator renda não foi tão claro, ainda que a maioria dos respondentes se encaixasse na categoria de mais que R\$ 6.500,00 por mês, com 32% da amostra. O segundo lugar ficou com a faixa de renda de R\$ 1.501,00 a R\$ 3.500,00 (23%), e o restante dividindo bastante equilibradamente com 14% (de R\$ 5.000,00 a R\$ 6.500,00) e 16% (até R\$ 1.500,00).

Figura 5 - Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Delimitado o perfil dos respondentes à pesquisa, a próxima seção refere-se à avaliação dos produtos no contexto físico e relacional.

4.3 Experiência nos contextos físico e relacional

Este tópico reflete sobre como é mais utilizado e percebido o ambiente da La Suissa, se como um lugar para ir sozinho em lanche rápido ou como um local propício para ir com a família e amigos. Percebe-se que 64% dos respondentes frequentam a doçaria acompanhados de 1 ou 2 pessoas. O segundo maior percentual é o que corresponde a 3 e 4 pessoas como acompanhantes, com 31% das respostas, como vemos na Figura 6. Isso confere ao ambiente uma noção de espaço ideal para encontros sociais, uma das ideias principais dos proprietários desde a fundação da doçaria. Um dos respondentes ao questionário mencionou em resposta à questão aberta ‘O que você acha do ambiente da La Suissa?’: *“bom para rever e bater um papo com os amigos”*. Para o contexto relacional, esta é uma informação importante. Também foi citado o fato de que *“todos os funcionários são muito educados”*.

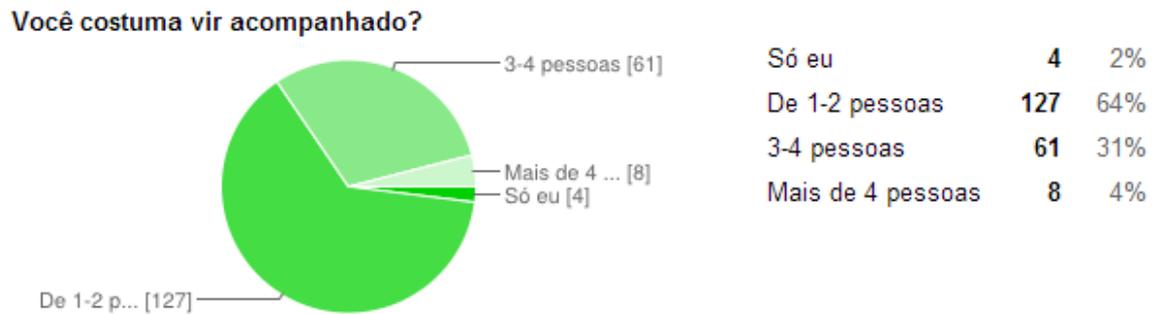
Ainda sobre a pergunta aberta mencionada anteriormente, vemos na Tabela 1 que três características foram muito citadas: agradável, aconchegante e requintado. Na categoria requintado, também houve palavras como “chique”, “elegante”, “sofisticado”, “refinado”. Pode-se notar então que esta é uma das características do contexto físico que mais marcam a lembrança do consumidor.

Tabela 1 - Características mais citadas para definir o ambiente

Característica	Agradável	Aconchegante	Requintado
Nº citações	75	21	16

Fonte: pesquisa direta (2013)

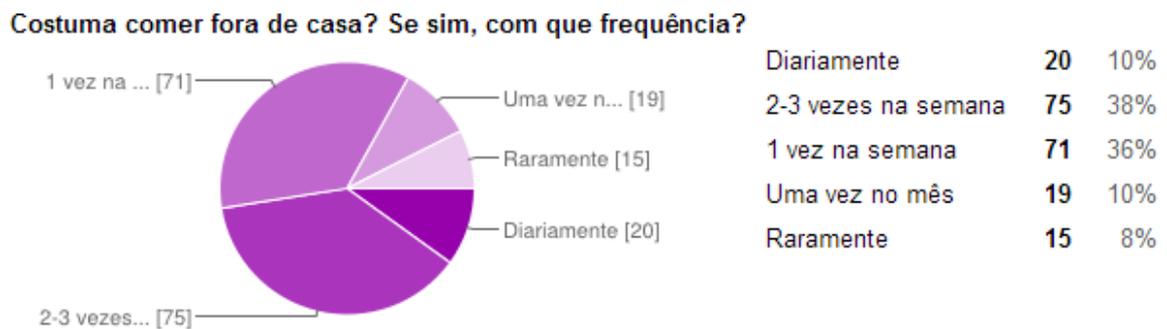
Figura 6 – Número de acompanhantes



Fonte: dados da pesquisa (2013)

Sobre a frequência com que comem fora de casa, é significativa a porcentagem de pessoas que comem de 2 a 3 vezes por semana (38%). Em contrapartida 36% tem esse hábito apenas semanalmente. Dos respondentes que saem para comer 2-3 vezes por semana, 61,33% trabalham.

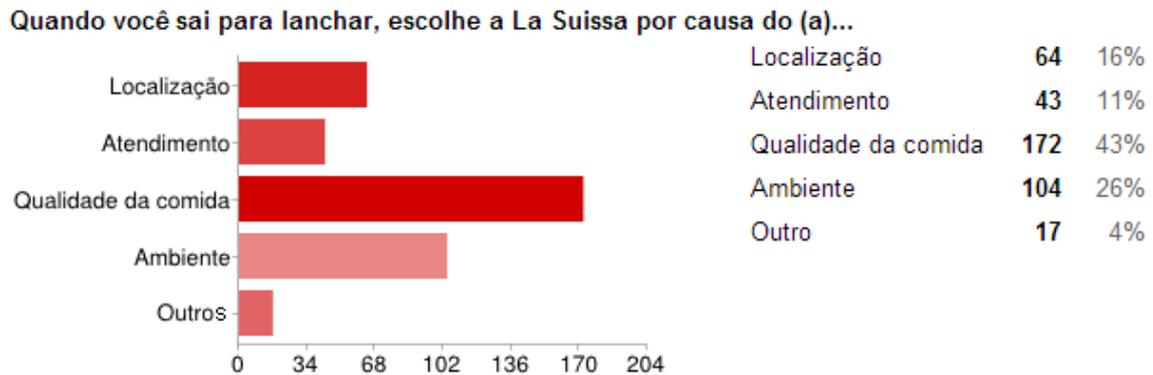
Figura 7 – Frequência de refeições fora de casa



Fonte: dados da pesquisa (2013)

Quando a pergunta foi sobre a principal motivação para escolher a La Suissa, na qual o respondente poderia escolher mais de uma variável, “Qualidade da comida” foi a vencedora com 43% das respostas. A variável “ambiente” vem em segundo lugar, mas muito atrás com 26% apenas, ver Figura 8.

Figura 8 – Razões para escolha do restaurante



Fonte: dados da pesquisa (2013)

É imprescindível que a principal razão para o cliente buscar comer em um restaurante seja sua comida, pois este é o produto ao qual o estabelecimento foi feito para entregar. Mas para que a satisfação do cliente não seja só a da fome, o ambiente e os elementos sensoriais e da experiência tem de superar as expectativas da oferta do serviço. Na próxima seção, avalia-se como o estabelecimento é impactado pelos estímulos sensoriais, consequentemente identificando pontos que podem ser melhor trabalhados afim de favorecer o engajamento dos sentidos e proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor.

4.4 Identificando os estímulos sensoriais ligados ao consumo

Em relação ao segundo objetivo específico, este tópico procura identificar os estímulos sensoriais mais ligados à oferta de serviço da La Suissa. Para cada sentido, várias declarações foram desferidas e seus resultados evidenciam os pontos que mais impactam no consumo ou necessitam maior atenção.

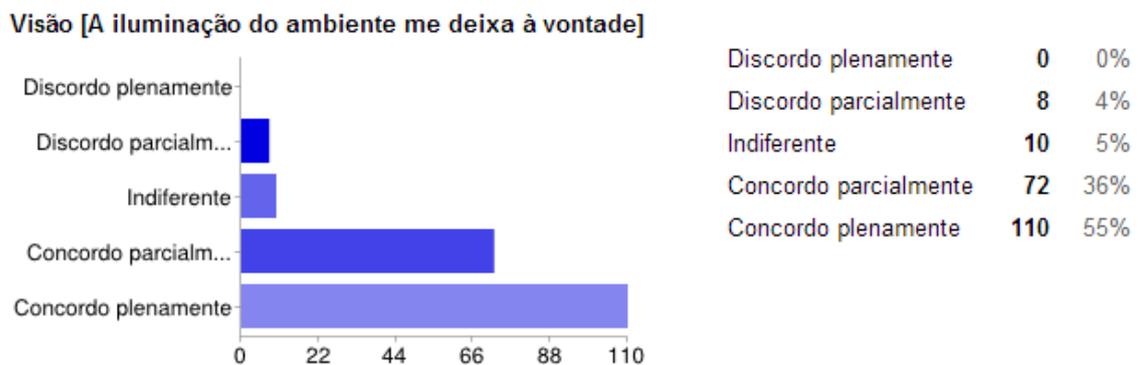
4.4.1 Visão

O sentido visão como uma parte da estratégia significa criar uma consciência e estabelecer uma imagem do ambiente, da marca, dos bens e serviços. A identidade de uma marca como uma característica distintiva é frequentemente expressada através de diferentes elementos estéticos no marketing, como propaganda, identidade visual e verbal, design, estilo, mas também por mídia eletrônica, páginas na Internet ou empregados/colaboradores. Uma identidade visualizada ajuda a reconhecer a marca (HÚLTEN et al., 2009)

Nesse sentido foram feitas 9 (nove) declarações acerca do que o sentido visão pode proporcionar ao consumidor na La Suissa. Buscou-se identificar quais são os estímulos que mais são ligados ao consumo, bem como se eles estão reforçando a estratégia de entrega da experiência.

As perguntas deste sentido englobaram aspectos retirados da observação direta como: iluminação, cores, layout, vestimenta dos garçons, decoração, vídeo em TV, aspectos da mobília e louças, disposição das mesas e apresentação dos pratos.

