

Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos

Emotion, environment and tasty: the influence of environmental services in the consumer satisfaction of gastronomic restaurants

Viviane Santos Salazar¹

Salomão Alencar de Farias²

Rafael Lucian³

Resumo

O impacto do ambiente físico nos indivíduos já foi comprovado pela psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), indicando que a primeira resposta às características de um ambiente é emocional. Com base nisso, a literatura de marketing (KOTLER, 1973) e a de serviços (BINTER, 1990) chamam a atenção dos gestores para o papel da atmosfera e do ambiente de serviços nos encontros com os consumidores.

O objetivo deste artigo é investigar a relação do ambiente de serviço com a satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. Assim, utilizou-se um survey com a aplicação de questionário em uma amostra de 251 consumidores. Os dados obtidos foram analisados por meio de técnicas da estatística descritiva e multivariada. As análises permitiram verificar que a dimensão prazer ativada pelo ambiente liga-se positivamente à satisfação com o serviço e com o ambiente, reforçando que, além do sabor, os clientes desejam um ambiente que desperte emoções positivas.

Palavras-chave: emoções; ambiente de serviços; restaurantes gastronômicos

Abstract

The impact of physical environment on individuals had already been proven by the environmental psychology (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), indicating that the first response to the characteristics of an environment is emotional. On this way, the marketing literature (KOTLER, 1973) and services (BINTER, 1990) are calling attention to the role of managers of the atmosphere and environment services in meetings with consumers. This paper investigates the relationship of the environment of service to the satisfaction of consumers of gastronomic restaurants. Thus, it was conducted a survey with the implementation of the questionnaire with a sample of 251 consumers. The data were analyzed through the techniques of descriptive and multivariate statistics. The tests confirm that the pleasure dimension activated by the environment has positive relationship with satisfaction with the service and the environment, enhancing that beyond the tasty, the customers want an environment that awakens positive emotions.

Key words: emotions; environment services; gastronomic restaurants

¹ Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE (2006). Email: viviane_salazar@yahoo.com.br. Endereço postal: Rua da Amizade 109 apto 302, Graças CEP 52011260 – Recife – PE

² Pós-Doutor em Administração pela Georgia State University (2004). Email: saf@ufpe.br. Endereço postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 CCSA – DCA/PROPAD – Sala D4, CDU CEP: 50670-901 – Recife – PE

³ Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE (2008). Email: lucian@terra.com.br. Endereço postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 CCSA – DCA/PROPAD – Sala D4, CDU CEP: 50670-901 – Recife – PE

1. Introdução

Os estudiosos de *marketing* têm dedicado atenção especial aos impactos que a atmosfera do ponto de venda exerce sobre os consumidores (TURLEY; FUGATE, 1992; BAKER; CAMERON, 1996; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; WAKEFIELD; BLODGETT, 1999; BAKER *et al.*, 2002). Apesar de Kotler (1973) ser considerado um dos primeiros a estudar este tema, outras pesquisas que trabalhavam elementos específicos da atmosfera em ambientes de varejo já haviam sido realizadas dez anos antes, na década de 1960 (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Foi no início da década de 1970 que as pesquisas sobre a influência dos fatores da atmosfera de loja nas reações dos clientes em ambientes de varejo se intensificaram. Kotler (1973) classificou-a como uma importante ferramenta de *marketing*, e Belk (1974) abordou a influência dos fatores situacionais nos comportamentos de compra do consumidor. No campo da psicologia ambiental, Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram um modelo teórico para explicar os efeitos do ambiente sobre os comportamentos dos indivíduos. De acordo com esses autores, as respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento, mediados por reações emocionais: prazer/desprazer, ativação/desativação e dominância/submissão.

A atmosfera de varejo é entendida como todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos — que incluem tanto os clientes quanto os funcionários — e é descrita, em termos sensoriais, por meio de visão, audição, olfato e tato (RIEUNIER, 2002).

Ampliar esse campo de estudo, incluindo outras empresas de serviço, principalmente serviços de lazer — como restaurantes —, pode contribuir, tanto empírica, quanto academicamente, para o desenvolvimento do *marketing*. Os consumidores freqüentam os serviços de lazer por motivos mais hedônicos do que utilitários (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). É importante destacar que o consumo hedônico busca preencher necessidades emocionais (BABIN; DARDE; GRIFFIN, 1994). Assim, por causa do contexto hedônico ou emocional, os consumidores dos serviços de lazer tendem a ser mais sensíveis aos apelos estéticos do ambiente de serviço (WAKEFIELD; BLODGETT, 1994), como no caso dos restaurantes. Alguns estudos comprovam que a atmosfera é um item importante nessa experiência (KOTLER, 1973) e é também um critério decisivo usado pelos clientes, tanto na seleção e segmentação de restaurantes (LEWIS, 1981; AUTY, 1992), quanto na intenção de retornar aos mesmos.

A administração da atmosfera dos restaurantes é relevante, pois o *design* dos locais incorpora numerosos elementos de identidade, todos bastante visíveis, como paredes, pisos, toalhas, guardanapos, prataria, louças, uniformes, garrafas. Esses elementos são ainda mais importantes em restaurantes classificados como gastronômicos ou *gourmets* (LEWIS, 1981) — estabelecimentos que oferecem cardápios e serviços dispendiosos e estão voltados geralmente para o lazer (WALKER; LUNDBERG, 2003). Hoje, os restaurantes não são unicamente lugares onde se paga uma determinada quantia e pode-se realizar uma refeição fora de casa. Vários autores tratam da ação “fazer uma refeição em restaurantes” como uma experiência que pode ser bastante complexa em sua composição (AUTY, 1992; WOOD, 1994; JOHNS; KIVELA, 2001; ANDERSSON; MOSSBERG, 2004; HANSEN; JANSEN; GUSTAFSSON, 2005), uma vez que, em alguns casos, “fazer uma refeição” possui um significado muito mais amplo que a simples nutrição.

Com a proposta de tornar a ida a um restaurante uma ocasião especial que faça parte da memória afetiva das pessoas, surgiu, em 1994, no Brasil, a Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança com a intenção de integrar as diversas cidades do Brasil por meio da culinária, nas suas mais diversas origens e influências. A associação foi inspirada na associação italiana *Unione Ristoranti del Buon Ricordo*, que existe há mais de quarenta anos. Hoje, fazem parte da associação 66 restaurantes de 14 estados do Brasil e do Distrito Federal, que distribuem pratos de cerâmica, pintados à mão, aos clientes que saboreiam uma determinada iguaria do cardápio. Em Pernambuco, existem sete restaurantes associados, porém apenas cinco, localizados na região metropolitana do Recife, foram campos deste estudo (BOA LEMBRANÇA, 2008).

Nas experiências de consumo, não só em restaurantes como em outros serviços, e nas reações e nos comportamentos dos clientes é inegável também o papel desempenhado pelas emoções (BABIN; DARDEN; BABIN, 1998). Durante os últimos anos, a base econômica moveu-se da produção para o consumo, da esfera da racionalidade para o desejo, do objetivo para o subjetivo. As marcas e os produtos deixaram de lado apenas sua funcionalidade para criar atrativos baseados no simbolismo, no desejo dos consumidores (GOBÉ, 2001), uma vez que os consumidores estão buscando não apenas produtos e serviços, mas, principalmente, experiências, pois os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (PINE; GILMORE, 1998).

Nessa perspectiva, Hirschman e Holbrook (1982, p. 92) apresentaram o conceito de consumo hedônico como sendo a faceta do comportamento do consumidor relativa aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo. Esse conceito evoluiu, dando origem ao chamado “*marketing* experiencial” que tem Schmitt (2002) como um dos seus principais pesquisadores. Para Schmitt (2002), a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia das marcas e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento foram as principais causas da ascensão do *marketing* experiencial. À medida que a empresa proporciona experiências específicas em que os consumidores podem ver, ouvir, tocar e sentir, ela adiciona valor a sua marca (SCHMITT; SIMONSON, 2000). A abordagem do *marketing* experiencial busca concentrar-se nas experiências dos consumidores e criar produtos e serviços que com eles se conectem tanto por meio da mente quanto dos sentimentos.

As experiências são, pois, resultados do encontro e da vivência de situações, são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (SCHMITT, 2002). Nesse contexto, o estudo da emoção, no consumo de bens e serviços, destaca-se nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Dessa forma, as experiências são divididas em módulos estratégicos distintos — sensações, sentimentos, pensamento, ação e identificação — que são implementados por meio dos provedores de experiências: comunicações, identidades visuais e verbais, presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, mídia eletrônica e *websites* e pessoas (SCHMITT, 2002). Assim, os ambientes espaciais, ou seja, a atmosfera de serviço sobressai como um meio dos ofertantes de serviços criarem experiências para os seus clientes.