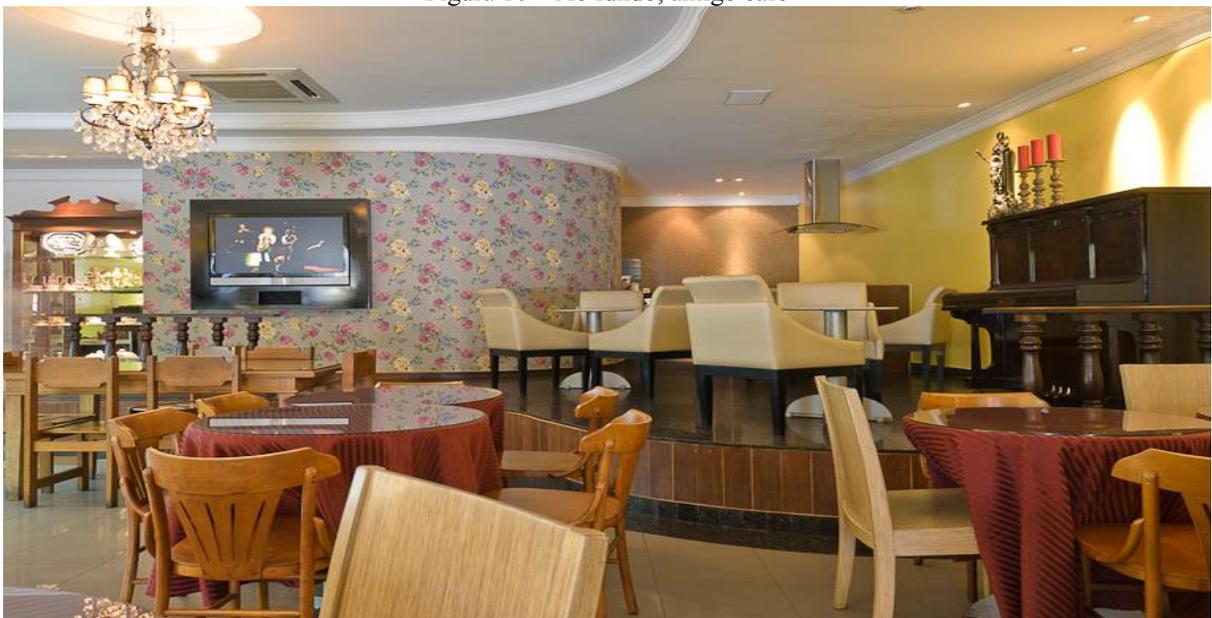
Figura 9 - Iluminação



Fonte: dados da pesquisa (2013)

Sobre a iluminação, vê-se na Figura 9 que 55% dos respondentes concordaram plenamente com a declaração “A iluminação do ambiente me deixa à vontade”. Há alguns lustres espalhados pelo salão e eles não iluminam muito forte, deixando algumas mesas na parte do antigo café bem reclusas, conferindo um aspecto de privacidade ao ambiente, ver Figura 10.

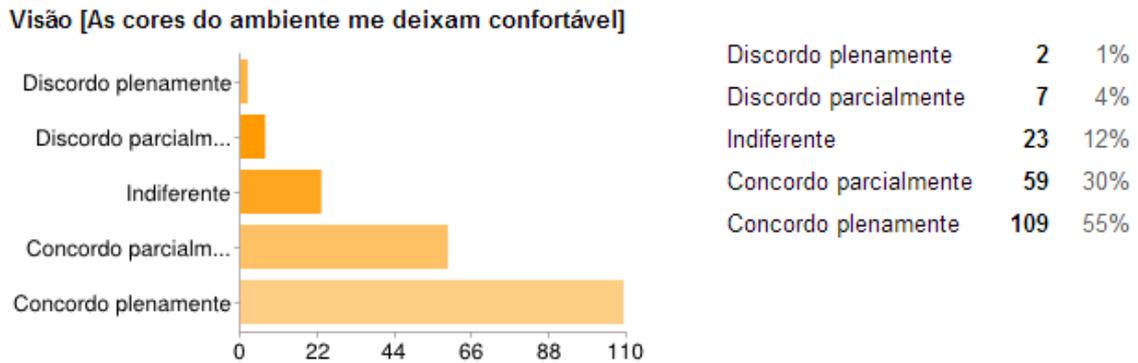
Figura 10 – Ao fundo, antigo café



Fonte: Gastroonline (2013)

Sobre as cores do ambiente, também 55% dos respondentes concordaram plenamente com a premissa “As cores do ambiente me deixam confortável”. Segundo os proprietários, todos os anos eles atualizam as cores na decoração, sempre mantendo o mesmo estilo, mas procurando passar “humores” e sensações diferentes.

Figura 11 - Cores



Fonte: pesquisa direta (2013)

O aspecto do *layout* da loja também é avaliado dentro da visão. A demanda do restaurante aumentou ao longo dos anos, inclusive houve uma reforma recente para aumentar a capacidade (180 pessoas) e trazer a parte do Café, de onde saem os sucos e bebidas no geral (agora na parte da frente do estabelecimento, a “varanda”) pois o local ficou pequeno para suportar o número de pessoas. Nos finais de semana, quando o movimento é maior, é disponibilizado o acesso ao primeiro andar a partir do meio dia.

Figura 12 - Layout



Fonte: dados da pesquisa (2013)

Para pedir pratos que não sejam *a la carte*, isto é, do menu, é necessário que o consumidor vá até o balcão (ver Figura 13) onde há vários atendentes para entregar o produto pedido e a comanda (cartão identificador). Vê-se que 34% dos respondentes concorda

plenamente que o “Layout da loja simplifica o ato de pedir o produto no balcão”. Quase a mesma porcentagem, com 32%, concorda apenas parcialmente.

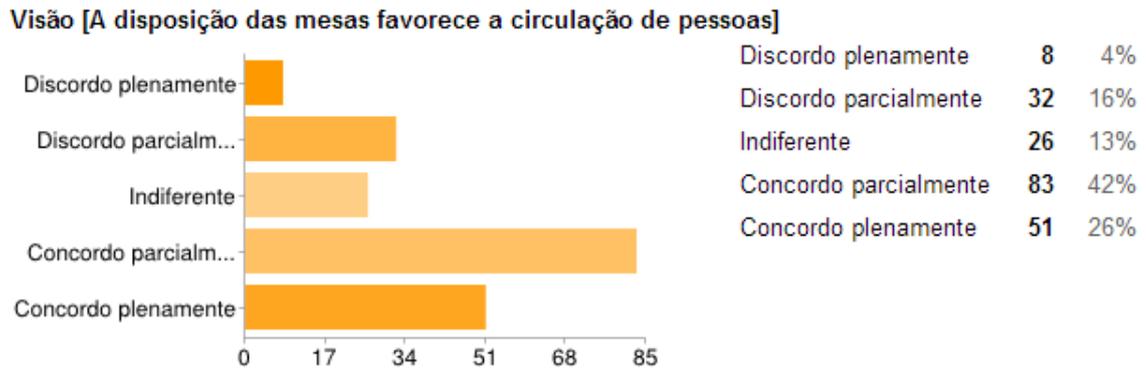
Figura 13 - Balcão



Fonte: Gastroonline (2013)

Ainda sobre o layout, foi observado na primeira etapa da coleta de dados a disposição das mesas. A declaração para avaliar esse aspecto foi “A disposição das mesas favorece a circulação de pessoas”. A maior parte das respostas foi de 42%, concordando parcialmente com a proposição. É importante observar que a terceira maior fatia de respostas foi discordando da declaração. Em resposta a uma questão aberta, um respondente mencionou algo importante sobre esse aspecto: *“aconchegante, mas poderia ser maior. Quando há muitas pessoas fica ruim de se locomover”*. Outra resposta fala especificamente das mesas: *“as mesas do térreo são muito próximas e meio pequenas, as cadeiras também pesadas, dificultando que as pessoas sentem-se logo”*. Isto evidencia o fato apontado até mesmo pela proprietária na entrevista de que apesar da reforma para aumentar a capacidade do local, ele ainda é pequeno e não há mais para onde expandir devido à sua localização. A solução, para ela, é não acrescentar mais nada à oferta de serviço, pois se houver algum tipo de mudança na oferta, a adaptação deles não poderia envolver aumento de espaço físico.

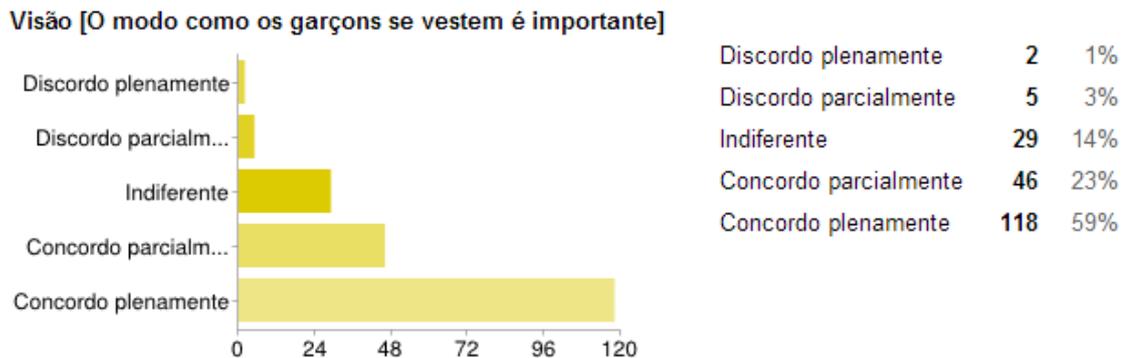
Figura 14 - Disposição das mesas



Fonte: pesquisa direta (2013)

Outro aspecto da observação direta que foi incluído no questionário foi “O modo como os garçons se vestem é importante”. Tanto os atendentes de balcão quanto os garçons propriamente ditos se vestem de maneira específica: camisa de botão, calça social e gravata. Por cima, um avental branco simples. Este modo de vestimenta já é característica dos que trabalham na La Suissa. Os proprietários julgam coerente com a decoração e estilo do restaurante e empregaram com objetivo de reforçar esta imagem. A porcentagem de respondentes que concordam plenamente com a declaração é de 59%, bastante significativa.