A compreensão da relação entre a experiência emocional de fazer uma refeição em restaurantes, tendo o ambiente como moderador, e a influência dessa experiência na satisfação dos consumidores, pode revelar aspectos importantes do comportamento destes.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é investigar a relação do ambiente de serviços na satisfação do consumidor e o impacto das emoções ativadas no consumo do serviço em restaurantes gastronômicos.

2 Atmosfera de serviço

A importância da atmosfera de serviço tornou-se evidente após a sua inclusão como um dos elementos-chave dos reconhecidos modelos de conceituação dos encontros de serviço, como a “Metáfora do drama” e como um dos sete “P’s” da gestão do *marketing* (BAKER; CAMERON, 1996), denominado “evidências físicas”. Por suas características de intangibilidade e de produção e consumo concomitantes, a aparência do local onde o serviço é prestado é um dos primeiros indicadores que permitem ao consumidor fazer inferências e julgar a qualidade do que se consome.

Para Eroglu e Machleit (1993), o sintagma “atmosfera do ponto de venda” refere-se a todos os elementos físicos e não-físicos que podem ser controlados a fim de influenciar os comportamentos das pessoas, tanto clientes quanto funcionários. Esses elementos podem ser múltiplos e incluem estímulos do ambiente, como cor, odor, música, iluminação, arquitetura e elementos artificiais. Assim, amplia-se a definição, pois os elementos da atmosfera são descritos de maneira mais complexa. Neles, os autores incluem também os funcionários como pessoas suscetíveis de serem influenciadas pela atmosfera de serviço. Englobando esses elementos, Rieunier (2002) define a atmosfera como tudo aquilo que pode ser controlado a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas e físicas/comportamentais dos indivíduos, clientes e empregados, que são descritas em termos sensoriais por meio de visão, audição, olfato e tato.

Entretanto essa atmosfera não tem a mesma importância para todos os tipos de empresas de serviço, pois elas diferem em graus de complexidade e pela necessidade da presença física dos clientes. De acordo com esse pensamento, Zeithaml e Bitner (2003) propuseram uma classificação de empresas de serviço utilizando-se duas dimensões. A primeira dimensão refere-se à complexidade dos serviços: desde cenários simples, como um caixa eletrônico, até os mais complexos, como restaurantes, hotéis e hospitais. A segunda dimensão diz respeito aos sujeitos afetados pelo cenário de serviços: de um lado encontram-se os chamados auto-serviços, nos quais o cliente desempenha a maior parte das atividades; e, no outro extremo, estão as empresas de serviço à distância. Entre os dois extremos, estão os serviços interpessoais. Os restaurantes, campo de estudo deste trabalho, encaixam-se nesta categoria, pois tanto os clientes quanto os funcionários devem estar presentes nos cenários de serviços.

2.1 Dimensões da atmosfera de serviço

A atmosfera de serviço pode abranger diferentes variáveis de acordo com a abordagem escolhida. Uma das mais frequentemente usadas é fazer a diferenciação entre a pessoa (eu) e as características físicas ao redor (o não-eu) (KOTLER, 1973).

Baker (1986) propõe dividir o ambiente físico em três componentes:

1. fatores do ambiente que podem ou não ser percebidos pelos consumidores, mas que afetam os sentidos humanos — aroma, temperatura, música;

2. fatores de *design* que são perceptíveis pelos consumidores;
3. fatores sociais, ou seja, as pessoas no ambiente.

Turley e Milliman (2000), com base na revisão teórica dos vários artigos que estudaram a atmosfera de serviço, propuseram cinco categorias atmosféricas: o exterior, que inclui arquitetura externa, sinalização, estacionamento e ambiente de entorno; o interior, isto é, iluminação, música, cores, odores e temperatura do ambiente; o *layout* e o *design*, formados por variáveis de *merchandising*, fluxo de tráfego e questões de localização; o ponto de compra e decoração que agrega elementos atmosféricos, como *displays*, disposição dos produtos e elementos interativos; as variáveis humanas que se referem aos uniformes dos funcionários e à quantidade de pessoas no ambiente. Tais categorias devem estar alinhadas com a estratégia da empresa para que esta se torne eficaz.

Um dos fatores que se destaca, principalmente nas empresas de serviço, é o ambiente social que compreende as relações entre os consumidores e entre estes e os funcionários. Para Martin e Pranter (1989), nos ambientes de serviço, os clientes potencialmente influenciam a satisfação ou a insatisfação do grupo, pois eles fazem parte do serviço. Assim, inevitavelmente, os clientes se identificam ou não com os demais. A relevância dessa identificação vai variar de acordo com o tipo de serviço e será bem mais importante em serviços que possuam as seguintes características: os em que os indivíduos estejam próximos fisicamente; em que a comunicação entre todos seja facilitada; em que os clientes tenham que, ocasionalmente, esperar; em que o ambiente de serviço atraia diferentes tipos de consumidores; ou em que se espera que os clientes compartilhem tempo, espaço ou utensílios, como em restaurantes ou campos de golfe (MARTIN; PRANTER, 1989).

Ressalte-se, portanto, que a interação entre clientes e funcionários pode ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços (GREWAL; SHARMA, 1991). Vale lembrar que a interação entre clientes e funcionários em um restaurante inclui uma gama variada de fatores, tais como a rapidez do pagamento, a atenção dos funcionários e a confiança nos relacionamentos (HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005). Segundo esses mesmos autores, a experiência de consumo em um restaurante compõe-se de cinco fatores:

1. o produto principal — a comida e a bebida;
2. o interior do restaurante;
3. as interações sociais;
4. a companhia;
5. a atmosfera do lugar.

Observadas essas assertivas, no próximo item, a temática explorada será a das experiências de consumo em restaurantes.

3. Experiências de consumo em restaurantes

Os restaurantes são organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa para a entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviços (KOTLER, 1973).

Estudos aqui revisados abordam tanto a perspectiva instrumental quanto a hedônica da ação de fazer refeições em restaurantes (HANSEN; JENSEN; GUSTAFSSON, 2005). Analisada em uma perspectiva instrumental, a essência desse tipo de serviço consiste no atendimento à necessidade de alimentação; já em uma perspectiva hedônica, consiste na venda da “experiência de fazer uma excelente refeição”.

Assim, o tipo e a qualidade da comida além dos preços oferecidos são fatores decisivos para a escolha de um restaurante e para o retorno ao local (LEWIS, 1981). Aliados a esses quesitos, surgem outros fatores: o estilo do restaurante, a atmosfera, a busca de novas experiências e as questões de conveniência — que se destacam como importantes, não só no processo de escolha (AUTY, 1992; KIVELA, 1997), mas também como critério de retorno e na comparação entre as expectativas dos clientes e a *performance* do restaurante (JOHNS; KIVELA, 2001).

Esses fatores variam conforme o tipo de restaurante e a ocasião. Na pesquisa desenvolvida por Lewis (1981) ao estudar três tipos de restaurantes — populares, temáticos e *gourmets* —, a qualidade da comida foi apontada como o primeiro critério de escolha em qualquer um deles. A atmosfera foi citada como o terceiro fator na escolha de restaurantes temáticos e *gourmets* e como o segundo na escolha de restaurantes populares. No estudo de Kivela, (1997) apesar de ele também concluir que esses fatores de seleção variam de acordo com o tipo de restaurante, revelaram-se algumas respostas diferentes: a qualidade da comida é decisiva para a escolha de restaurantes *gourmets* e temáticos, mas não para restaurantes populares e *fast-foods*; a atmosfera é muito importante na preferência por restaurantes temáticos e *gourmets*, mas não por restaurantes populares ou *fast-foods*.

As ocasiões de consumo, estudadas por Kivela (1997), que levam os consumidores a freqüentarem restaurantes podem ser categorizadas em: comemorações, negócios, ocasiões sociais e conveniência/refeição rápida. Daí revela-se que a qualidade e o tipo do alimento são fatores essenciais nas comemorações e nas ocasiões de negócios; a localização é importante para a ocasião de conveniência; o prestígio destaca-se nas comemorações e nos negócios; a atmosfera é uma variável relevante nas ocasiões de negócios.

Hanefors e Mossberg (2003) pesquisaram as dimensões que caracterizam uma experiência extraordinária em um restaurante. Dessa forma, concluíram que as experiências extraordinárias devem ser atípicas ou não-usuais no sentido de serem novas ou escassas na realidade do dia-a-dia. Apresentaram, pois, cinco dimensões inter-relacionadas: motivação e expectativa que ocorrem antes da experiência; interação e envolvimento que acontecem durante a experiência; e satisfação que é uma dimensão pós-experiência.