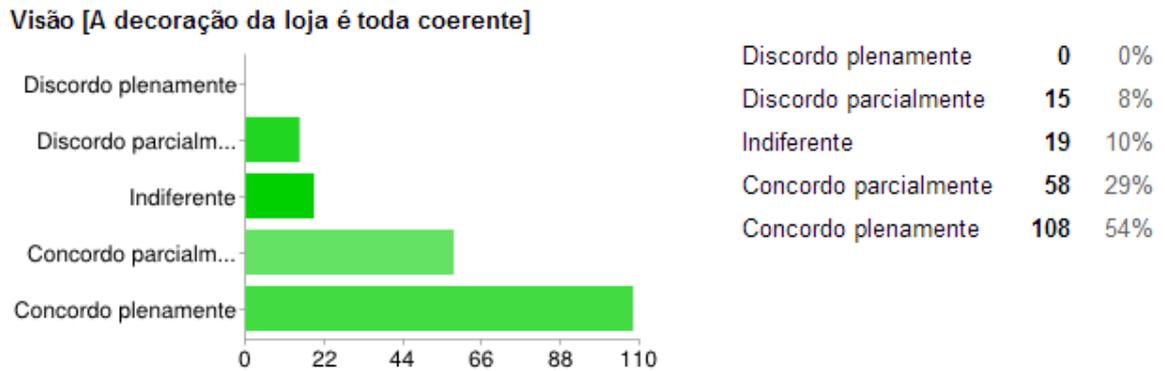
Figura 15 – Vestimenta dos garçons



Fonte: pesquisa direta (2013)

Sobre o quesito decoração da loja, 54% dos respondentes concordam plenamente que ela seja coerente. Este é um dos elementos da experiência que visa reforçar o tema e harmonizar as impressões do cliente com características positivas. É importante que o consumidor tenha claro qual é esse tema (requisito, conforto) e que nele não haja elementos que contrastem ou se contradigam.

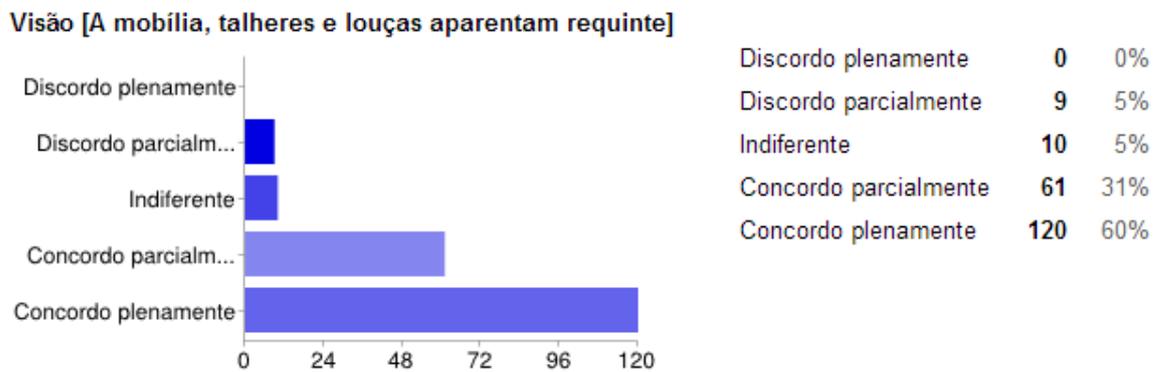
Figura 16 - Decoração



Fonte: pesquisa direta (2013)

Alguns desses elementos que reforçam o tema e a imagem são a mobília, talheres e louças. Quando perguntados se esses objetos aparentam requinte, 60% dos respondentes concordaram plenamente; outros 31% concordaram parcialmente, 5% sentiram-se indiferentes ou discordaram parcialmente da declaração. Percebe-se então que o objetivo de reforçar a temática do restaurante foi atingido no que se refere a esses subsídios da oferta de serviço.

Figura 17 – Elementos da oferta de serviço



Fonte: pesquisa direta (2013)

Para proporcionar um atrativo a mais, há uma TV de LED embutida na parede do fim do salão. Este aspecto foi um dos mais negativos, pois 12% dos respondentes afirmaram não conseguir ver a TV de maneira fácil. A maioria das respostas, no entanto, foi indiferente, com 27%. Vídeo, portanto, pode não ser um aspecto tão atrativo considerando o ambiente de maneira holística.

Figura 18 – Apresentação dos pratos



Fonte: dados da pesquisa (2013)

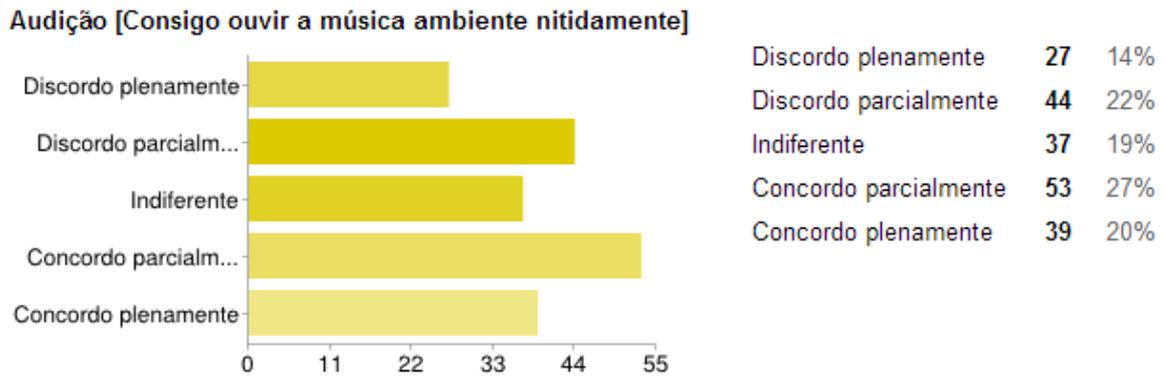
A apresentação dos pratos e disposição dos mesmos no balcão é um aspecto importante para o estímulo visual. A declaração utilizada para avaliar esta característica foi “*A apresentação é boa, consigo ‘comer com os olhos’*”. Muito significativa, a resposta mais escolhida foi a que concorda plenamente com a declaração, 70% dos respondentes. Outros 22% concordam parcialmente, ainda indicando que a apresentação dos pratos e produtos na doçaria é um aspecto fundamental e bem realizado.

4.4.2 Audição

Som, geralmente através da música, é levado em consideração em ambiente de varejo principalmente quando se quer criar uma atmosfera específica. Usado conscientemente, prevê grandes oportunidades para fazer os consumidores reagirem com sentimentos e mexer com as lembranças. Alguns aspectos avaliados no estímulo da audição foram: música ambiente, tipo de música tocado e barulhos interno e externo.

A música ambiente da La Suissa é ligada ao vídeo da TV, concertos em DVDs, espetáculos, entre outros. Há caixas de som no teto ao longo do salão, que dispersam o som em toda a loja. A declaração “Consigo ouvir a música ambiente nitidamente” teve respostas equilibradas. Uma grande quantidade de pessoas discordou plena ou parcialmente, o que leva a reflexão sobre como este elemento está sendo utilizado na doçaria, se corretamente ou não.

Figura 19 – Música ambiente

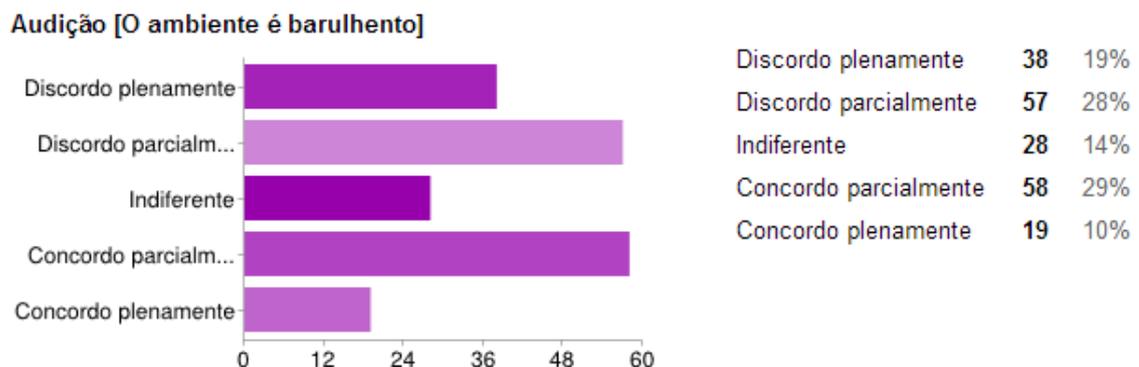


Fonte: dados da pesquisa (2013)

Um outro atrativo do restaurante é que há um pianista tocando sempre nos sábados à noite, a partir das 20h; um elemento muito citado nas respostas às perguntas abertas foi que a frequência desse piano deveria ser maior, segundo um respondente: “*deveria ter piano mais dias na semana, é um atrativo*”. Em relação ao bom gosto das músicas, concordaram de modo pleno 33% e mais 33% de modo parcial. Uma parte significativa mostrou-se indiferente ao gosto das músicas, 24% dos respondentes. Música ambiente, portanto, é um aspecto que se deve buscar melhoria na La Suissa.

Perguntados sobre os barulhos no restaurante, 29% dos respondentes concordaram parcialmente com a declaração “O ambiente é barulhento”. Este aspecto também se mostrou não muito conclusivo, uma vez que 28% discordaram parcialmente da premissa. Em observação direta se percebeu que quando o salão inferior está lotado (principalmente na sexta à noite e domingo), devido ao tamanho do espaço, as conversas das mesas tomam lugar da música dificultando o trabalho do estímulo sonoro.

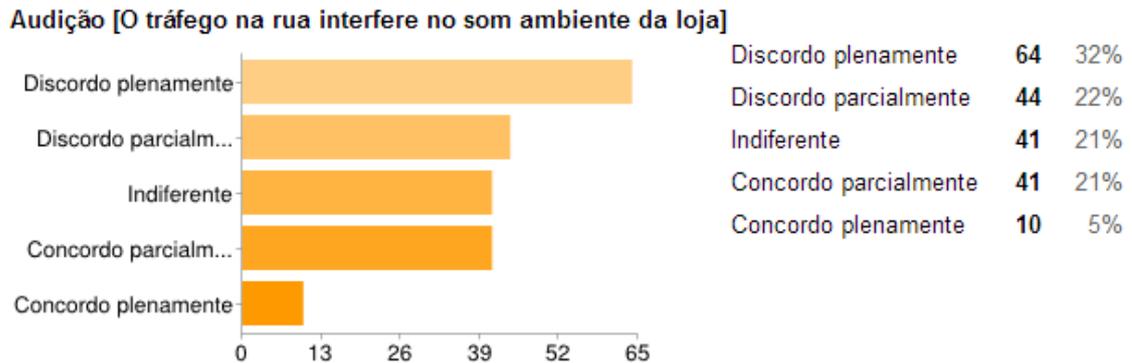
Figura 20 – Barulho interno



Fonte: pesquisa direta (2013)

Quando perguntados sobre o barulho no primeiro andar do restaurante, as respostas “indiferente” e “concordo plenamente” tiveram 37% de escolha cada. Grande parte dos consumidores que responderam à pesquisa estavam no salão inferior, pois como já mencionado, o primeiro andar é disponibilizado apenas em condições de não haver lugar no primeiro piso ou quando um grupo maior de pessoas quer se reunir de modo mais privado.