Liga-se, dessa forma, a motivação à expectativa, e Zeithaml e Bitner (2003) descrevem diferentes tipos de expectativa variando em um contínuo que vai do nível mais alto de “expectativas, idéias ou desejos” até o mais baixo que é a “expectativa mínima tolerável”. Na experiência ordinária em um restaurante, os clientes sabem o que esperar. No caso de uma experiência extraordinária, o cliente provavelmente não tem nenhum *script*. O cliente

não sabe o que esperar, ou alguma surpresa que o cliente não poderia supor acontece. O envolvimento ocorre, pois, tanto na dimensão cognitiva quanto na emocional.

A refeição realizada durante o horário de trabalho representa geralmente uma experiência ordinária, enquanto que é extraordinária a experiência de uma refeição feita como um escape no dia-a-dia (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). A satisfação em uma experiência extraordinária no restaurante tende a transformar-se em encantamento quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente. Esse encantamento pode resultar de uma fantástica apresentação de alimentos e bebidas, da companhia do cliente na refeição ou quando a atmosfera é fabulosa. Dessa forma, quando o cliente tem uma prazerosa experiência sensorial em um restaurante, tende a ter uma resposta positiva, isto é, a situação faz com que se sinta feliz. (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Ao abordar-se a experiência em um restaurante, constata-se que qualquer proprietário de um bom restaurante sabe que, além de servir uma boa comida, deve também proporcionar uma experiência sensorial completa: talheres adequados de fácil manuseio, boa apresentação do prato, decoração e iluminação agradáveis (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Nessa abordagem do consumo, estudar as emoções humanas parece ser essencial para o entendimento das dimensões hedônicas. Desde a década de 1980, as emoções começaram a ser consideradas como um fator relevante para as decisões de compra, conforme já discutido em tópicos anteriores. Hirschman e Holbrook (1982) foram os primeiros pesquisadores a definir o consumo hedônico como a faceta do comportamento do consumidor, relativa aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo.

As respostas emocionais ao consumo não se restringem a “gostar ou não gostar”, mas incluem emoções, como paixão, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza (HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982). Muitos dos principais conceitos referentes às emoções são trazidos de ramos correlatos ao *marketing*, como a psicologia e a psicologia ambiental conforme abordado a seguir.

4. Emoções no consumo

Caracterizar emoção e distingui-la de outros sentimentos não tem sido um problema fácil de resolver (RICHINS, 1997). Segundo esta autora, torna-se necessário diferenciar emoção de construtos similares. O humor é mais duradouro e de menor intensidade do que a emoção (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Outro aspecto capaz de diferenciar a emoção refere-se à forma como esse sentimento surge. A emoção é uma resposta de uma avaliação sobre algum evento externo, mas é necessário salientar que não é o evento específico que provoca a emoção, mas sim a avaliação psicológica realizada pelo indivíduo, por isso é que as pessoas podem ter reações emocionais distintas a um mesmo estímulo. Para Oliver (1997), o afeto refere-se aos sentidos, opondo-se às interpretações cognitivas. A emoção é, pois, mais cognitiva que o afeto.

Corroborando esse pensamento, Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) argumentam que a terminologia referente às emoções, nas pesquisas científicas, tem pouca consistência. Termos — como afeto, emoção, humor e atitude — têm sido frequentemente usados de modo intercambiável na literatura.

Uma perspectiva diferente para conceituar-se emoção é o objetivo, ou o estado desejado, que os indivíduos buscam. Quando alcançam seus propósitos, associam as emoções positivas a um desejo de continuar com o evento que causou prazer. O não-cumprimento dos objetivos poderá causar emoções negativas e o desejo de afastar-se do motivo causador da emoção (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). A relevância das emoções para o estudo do comportamento do consumidor gerou a necessidade da elaboração e da aplicação de instrumentos capazes de mensurar os aspectos emocionais durante as experiências de consumo.

Nos trabalhos de *marketing*, um dos modelos mais utilizados para mensurar a emoção durante as experiências de consumo é o DES — *Differential Emotions Scale* (Escala diferencial de emoções) —, elaborado por Izard (1977), cuja proposta se baseia em estudos sobre as expressões faciais evidenciadas pelos indivíduos em experimentos; é, portanto, um modelo que se propõe a acessar as emoções básicas ou combinações de emoções experimentadas pelos indivíduos. Uma variação desse modelo é o DES-II que difere da primeira escala por buscar identificar a frequência com que os indivíduos experimentam as emoções descritas em um período de tempo determinado (IZARD, 1977).

A escala utilizada nesta pesquisa que busca identificar as emoções ativadas por meio do ambiente de consumo é a que foi proposta por Mehrabian e Russel (1974) a qual mensura as emoções — prazer/desprazer, ativação/desativação, dominância/submissão — por meio de 12 itens dicotômicos.