Figura 21 – Interferência do tráfego no som ambiente



Fonte: pesquisa direta (2013)

Foram questionados também sobre o barulho do tráfego, já que a doçaria é localizada no Centro da cidade, em uma rua bastante movimentada. Ainda assim, 32% dos respondentes discordam plenamente da declaração “O tráfego na rua interfere no som ambiente da loja”.

4.4.3 Tato

O tato é um dos maiores determinantes da sensação de bem-estar no ambiente. Os materiais e superfícies em produtos e ambientes do serviço, sua temperatura e a dos produtos, peso e conforto das cadeiras, entre outras características táteis, foram algumas das qualidades avaliadas neste sentido.

Sobre a temperatura do ambiente, 49% dos respondentes disseram que concordam plenamente com a declaração de que “A temperatura do ambiente é agradável”. Mais 35% concordaram apenas parcialmente, denotando grande percepção positiva desse aspecto no estabelecimento.

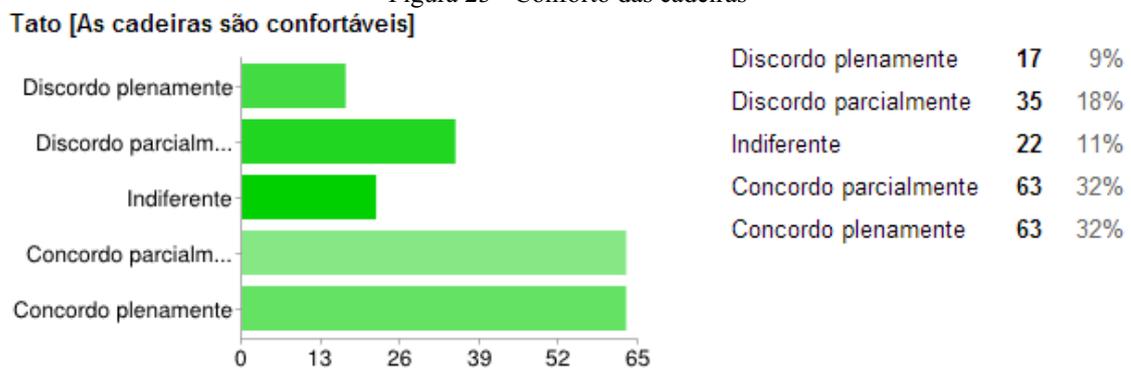
Figura 22 – Temperatura dos produtos



Fonte: pesquisa direta (2013)

Já acerca da temperatura dos produtos, a declaração do questionário foi se os produtos estão sempre quentes quando o cliente os pede. A maior parte das repostas foi de concordância parcial, seguido por concordância plena. Algumas respostas pontuais das questões abertas reclamaram a este respeito: *“os pães de queijo e frango, na maioria das vezes que comi estavam duros, e os salgados frios. Deveriam ter mais cuidado nas temperaturas dos salgados, para mantê-los quentinhos, sem o aspecto de ‘velho’”*.

Figura 23 - Conforto das cadeiras



Fonte: pesquisa direta (2013)

Quando questionados sobre o conforto das cadeiras, houve empate entre concordar plena e parcialmente com 32% cada. Ainda 18% discordaram da afirmação “As cadeiras são confortáveis”.

Figura 24 – Tocar o balcão para fazer o pedido



Fonte: pesquisa direta (2013)

Os consumidores não se mostram intimidados a tocar o balcão para fazer os pedidos que não são *a la carte*, quando tem que mostrar ao atendente de balcão o tipo de salgado ou doce que desejam. A declaração “Eu não me intimido para tocar no balcão ao fazer meu pedido” recebeu 40% de concordância plena. Em segundo, 27% concordam parcialmente. Para 21%, no entanto, a resposta foi indiferente.

4.4.4 Olfato

O impacto do olfato no comportamento do consumidor e evocação de sentimentos e lembranças é comprovado. Um aroma agradável influencia positivamente a avaliação do consumidor do ponto de venda e alguns de seus produtos.

As variáveis escolhidas para avaliar este estímulo foram: aroma de produtos, aroma de loja e aroma da louça.

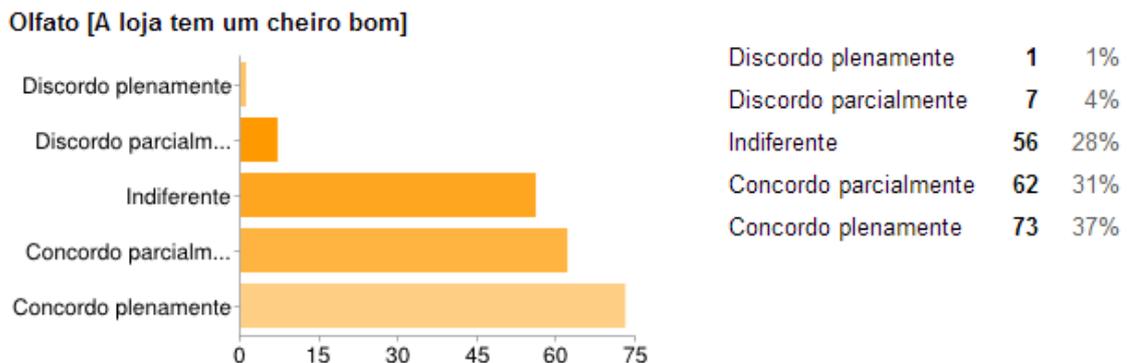
Figura 25 – Aroma de produtos recém saídos



Fonte: pesquisa direta (2013)

Um aspecto do sentido olfato que é importante principalmente em restaurantes e qualquer estabelecimento do setor alimentício é o uso de aromas naturais ou artificiais para apelar aos consumidores nas ruas, em frente aos estabelecimentos e dentro do ambiente. No caso dos aromas naturais, pode-se levar em consideração o cheiro da própria comida produzida. Vê-se que para grande parte dos respondentes, esse cheiro é indiferente, isto é, não existente, dá margem a um trabalho mais profundo de ligação do consumidor com a loja se utilizado. O restaurante, foi visto pela observação direta, não tem um cheiro específico. Ainda assim, 37% dos respondentes concordam plenamente com a premissa que “A loja tem um cheiro bom”. Grande parte também achou indiferente, 28% das respostas, aspecto que indica uma possibilidade a ser explorada no atmosfera de loja do restaurante. A utilização de algum aroma agradável poderá estimular o consumo de algo que não se havia planejado ou até mesmo aumentar o consumo uma vez que o cliente já está no ambiente de compra.

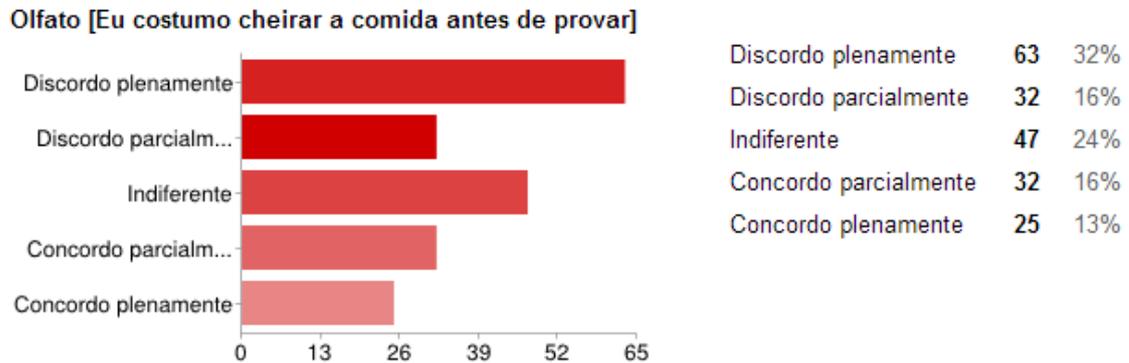
Figura 26 – Cheiro da loja



Fonte: pesquisa direta (2013)

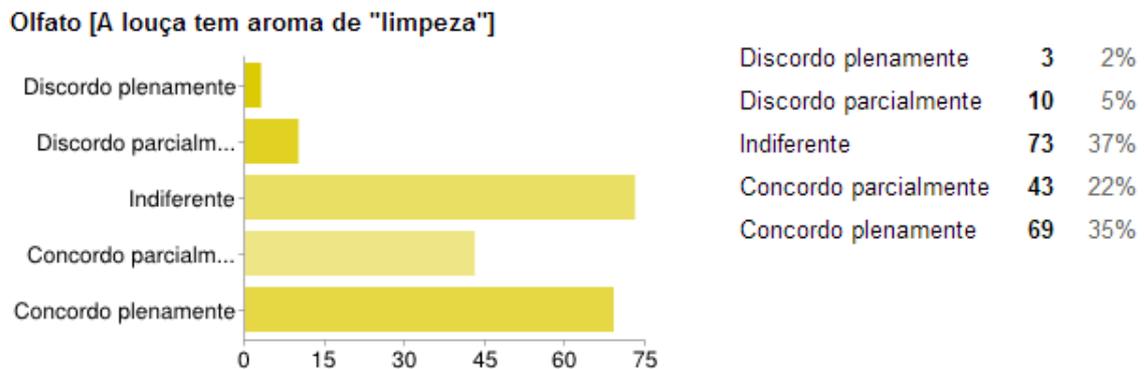
Já em relação ao aroma dos produtos na hora do consumo, foi evidenciado que 32% dos respondentes não costumam cheirar a comida antes de provar. Levando em consideração a grande quantidade de respostas indiferentes, toma-se por muito importante que o cheiro (sentido químico ligado diretamente ao paladar) seja prazeroso, pois ele fará o consumidor reagir ao sabor antes de provar o produto e mais rapidamente associar o cheiro ao seu gosto.

Figura 27 – Hábito de sentir o cheiro da comida



Fonte: pesquisa direta (2013)

Figura 28 – Aroma da louça



Fonte: pesquisa direta (2013)

É importante também o cheiro dos elementos utilizados na oferta do serviço, como: talheres, louças, copos, mesas, para que passem a credibilidade da imagem de limpeza e higiene. Além de harmonizar as impressões com características positivas, para criar a experiência é preciso eliminar as características negativas, como copos sujos, por exemplo; portanto este tópico também é relacionado à visão, pois avalia cheiro e aparência para criar a impressão final. Foram mencionadas nas perguntas abertas o quanto a La Suisse aparenta cuidado com o aspecto de limpeza e higiene. Para 37% dos respondentes, a declaração “A louça tem aroma de ‘limpeza’” foi indiferente. A segunda maior porcentagem foi de concordância total.

4.4.5 Paladar

Último sentido a se analisar os estímulos, em um restaurante o paladar é o principal sentido a que se deve apelar no ambiente estudado, e justamente por este motivo, é requisito básico para criação de uma experiência que agrade ao consumidor.

Quanto à qualidade da comida, como visto no tópico da Experiência nos contextos físico e relacional, percebe-se que é o principal motivador para ida ao restaurante. O balcão está sempre abastecido de tortas, doces, mousses e salgados, produtos que em sua maioria preservam a produção caseira, sendo evitados coberturas prontas e ingredientes industrializados demais, segundo a proprietária Karla Sousa.

Alguns pratos foram bastante citados como favoritos pelos clientes, como se vê na Tabela 2. A maior parte dos pratos citados não faz parte dos pratos *a la carte*, executivos, massas, peixes, sanduíches. Logo, a maior demanda ainda é pela parte de doçaria, a procura pelo lanche, praticidade e a experiência de um encontro social.

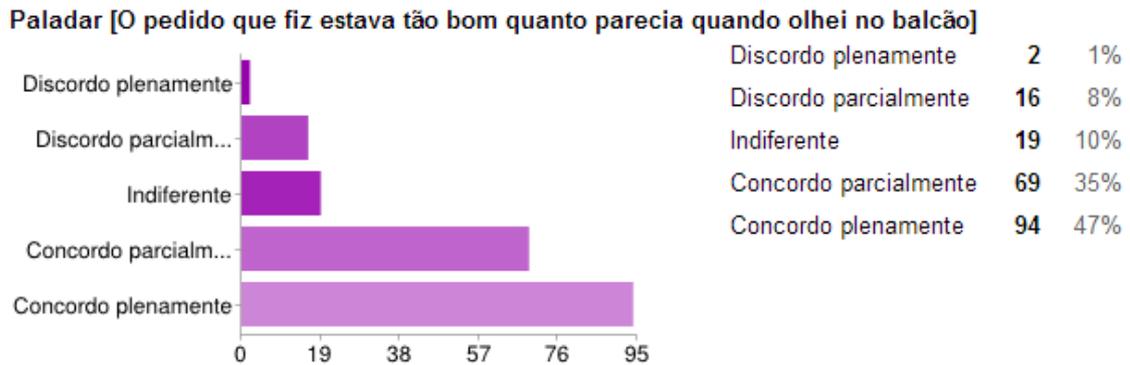
Tabela 2 - Pratos preferidos

Prato	Nº de citações
Pastel de açúcar	26
Torta de frango	37
Salgados em geral*	48
Tortas em geral	38
Torta alemã	15
Salpicão	21

Fonte: pesquisa direta (2013)

Para contrastar a aparência dos produtos com o sabor, isto é, as expectativas sobre o produto antes de prova-lo e o gosto real do mesmo, foi utilizada a seguinte declaração: “O pedido que fiz estava tão bom quanto parecia quando olhei no balcão”. É importante que a resposta a esse aspecto seja positiva, pois isso demonstra que oferta está superando o que o cliente espera na experiência. Logo, 47% dos respondentes concordaram plenamente com a afirmação. Outra grande parcela concordou parcialmente, evidenciando que a apresentação e gosto dos produtos estão alinhados, o último atendendo a pelo menos o que o cliente esperava antes de degustar.

Figura 29 - Aspecto visual vs sabor

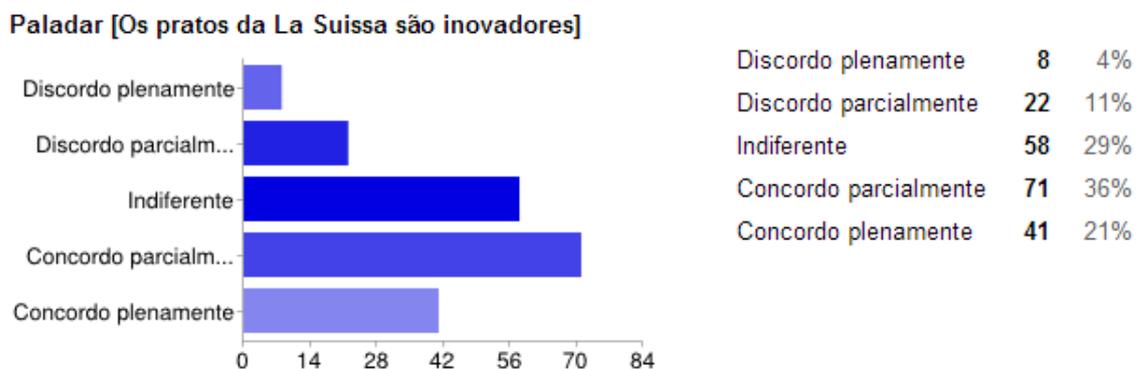


Fonte: pesquisa direta (2013)

A respeito do próprio cardápio e variedade da casa, pouca inovação é percebida pelo cliente. É mencionada a grande variedade de pratos, opções de salgados, doces, sanduíches, sobremesas e outras refeições, mas não associados à inovação. Muitos respondentes apontam o fato de os produtos serem relativamente comuns a outros estabelecimentos da cidade, mas que a qualidade da matéria-prima e a forma como os produtos são dispostos e servidos acabam fazendo a diferença.

Por já dispor de grande variedade e não achar necessário fazer alguma mudança na oferta de serviço (devido à limitação de espaço já citada quando se falou do layout no sentido da visão), este aspecto de inovação fica restrito aos festivais comemorativos como o Festival Junino (jantar com buffet de pratos regionais), que acontece em junho, época do Maior São João do Mundo na cidade e bastante movimento turístico, e o Festival de Morango e Chocolate realizado próximo ao Natal.

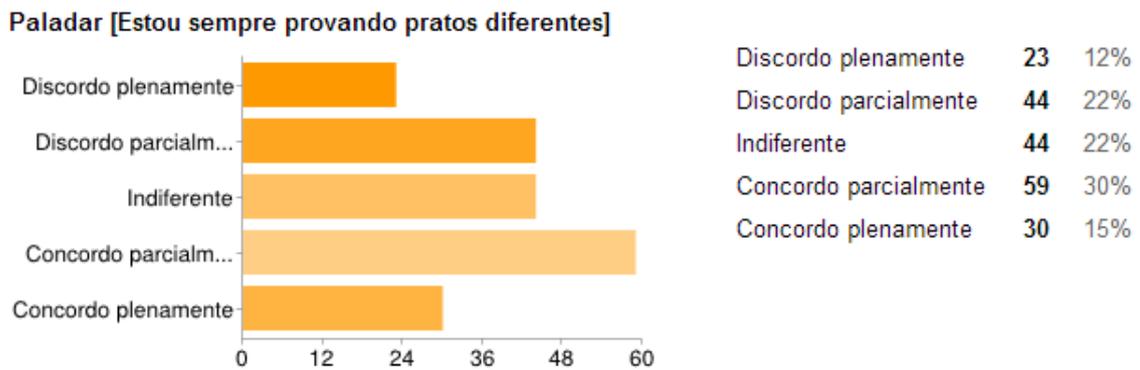
Figura 30 – Inovação no cardápio



Fonte: pesquisa direta (2013)

Apesar de grande variedade, observa-se que grande parte dos clientes se atém a pratos que já conhecem, pois na afirmação “Estou sempre provando pratos diferentes” houve grande porcentagem de respostas do tipo discordo plenamente e discordo parcialmente. Porém, a maior porcentagem de respostas foi de concordância parcial, o que não deixa de ser bom pelo alcance do cardápio.

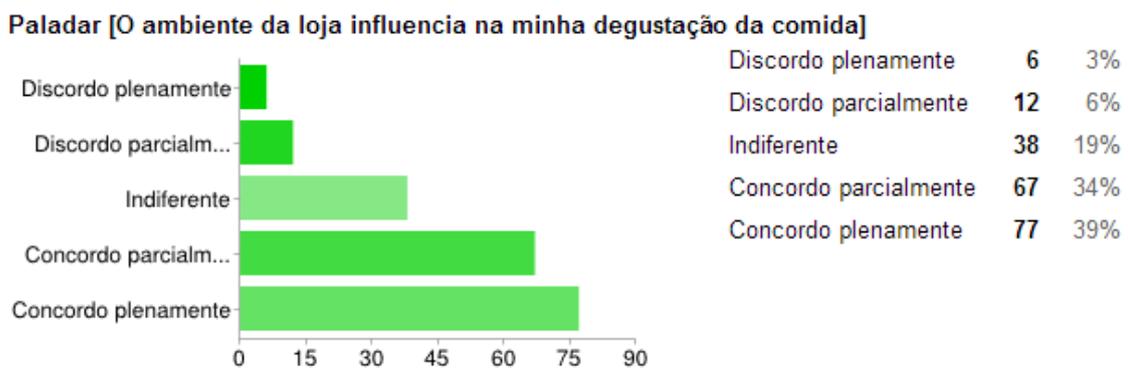
Figura 31 – Disposição a provar pratos diferentes



Fonte: pesquisa direta (2013)

E como declaração final, tem-se: “O ambiente da loja influencia na minha degustação da comida”, uma disposição bastante geral de todos os sentidos que o consumidor não leva em consideração de modo consciente, ao menos independentes uns dos outros. A esta afirmação, 39% das respostas foram de total concordância, 34% de concordância parcial, e uma grande quantidade de indiferentes.

Figura 32 – Influência do ambiente na degustação



Fonte: pesquisa direta (2013)

4.5 Da consciência do Marketing Sensorial como ferramenta estratégica

Para descobrir se as estratégias utilizadas pelos proprietários na La Suissa já incluíam ou levavam em consideração o potencial sensorial do ambiente, foi realizada uma entrevista com os proprietários, utilizando um roteiro de entrevista semi estruturado, como no Apêndice B. As perguntas englobaram aspectos gerais do ambiente e também de gestão do ponto de venda.

A principal imagem que os proprietários desejam passar para os clientes é de *“Requinte e qualidade nas medidas certas, sem exageros, para que a La Suissa possa ser uma continuação da casa do cliente”*. Em relação à estrutura, os proprietários responderam que não há apenas um ponto que seja mais importante que outros para comunicar a imagem da loja, mas que é um conjunto de aspectos, um somatório de iluminação, tons de cores e decoração. A partir deste ponto, pode-se perceber que há uma vaga consciência de que os elementos sensoriais afetam o comportamento do consumidor e a percepção da experiência no restaurante. *“Essa nova era do La Suissa vem para reforçar nossa intenção de sempre proporcionar aos frequentadores da casa uma sensação de prazer gastronômico-cultural em Campina Grande”* (LA SUISSA, 2013). Questões como o fardamento dos funcionários e o estilo de decoração foram apontados como *“coisas que já são marca da La Suissa, identificam com esse ar de sofisticação que se quer passar ao cliente”*.