5. Satisfação do consumidor e a experiência de consumo

A satisfação do consumidor é um conceito muito importante para as empresas, pois há evidências estratégicas que relacionam a satisfação com o desempenho geral das organizações. Foi na década de 1970, por meio de trabalhos sobre a desconformação das expectativas e sua influência na avaliação dos produtos que a satisfação do consumidor começou a ser legitimada como campo de pesquisa.

Com o trabalho preliminar de Cardozo (1965), o campo de estudo da satisfação do consumidor evoluiu para uma consistente corrente de pesquisa. Segundo Farias (1997), cinco teorias do processo de satisfação foram propostas: desconformação da expectativa, teoria da assimilação, teoria da equidade, teoria da atribuição e teoria do desempenho (qualidade percebida).

Nesse contexto, Mano e Oliver (1993), argumentam que as conceitualizações de satisfação com produtos estavam baseadas exclusivamente em avaliações cognitivas. Os consumidores formam suas expectativas de pré-consumo, observam a *performance* do produto, comparam as expectativas com a *performance* executada, formam percepções de desconformação e, por fim, obtêm seu julgamento de satisfação (OLIVER, 1993). Complementando esse pensamento, Oliver (1997) afirma que a satisfação podia ser entendida como o julgamento dos aspectos do produto ou do serviço que proporcionaram um considerável grau de preenchimento das expectativas dos clientes.

Hill (1986) divide a *performance* em duas dimensões: a técnica e a funcional. A primeira é “o que” o cliente está recebendo, tido como o elemento central; enquanto a segunda relaciona-se com “como”, “porque”, “onde” e “quando” o serviço é entregue. Baseado

nessa argumentação, pode-se considerar a relevância do ambiente de serviço visto que este representa “onde” o serviço é entregue.

A satisfação nos serviços dos restaurantes foi estudada por Dube, Laurette e Miller (1994) os quais concluíram que a satisfação, nesse caso, é resultado de uma confluência de atributos, como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera. É importante entender o que compõe a satisfação do consumidor, pois é, freqüentemente, usada como indicadora do retorno ou não dos clientes aos restaurantes. A satisfação com o ambiente de serviço foi teorizada como um dos aspectos da satisfação geral (LUCAS, 2003), por isso é importante também pesquisar se a primeira está positivamente relacionada com a segunda.

Analisando-se o aspecto gerencial, a satisfação é hoje uma meta perseguida pelas empresas, pois clientes satisfeitos são menos suscetíveis a mudanças de marca, tendem a estabelecer vínculo emocional com os estabelecimentos, promovem o boca-a-boca positivo, são mais rentáveis e tendem a ser mais leais (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Diante do exposto, percebe-se que, mesmo com inúmeros estudos realizados, a satisfação ainda é um tema a ser explorado por toda a complexidade que evoca em situações distintas. Com base nesse referencial teórico, apresentam-se, então, as proposições investigadas neste artigo.

P1: A atmosfera do restaurante está relacionada positivamente com o prazer no momento do consumo.

P2: A atmosfera do restaurante está relacionada positivamente com a ativação no momento do consumo.

P3: O prazer está positivamente relacionado com a satisfação em relação ao ambiente do restaurante (aproximação).

P4: O prazer está positivamente relacionado com a satisfação do serviço oferecido pelo restaurante (aproximação).

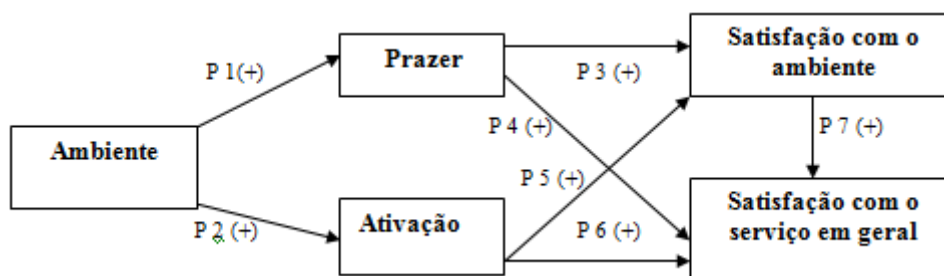
P5: A ativação está positivamente relacionada com a satisfação relativa ao ambiente do restaurante (aproximação).

P6: A ativação está positivamente relacionada com a satisfação pelo serviço do restaurante (aproximação).