Quando perguntados a que atribuíam a preferência à La Suissa em detrimento de outros estabelecimentos na cidade, a resposta foi que o respeito ao cliente é o maior diferencial da doçaria. *“Não é deixado nenhum produto para o outro dia, tem-se controle da quantidade de tortas e dos outros produtos produzidos por dia”*.

Em relação ao layout e pouco espaço entre as mesas do salão, como já citado no tópico da visão, é alegado que não se pode aumentar a oferta de serviço pois não há mais como expandir o espaço físico e o mesmo já se encontra com a otimização após a reforma recente. Houve transferência de onde se produziam os sucos, cafés e onde são armazenadas outras bebidas para a parte da frente da loja, em um espaço que era a varanda. Dessa forma foi possível acomodar mais mesas e cadeiras que, juntamente ao primeiro andar, comportam até 180 pessoas.

O aspecto da inovação está ligado aos festivais temáticos realizados todos os anos. Além do cardápio normal, são adicionados pratos de acordo com o festival realizado, que tomam um espaço específico da loja. Estes festivais são: o Festival Junino e o de Morango e Chocolate.

O Festival Junino, realizado em junho, época do Maior São João do Mundo em Campina Grande, com grande movimento turístico na cidade, consistindo em jantar com buffet de pratos regionais.

Figura 33 - Festival Junino



Fonte: La Suissa (2013)

Já o Festival de Morango e Chocolate, quase sempre realizado no mês de dezembro em lugar da ceia natalina (pela não praticidade da produção desta), com pratos baseados nos dois produtos que nomeiam o evento.

Figura 34 - Banner Festival de Morango e Chocolate



Fonte: La Suissa (2013)

Os únicos usos sensoriais citados pelos proprietários e que utilizam visando proporcionar um diferencial à experiência são: TV, música de algum DVD, concerto ou espetáculo, piano aos sábados, decoração, iluminação e temperatura do ambiente.

Pode-se concluir da análise do conteúdo da entrevista que todas as estratégias voltadas para o uso dos estímulos sensoriais no restaurante são baseadas apenas nos bons senso e gosto dos sócio proprietários; ainda que eles sempre pensem na consequência que causará ao consumidor na hora da prestação do serviço, não há um estudo ou bases pré-definidos que guiem os sentidos para uma convergência positiva da avaliação do consumo.

4.6 Percepção de diferenciação por parte dos clientes

Buscando entender de maneira mais geral se a La Suissa é percebida por ter um diferencial em relação aos seus competidores de mercado, uma última pergunta foi feita aos clientes, a qual eles poderiam responder de maneira aberta: “Você acha que a La Suissa é um restaurante que proporciona uma refeição diferenciada? Por quê?”. A frequência de respostas ‘sim’, ‘não tanto’ e ‘não’ apresenta-se na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 - Diferenciação percebida

Você acha que a La Suissa é um restaurante que proporciona uma refeição diferenciada?	Sim	159
	Não tanto	21
	Não	20

Fonte: pesquisa direta (2013)

Logo, pode-se dizer que 79,5% dos respondentes realmente percebem uma diferenciação do restaurante. Como a pergunta era aberta, no entanto, fazendo a análise do conteúdo, pode-se subdividir a origem da diferenciação percebida em: qualidade da comida, variedade de pratos, ambiente e atendimento. A maioria das respostas que afirmaram a diferenciação a justificava pela qualidade da comida e variedade dos pratos; na realidade, a diferença entre a quantidade de citações da qualidade/variedade para o ambiente em si é enorme. É preciso uma maior preocupação com este aspecto, pois o potencial sensorial do restaurante é pouco percebido se comparado ao aspecto da refeição, apenas.

Algumas respostas, no entanto, deixam claro que os aspectos sensoriais influenciam na diferenciação. Seguem algumas no Quadro 2 abaixo:

<i>“Sim, porque sabe unir, visual, ambientação, iluminação, olfato e paladar ”</i>
<i>“Sim, pois tem atenção aos detalhes, tanto no atendimento como no preparo dos pratos. ”</i>

<i>“Sim, pois a qualidade dos pratos faz com que o restaurante se destaque na cidade. Além disso o ambiente requintado sinaliza que os produtos e o serviço são de alto padrão.”</i>
<i>“Sim. Encanta os olhos e satisfaz o apetite.”</i>
<i>“Sim, por que você consegue perceber o diferencial sabor de cada um, a delicadeza que cada um é feito, a higiene que sem dúvidas é vista logo na entrada da La Suissa.”</i>
<i>“Sim. O ambiente é diferenciado. Acho que isso influencia o momento da refeição.”</i>

Quadro 2 - Respostas de clientes que acham o ambiente diferenciado

Fonte: Pesquisa direta (2013)

Os respondentes que não acham o restaurante diferenciado justificaram suas respostas dizendo que os pratos oferecidos são comuns a outros lugares da cidade. Algumas respostas foram incisivas quanto a esse aspecto, como segue:

“Não muito. A diferenciação vai além do que é ofertado, também é preciso de uma boa estratégia de marketing para que o cliente saiba o que está sendo oferecido sem precisar, necessariamente, procurar o cardápio, ir ao balcão ou fazer perguntas. É preciso um prato do dia, da semana, do mês, algo que cause impacto pela forma como está sendo exposta. É PRECISO SEDUZIR O CLIENTE...” (PESQUISA DIRETA, 2013)

O que o novo marketing requer do mercado é a diferenciação não apenas pelo produto ofertado, nem por dar ao cliente o que ele necessita, mas por proporcionar ao cliente pós moderno a satisfação de suas necessidades por meio de experiências.

Os conceitos de marketing sensorial, atmosfera de loja e experiência de consumo foram contextualizados para elaboração dos objetivos que se pretendiam alcançar neste trabalho, como analisar os aspectos sensoriais e seu impacto na experiência de consumo em uma doçaria e restaurante; identificar como os consumidores avaliam os produtos e a experiência no contexto físico e relacional de lá; identificar estímulos sensoriais ligados ao consumo no ambiente da loja e descobrir se há uma consciência geral da ferramenta que é o Marketing Sensorial por parte dos proprietários do restaurante.

A atmosfera de loja tem de ser criada de acordo com o público alvo, o que ele espera obter da experiência e quais valores, crenças e reações emocionais vão fortalecer a imagem que a empresa quer passar ao público. Percebe-se que o público alvo da La Suissa é predominantemente jovem, procura um ambiente diferenciado para se reunir com os amigos, aliado a um lanche de qualidade. Se faz necessário analisar quais aspectos sensoriais se pode utilizar com esta clientela de modo a potencializar a identificação com a marca. O tema requintado/sofisticado vai de acordo com a faixa de renda que mais frequenta o restaurante. Tendo este tema como claro e definido, todos os elementos de design da loja tem de condizer com o mesmo. Inclusive, para harmonizar as impressões do ambiente com características positivas é o segundo passo para criar uma experiência memorável. A proximidade entre as mesas, por exemplo, é uma característica negativa que diminui o poder do tema na mente do

cliente. Vê-se a fragilidade também no engajamento dos cinco sentidos dentro da doçaria. O sentidos mais apelados são paladar (como já citado, o maior motivador da ida do consumidor ao ponto de venda), visão e tato. Dois sentidos tem pouca efetividade na utilização, pois são brevemente percebidos ou indiferentes ao consumidor: olfato e audição. Um cheiro artificial de algum produto que seja foco no restaurante irá causar um apelo bem maior ao consumo e se fará lembrar por mais tempo. O tamanho do restaurante mais uma vez é o que dificulta a utilização de sentidos como a audição estrategicamente. Dependendo de quão cheio está o salão, praticamente nenhum som que não os das conversas nas mesas é percebido.

De uma maneira geral, pode-se considerar que os resultados da pesquisa responderam aos questionamentos feitos quando ainda era um projeto, válidos e provedores de um panorama para análise crítica, tal qual segue no próximo capítulo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações alcançadas com os resultados obtidos na pesquisa.

Tomando por referência os resultados descritos no capítulo anterior e a problemática, que é descobrir até que ponto a La Suissa oferece estímulos sensoriais e procura construir uma experiência para os consumidores, o estudo caracterizou-se como qualitativo e quantitativo, utilizando técnicas de coleta de dados da mesma natureza como questionário quali-quantitativo e entrevista semiestruturada.

Seguem as conclusões propostas para responder às indagações da pesquisa.

5.1 Conclusões

O ato de comer fora de casa pode ser motivado por vários fatores: por lazer de um grupo, seja ele profissional, pessoal ou familiar, evento cultural e, claro, a simples necessidade de alimentar-se. O que motiva o consumidor a visitar um restaurante específico pode ser a curiosidade, a indicação de alguém ou apenas a comida, mas o que vai fazê-lo voltar é a experiência que vai ser proporcionada a ele lá dentro. Grande parte desta experiência pode ser traduzida em apelo aos sentidos, o conjunto de ações e variáveis controladas para criar uma atmosfera específica. Acontece que as empresas ainda não se deram conta do possível alcance dessa manipulação do ambiente no seu produto/serviço.

Em um mercado de concorrência mais intensa a cada dia, as organizações tem de se preocupar para um novo tipo de marketing, não voltado apenas para produtos ou consumidor, mas para uma maneira de satisfazer suas necessidades através de uma experiência. O marketing sensorial é uma maneira de chegar a esse patamar de envolvimento emocional com o cliente. Demonstrar através de estímulos a cada sentido a ideologia da marca, sua imagem e identidade é um modo de se conectar com o cliente de maneira memorável

Pela análise dos dados obtidos na pesquisa, observou-se que a La Suissa é tida como um ambiente para pequenas reuniões sociais, para lanches e reencontro com amigos. O aspecto de restaurante (refeições, pratos executivos) é pouco citado por parte dos clientes, pois a imagem de doçaria e lanches é a que se apresenta mais forte de acordo com as respostas.

Fazer de uma visita a um restaurante uma experiência mais emocional e estética é essencial para vincular a imagem da loja a um terceiro lugar para se estar, fora casa e trabalho. Cada visita tem que ser uma experiência para o coração, mente e sentidos. O pode usar o

marketing sensorial para criar uma atmosfera onde experiências podem ser moldadas, emoções expressadas e memórias podem tomar forma, envolvendo os cinco sentidos para criar um relacionamento mais profundo e pessoal com seus consumidores. Por toda a loja, os elementos necessários estão presentes. Na La Suíça, a decoração inspira conforto para ler um livro ou conversar com amigos; o azul calmo, juntamente à iluminação diferenciada oferecem uma sensação visual prazerosa. É necessário selecionar músicas com precisão e cuidado, para reforçar a aura aconchegante, rústica, mas ao mesmo tempo moderna do ambiente. Adicionando a isso um aroma fresco de algum prato específico que cause imediata associação ao local e seus produtos, a textura das pedras na parede do saguão mais externo, os papéis de parede do salão e o formato das cadeiras, se tem as características da experiência sensorial da marca.

Porém a utilização do marketing sensorial no restaurante do caso e em vários outros atualmente vem sendo feita de maneira empírica, amadora, baseada apenas no bom senso dos proprietários, sem uma análise prévia nem planejamento das consequências pretendidas, que se limitam a modificar apenas a decoração.

Sabe-se pelos resultados que o aspecto mais bem avaliado e percebido pela clientela da La Suíça é a qualidade da comida. Na verdade, os elementos físicos influenciaram bastante a experiência, sendo capazes de diminuir ou aumentar a apreciação de um prato específico pela maneira como servidos. Definir que experiência o consumidor quer obter do ambiente e desenhar como chegar a ela é imprescindível para que a satisfação do consumidor não pare na degustação de um bom doce ou salgado. A principal característica da experiência no local que é apresentada como atingida pelos consumidores é a da refeição em si. Os elementos sensoriais são vistos como um bônus subjetivo, algo que poderia ser de fato diferenciador e conferir ao ato de comer na La Suíça o status de “único” e “encantador”; como consumidores pós modernos, os clientes buscam uma refeição que os tirem da rotina, e vão ao restaurante e doçaria pelo ambiente propiciar praticidade, conforto e espaço agradável para encontros sociais.

Como citado por Pine e Gilmore (1998), o primeiro e principal elemento da experiência extraordinária é criar um tema. A La Suíça apresenta um tema voltado para requinte e sofisticação, pois esta é característica pretendida pelos proprietários e mais percebida pelos consumidores. Avaliou-se que as características da atmosfera de loja do estabelecimento são bem definidos, por isso a imagem de requinte, limpeza e qualidade já está difundida no mercado atuado. No entanto, algumas melhorias nos aspectos sensoriais como música ambiente, inserção de aroma na loja, layout do salão e temperatura dos produtos podem fazer ainda mais diferença na oferta do serviço.

Pelos resultados, pode-se observar que os estímulos sensoriais que mais influenciam a percepção da imagem e experiência no restaurante foram Paladar, Visão e Tato. Manter e melhorar as características positivas desses sentidos em toda a loja implicará em um aumento no nível de assimilação de um ambiente diferenciado por parte dos clientes.

Os dois sentidos que menos passaram impressão causadora de impacto nos sentimentos sobre a marca e consumo foram Olfato e Audição. O fato de a música ambiente não ser aplicada de maneira eficiente pode decorrer da acústica do local e pelo seu tamanho; há de se procurar entender uma maneira de reverter esse quadro para se utilizar desse potencial de maneira completa. Passada esta etapa, seria interessante uma pesquisa sobre os gostos do público alvo quanto aos estilos musicais, em consonância com a mensagem que a loja pretende passar, isto é, sem destoar de seu tema.

Sobre o último objetivo, apesar de todos os elementos encontrados no ambiente satisfizerem bastante a maioria dos clientes, percebeu-se no geral que a manipulação da atmosfera com o marketing sensorial é feito de maneira totalmente empírica e, porque não dizer, amadora, não levando em consideração aspectos estratégicos que esta ferramenta tem todo o potencial de colocar sobre a marca e a avaliação do serviço.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que a pesquisa tomou um papel importante no aprofundamento dos estudos a respeito do Marketing Sensorial e atmosfera e sua relação com a experiência de consumo, principalmente em restaurantes. Além da contribuição gerencial para o estabelecimento estudado, ao perscrutar sobre o assunto foi dado ao aspecto acadêmico maior conhecimento de uma área ainda pouco explorada neste meio.

5.2 Limitações

Sobre limitações do trabalho, pode-se dizer que a coleta de dados no ambiente em que os clientes estavam comendo mostrou-se um pouco incômoda. Para prevenir que o índice de negação a responder à pesquisa se tornasse um problema para a coleta de dados, não foi utilizado questionário em papel, assim todos os respondentes se mostraram solícitos, não comprometendo os resultados.

A amostra e a coleta de dados pode ter sido enviesada pelo fato de a pesquisa estar sendo respondida no ambiente de consumo, pois os clientes poderiam se ver no papel de responder positivamente às perguntas.

A subjetividade do tema foi um grande desafio para sua concretização, mas com a abordagem utilizada foi possível chegar a resultados pertinentes.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Em busca de dar continuidade a pesquisas na temática, levando em consideração que as experiências são o meio de satisfazer as necessidades do novo cliente pós moderno, tem-se como sugestão para pesquisas futuras realizar estudos que busquem comparar a utilização do marketing sensorial como ferramenta estratégica em várias empresas de um mesmo setor. Estudos que avaliem como o marketing sensorial é trabalhado em restaurantes com outras propostas de experiência, como de alta gastronomia, por exemplo. Estudos que busquem explorar a influência de cada sentido em separado (principalmente olfato e audição) em algum setor de negócio específico. Avaliar o impacto dos estímulos sensoriais na qualidade do serviço em hotéis;

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Teresa Moreira Dos Santos. **O treino do paladar marcadores precoces de uma alimentação saudável para a vida**. Universidade do Porto, Portugal; 2010.
- ARENI, C. KIM, D. **The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store**. Advances in Consumer Research. Provo, Utah, 1993 apud VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. **The concept of Sensory Marketing**. Marketing Dissertation, Hogskolan i Halmstad, 2008.
- ARNOULD, Eric J; PRICE, Linda L. **River magic: extraordinary experience and the extended service encounter**. Journal of Consumer Research, v. 20, 1993.
- BAKER, J.; GREWAL, D; PARASURAMAN, A. **The influence of store environment on quality inferences and store image**. Journal of the Academy of Marketing, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal, 1977.
- BARBOZA, Maruza Vieira et al. **Impacto do Aroma sobre a Percepção da Qualidade no Varejo: experimento em ambiente real de loja**. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis, 2010.
- BARBOZA, Maruza Vieira et al **Atmosfera de Loja: aproximação como resposta a estímulo em ambiente de varejo**. XIV Semead, Seminários em Administração, 2011.
- BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. **The Effects of Color in Store Design**. Journal of Retailing 59, p21-45, 1983.
- BITNER, Mary Jo. **Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees**. Journal of Marketing. 1992.
- BONE, Paula Fitzgerald; ELLE, Pam Scholder. **Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction**. Journal of Retailing, 75, 1999 apud BOSMANS, Anick. **Scents and Sensibility: when do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?**. Journal of Marketing, 2006.
- BOSMANS, Anick. **Scents and Sensibility: when do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?**. Journal of Marketing, 2006.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Comportamento do consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito, 2010.
- CAMPOMAR, Marcos C. **Do uso do "Estudo de Caso" em Pesquisas para Dissertação e Teses em Administração**. Revista de Administração, São Paulo, v.26, nº 3, p. 95-97, 1991.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Revisiting Consumption experience – a more humble but complete view of the concept**. Marketing Theory, v. 3, 2003.

CELIER, Pierre. **Le Marketing Sensoriel**. Mohammedia ENSET School, 2004 apud VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. **The concept of Sensory Marketing**. Hogskolan i Halmstad, 2008.

COPPETTI, Carmen; SILVEIRA, Teniza da. **O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica**. Anais do EMA, Encontro de Marketing, 2004.

DUARTE, Rosália. **Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. Cadernos de Pesquisa. n. 115, 2002.

FILSER, M. **Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale**, Revue Française du Marketing, Septembre, n° 194, 4/5, 2003 apud TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes; BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo. **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2008.

FIRAT, Fuat; SHULTZ II, Clifford J. **From segmentation to fragmentation markets and marketin strategy in the postmodern era**. European Journal of Marketing, v.31, 1997 apud ZILLES, Fernanda Pagliarini. **“Se meu jipe falasse”**: a experiência de consumo dos usuários de veículos *off road*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, 2006.

FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi. **Libertory Postmodernism and the reenchantment of consumption**. Journal of Consumer Research, v. 22, 1995.

_____ ; DHOLAKIA, Nikhilesh. **Marketing in a postmodern world**. European Journal of Marketing, v. 29, 1995.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GASTROONLINE. **La Suissa é confeitaria por tradição**. Disponível em <<http://gastroonline.ne10.uol.com.br/la-suissa-e-confeitaria-por-tradicao/>>. Acesso em: 10 de março de 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 5. ed., São Paulo: Atlas, 1999, 207p.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GUYTON, A; HALL, J. **Os sentidos Químicos-Gustação e Olfactação**. Tratado De Fisiologia Médica. ed.10; 2002 apud ALMEIDA, Ana Teresa Moreira Dos Santos. **O treino do paladar marcadores precoces de uma alimentação saudável para a vida**. Universidade do Porto, Portugal; 2010.

HETZEL, Patrick. **Vers une Approche Expérientielle de la Haute Cuisine Française: lorsque marketing rime avec construction du sens**. Revue Française du Marketing, 196, 2004 apud TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes; BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo. **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2008.

HOLBROOK, Morris B; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**. The Journal of Consumer Research, vol. 9, 132-140, 1982.

HULTÉN, et al. **Sensory Marketing**. Palgrave Macmillan, 2009.

JANUZZI, Ulysses Amarild; PACAGNAN, Mario Nei. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Revista eletrônica Saber, v. 5 n.1, 2009. Disponível em <http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf>. Acesso em: 27 jan 2013.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing. vol. 49, 1973-1974.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ian. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, ed. 14. Pearson Education, 2012.

KRISHNA, Aradhna. **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour**. Journal of Consumer Psychology, 2011.

LA SUISSA. **Histórico**. Disponível em <<http://www.lasuissa.com.br/historico.html>>. Acesso em: 15 de março de 2013.

LEHRER, Jonah. **O momento decisivo**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

LEMOINE, Jean-François. **Magasins D'Atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir?** Revue Française du Marketing, 198, 2004 apud TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes; BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo. **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2008.