P7: A satisfação com o ambiente está positivamente relacionada com a satisfação pelo serviço do restaurante.

O esquema teórico que investiga a relação entre ambiente, emoções e satisfação, de acordo com a Figura 1, ilustra as proposições da pesquisa. O esquema explica, pois, as possíveis relações entre os construtos investigados e uma categoria de serviços específica.

Figura 1 — Esquema teórico do estudo a ser investigado



Os construtos atmosfera e ambiente de serviços são usados como sinônimos, e a definição deles é a de Rieunier (2002), que define a atmosfera como todos os elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas e físicas ou comportamentais dos indivíduos, clientes e empregados, e que é descrita em termos sensoriais por meio de visão, audição, olfato e tato. Para os construtos das emoções de prazer e ativação, tomou-se como base os trabalhos de Mehrabian e Russel (1974). Para esses autores, o prazer refere-se à medida pela qual a pessoa se sente bem, feliz ou satisfeita ao interagir com o ambiente. Já a ativação refere-se a quão alerta, estimulada ou ativada a pessoa se sente na situação. Por fim, para o construto satisfação, o conceito adotado foi o de Oliver (1997) no qual a satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. Dessa forma, é o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado com o consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos.

Diante do exposto, argumenta-se que a atmosfera do restaurante, no momento do consumo, despertará emoções de prazer e ativação. Essas emoções, por sua vez, terão influência positiva na satisfação dos clientes com o ambiente do restaurante e com o serviço oferecido. A satisfação com o ambiente influenciará, assim, positivamente a satisfação geral dos clientes com o restaurante.

6. Procedimentos metodológicos

É importante destacar que a pesquisa realizada para verificação das proposições teve caráter descritivo. Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva caracteriza-se por prover detalhamentos sobre determinado objeto de estudo. Entre seus objetivos, pode-se enquadrar a caracterização de grupos relevantes e a estimativa de percentual numa população sobre determinado comportamento, ou, ainda, a identificação do grau de associação entre variáveis. Já Churchill (1999) define uma pesquisa descritiva como a que tenta interpretar e transformar fatos ou fenômenos em elementos práticos e significativos para a solução de problemas.

A amostra não-probabilística foi recrutada nos restaurantes da Associação da Boa Lembrança, localizados na região metropolitana de uma grande cidade do Nordeste brasileiro, e foi finalizada com 251 respondentes.

Realizou-se a coleta de dados em cinco restaurantes associados. Para a amostra, observou-se, em todos os dias da semana, o horário do jantar, durante 15 dias. A escolha desse

horário justifica-se uma vez que os fatores que influenciam os clientes a gastar mais em um restaurante diferem entre as ocasiões de almoço e jantar. Ainda de acordo com esse estudo, os clientes, durante o jantar, tendem a buscar mais a satisfação das necessidades sociais e intelectuais do que na hora do almoço em que o interesse é maior pela satisfação da necessidade fisiológica.

Para facilitar o processo de aplicação dos questionários, no sentido de efetuar perguntas compreensíveis para os respondentes, usaram-se escalas previamente desenvolvidas por outros pesquisadores e já consolidadas em pesquisas de *marketing*, que são apresentadas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

Dimensão	Autor	Item	Tipo de Escala
Ambiente	Bitner, 1992	28	Tipo Likert 7 pontos
Emoções com o ambiente	Mehrabian e Russel, 1974	12	Diferencial semântico
Satisfação com ambiente e serviço	Oliver, 1997	2	Tipo Likert 7 pontos

7. Análise e discussão dos resultados

Ao iniciar a apresentação dos resultados, é necessário comentar sobre o perfil dos entrevistados. As estatísticas descritivas caracterizam o perfil dos respondentes da amostra estudada, composta por 251 indivíduos, e alguns aspectos referentes aos hábitos de consumo em restaurantes gastronômicos. A maioria dos respondentes da pesquisa é do sexo feminino (53%), com idade entre 10 e 28 anos (27%), casada (60%), com renda superior a R\$ 6.000,00 (44%) e com curso de graduação completo (39%). Observou-se também que 75% já freqüentaram o restaurante pesquisado duas ou mais vezes.