LIMA-FILHO, Dario de Oliveira et al. **Experiência de Consumo em Restaurantes Comerciais**. FACEF Pesquisa, São Paulo, v. 13, p. 80-92, 2010.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras sobre Por Que Compramos**. Rio de Janeiro – RJ; Editora Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOFMAN, Brian. **Elements of Experiential Consumption: an exploratory study**. Advances in Consumer Research, v. 18, p. 729-735, 1991 apud ZILLES, Fernanda Pagliarini. **“Se meu jipe falasse”: a experiência de consumo dos usuários de veículos off road**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre, 2006.

MALLMANN, Ana Pereira. **Experiência Gastronômica de Consumo: um estudo sobre a experiência de consumo dos clientes do restaurante Sharin**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

MALHOTRA, F. N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCELINO, Denise Maria Nunes et al. **A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: um estudo baseado no modelo PAD**. *Perspectivas Contemporâneas*, Campo Mourão, v.6, n.1, p.45-79, 2011.

MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. **An approach to Environmental Psychology**. Cambridge MIT Press, 1974 apud MARCELINO, Denise Maria Nunes et al. **A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: um estudo baseado no modelo PAD**. *Perspectivas Contemporâneas*, Campo Mourão, v.6, n.1, p.45-79, 2011.

MOLLON, J. D. **'Tho'she kneel'd in that place where they grow...** *Journal of Experimental Biology*. v. 146, p. 21–38, 1989. Disponível em <<http://jeb.biologists.org/content/146/1/21.full.pdf>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2013.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

PECK, J. & CHILDERS, T. L. **To have and to hold: The influence of haptic information on products judgments**. *Journal of Marketing*, 67, 35-48, 2003 apud KRISHNA, Aradhna. **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour**. *Journal of Consumer Psychology*, 2011.

PINE II, B. Joseph. **Escape the Commoditization Trap**. Forwards. 2007. Disponível em: <<http://www.strategichorizons.com/documents/Forward-May2007-EscapeCommoditizationTrap.pdf>>. Acesso em: 10 fevereiro de 2013.

_____; GILMORE, James H. **Welcome to the experience economy**. *Harvard Business Review*, 1998. Disponível em <http://travelmontana.mt.gov/conference/presentations_2009/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20HBR.pdf>. Acesso em 08 fevereiro de 2013.

PUCHALA, Joseph et al. **The Effect of Color on Flavor Perception**. 2005. Disponível em <<http://jrscience.wcp.muohio.edu/nsfall05/LabpacketArticles/TheEffectofColoronFlavorP.html>>. Acesso em: 06 fevereiro de 2013.

RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Dunod, Paris, 2004 apud TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes; BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo. **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo**. XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2008.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

SCHMITT, Bernd. **Experiential Marketing**, *Journal of Marketing Management*, v. 15, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Porto Alegre; Bookman, 2002 apud MALLMANN, Ana Pereira. **Experiência Gastronômica de Consumo: um estudo sobre a experiência de consumo dos clientes do restaurante Sharin.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

SPANGENBERG, Eric R.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. **Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior?** Journal of Marketing, 60, 67–80, 1996 apud BOSMANS, Anick. **Scents and Sensibility: when do (In) Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?** Journal of Marketing, 2006.

TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes; BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo. **O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo.** XXXII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2008.

VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. **The concept of Sensory Marketing.** Marketing Dissertation, Hogskolan i Halmstad, 2008.

YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric R., **The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times.** Journal of Business Research, v.49, n.2, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução Ana Thorell. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZILLES, Fernanda Pagliarini. **“Se meu jipe falasse”: a experiência de consumo dos usuários de veículos *off road*.** Dissertação de mestrado. Porto Alegre, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

La Suissa

Esta é uma pesquisa para um Trabalho de conclusão de curso de Administração na UFCG. Seus dados não serão utilizados para fins que não acadêmicos.
dúvidas: samuelybbl@gmail.com
***Obrigatório**

Sexo *

Feminino

Masculino

Quantos anos você tem? *

Até 19 anos

De 20 a 25 anos

De 26 a 30 anos

De 31 a 40 anos

Acima de 40 anos

Você trabalha? *

Sim

Não

Qual a renda mensal da sua família? *

Até R\$ 1.500,00

De R\$ 1.501,00 a R\$ 3.500,00

De R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00

De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.500,00

Acima de R\$ 6.500,00

Primeira vez na La Suissa? O que achou do ambiente?
Se não é, pula pra próxima questão ok?

E você que já conhece... O que acha do ambiente?

Você costuma vir acompanhado? *
Quantas pessoas em média vem com você?

Só eu

De 1-2 pessoas

3-4 pessoas

Mais de 4 pessoas

Costuma comer fora de casa? Se sim, com que frequência? *

- Diariamente
- 2-3 vezes na semana
- 1 vez na semana
- Uma vez no mês
- Raramente

Continuar »

*Obrigatório

Parte II

Para cada uma das afirmações abaixo, gostaria que você apontasse seu grau de **CONCORDÂNCIA** através das notas de 1 a 5. Quanto mais próximo de 1, mais você discorda da frase; quanto mais próximo de 5, mais você concorda com a frase

Visão *

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
A iluminação do ambiente me deixa à vontade	<input type="radio"/>				
As cores do ambiente me deixam confortável	<input type="radio"/>				
O layout da loja simplifica o ato de pedir o produto no balcão	<input type="radio"/>				
O modo como os garçons se vestem é importante	<input type="radio"/>				
A decoração da loja é toda coerente	<input type="radio"/>				
Consigo ver a TV facilmente	<input type="radio"/>				
A mobília, talheres e louças aparentam requinte	<input type="radio"/>				
A disposição das mesas favorece a circulação de pessoas	<input type="radio"/>				
A apresentação é boa, consigo "comer com os olhos"	<input type="radio"/>				

Audição *

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Consigo ouvir a música ambiente nitidamente	<input type="radio"/>				
As músicas de plano de fundo são de bom gosto	<input type="radio"/>				
O ambiente é barulhento	<input type="radio"/>				
O primeiro andar é mais silencioso que o térreo	<input type="radio"/>				
O tráfego na rua interfere no som ambiente da loja	<input type="radio"/>				

Tato *

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
A temperatura do ambiente é agradável	<input type="radio"/>				
Os produtos estão sempre quentes quando você os pede	<input type="radio"/>				
As cadeiras são confortáveis	<input type="radio"/>				
Eu não me intimido para tocar no balcão ao fazer meu pedido	<input type="radio"/>				

Olfato

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Consigo sentir o aroma dos produtos recém saídos da cozinha	<input type="radio"/>				
A loja tem um cheiro bom	<input type="radio"/>				
Eu costumo cheirar a comida antes de provar	<input type="radio"/>				
A louça tem aroma de "limpeza"	<input type="radio"/>				

Paladar *

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
O ambiente da loja influencia na minha degustação da comida	<input type="radio"/>				
O pedido que fiz estava tão bom quanto parecia quando olhei no balcão	<input type="radio"/>				
Os pratos da La Suisse são inovadores	<input type="radio"/>				
Estou sempre provando pratos diferentes	<input type="radio"/>				

*Obrigatório

Parte III

Qual o seu prato preferido na La Suissa? Por quê? *

Você acha que a La Suissa é um restaurante que proporciona uma refeição diferenciada? Por quê? *

Quando você sai para lanchar, escolhe a La Suissa por causa do (a)... *

- Localização
- Atendimento
- Qualidade da comida
- Ambiente
- Outro

« Voltar

Enviar

Nunca envie senhas em formulários do Google.

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada

1. Questões gerais

- ✓ Qual é a imagem que pretende passar aos consumidores?
- ✓ Como classifica a relação da La Suissa com o cliente?

2. Gestão do ponto de venda

- ✓ Qual o ponto, em relação à estrutura, mais importante para a comunicação da imagem da La Suissa?
- ✓ O que é da essência da empresa, que dá para refletir em diferentes pontos de venda (como no shopping, por exemplo)?
- ✓ Como você busca diferenciar o ambiente da La Suissa?
- ✓ Quais os diferenciais mais percebidos pelos clientes, ao seu ver?
- ✓ Há diferenciação dos ambientes dentro da própria loja?
- ✓ Qual o papel atribuído ao marketing sensorial no ponto de venda? Por exemplo, ao nível visual (como a cor), música e aroma?
- ✓ A decoração é temática?
- ✓ Por que os clientes preferem a La Suissa a outras doçarias?
- ✓ O que a La Suissa está fazendo para que a preferência seja dela? O que fará?
- ✓ Quais os fatores ou características mais importantes para a experiência do consumidor na sua loja?
- ✓ A loja costuma organizar eventos ou atividades durante o ano? Qual é a periodicidade? Quais os objetivos?
- ✓ Que serviços adicionais existem na La Suissa?
- ✓ Como se trabalham as expectativas dos consumidores, ou seja, que inovações são incorporadas às lojas de forma a motivar uma próxima visita?
- ✓ Que uso você faz de música/som, cheiro e aspectos visuais para estimular o cliente? Acha importante?
- ✓ Sobre o modo que os garçons se vestem, qual o sentido que se quer passar ao cliente com isso?
- ✓ A mobília foi escolhida premeditadamente ou por conveniência?

ANEXOS



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Curso de Administração ☎ (0xx 83) 3310.1217 🖨
www.ufcg.edu.br

Campina Grande, 10 de abril de 2013.

Prezado Empresário,

Samuely Bezerra Barbosa Laurentino é aluna concluinte do Curso de Administração e está realizando uma pesquisa sobre a influência dos cinco sentidos na experiência de consumo em restaurantes.

O objetivo central dessa pesquisa é analisar os aspectos sensoriais e seu impacto na experiência de consumo na doçaria e restaurante La Suissa. A proposta é a de desenvolver um estudo de caso qualitativo e quantitativo, descrevendo essa realidade.

Na fase de coleta de dados, pretende-se realizar entrevista com o proprietário e aplicação de um questionário estruturado com os clientes na loja.

A fim de viabilizar a execução da pesquisa, solicito sua autorização para que Samuely possa desenvolver o segmento empírico de seu estudo na sua empresa. É importante enfatizar, ainda, que o empresário entrevistado poderá ser identificado por pseudônimo, caso deseje, bem como a empresa pode ser identificada por outro nome. Finalmente, salienta-se que o relatório final da pesquisa será disponibilizado à direção da empresa.

Agradecendo antecipadamente a atenção de V. Sa., despeço-me.

Atenciosamente,

Vinicius Farias Moreira, MSc.

Professor Assistente da UFCG