A primeira escala analisada foi a relativa ao *Servicescape* (BITNER, 1992), composta inicialmente de 28 itens. O coeficiente de consistência interna, alfa (α) de Cronbach, para essa escala foi de 0,95. De maneira geral, todos os itens do ambiente de serviço apresentaram médias elevadas, ficando a maioria deles acima de cinco (a escala varia entre 1 e 7). Os itens que apresentaram as maiores médias foram limpeza dos restaurantes (6,48), presteza (6,44) e amizade dos empregados (6,40), além do número suficiente de empregados para atender aos clientes (6,44). O item que obteve a menor média foi o estacionamento (3,87), pois nenhum dos restaurantes pesquisados possui um estacionamento próprio e buscam suprir a falta oferecendo serviço de manobrista pago ou pagando a seguranças particulares que vigiam os carros dos clientes na chegada e na saída.

A segunda escala analisada foi a de Prazer-Ativação-Dominância proposta por Mehrabian e Russel (1974). Com os procedimentos da análise, os 18 itens originais da escala foram reduzidos para 12 itens dicotômicos, sendo seis deles relativos à dimensão Prazer e seis à dimensão Ativação. Em estudos feitos anteriormente usando essa mesma escala, a Dominância não foi significativamente relacionada com nenhuma medida de aproximação ou afastamento (DONOVAN; ROSSITER, 1982) e, por isso, não foi considerada para análise.

As emoções com médias próximas a 6,00 foram aborrecido/não aborrecido (6,49), insatisfeito/satisfeito (6,15), irritado/contente (5,96) e infeliz/feliz (5,90) — todas referentes à emoção/prazer. As emoções com pontuações próximas a 5,00 foram agitado/tranquilo (5,48), excitado/relaxado (5,15), desesperado/esperançoso (4,96), desativado/ativado (4,81) e estimulado/calmo (4,73). E as emoções com pontuação próximas a 4,00 foram sonolento/alerta (4,33), inquieto/lento (4,33), entediado/nervoso (3,83). Estas últimas demonstram uma neutralidade dos respondentes quanto a essas emoções.

A escala de satisfação utilizada neste trabalho foi baseada em Oliver (1997), e os índices obtidos indicam que os clientes estão satisfeitos, tanto com o ambiente de serviço (6,08), quanto com os serviços em geral (6,3). A primeira obteve uma média menor, pois a segunda é muito mais abrangente e considera outros aspectos além do ambiente, como o serviço prestado pelos garçons, a qualidade dos materiais usados e a qualidade e o sabor dos alimentos.

A identificação de fatores envolvidos no bloco de perguntas sobre ambiente de serviço foi feita por meio da análise fatorial dos componentes principais, utilizando-se a técnica de “Rotação Varimax dos eixos” que permitiu identificar cinco fatores no referido bloco de perguntas, com cerca de 66% de variância acumulada. O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach, foi 0,95. O valor da estatística de KMO foi igual a 0,929 que é bem superior a um valor não aceitável. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$).

O primeiro fator (F1), denominado “excelência do serviço”, foi definido pelos itens empregados amigáveis, empregados prestativos, boa aparência dos empregados, número suficiente de empregados, materiais agradáveis e de qualidade e limpeza do restaurante, apresentou um coeficiente alfa de 0,912 e registrou a maior média (6,392), revelando que os indivíduos da amostra valorizam mais a limpeza e os empregados dos restaurantes. Os itens desta dimensão estão relacionados com a qualidade e a limpeza, tanto dos serviços prestados, quanto dos materiais usados nesse serviço. Os itens limpeza e materiais de qualidade, apesar de não estarem diretamente relacionados com os empregados, ligam-se, de forma indireta, a eles, pois os empregados são responsáveis, tanto pela limpeza do restaurante, como pela manipulação da maioria dos materiais usados — copos, talheres, toalhas, travessas etc. Outros estudos comprovam que a aparência dos empregados está ligada à percepção de limpeza do ambiente de varejo (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996).

O segundo fator (F2), chamado de “arquitetura/decoração”, formou-se pelos itens ambiente físico superior, ambiente físico impressionante, arquitetura atrativa, esquema atrativo de cores, estilo dos acessórios na moda, banheiros apropriados e cheiro agradável. Este fator obteve um coeficiente alfa de 0,862 e a média mais baixa (5,256).

O terceiro fator (F3) gerado, “ambiente físico”, formado pelos itens ambiente físico positivo, ambiente físico agradável e estrutura física agradável, obteve um coeficiente alfa de 0,881 e uma média de 6,016 e foi a segunda dimensão mais valorizada pelos clientes, talvez por ser um fator mais abrangente que tratou o ambiente físico de maneira holística.

O quarto fator (F4), denominado “estímulos sonoros”, agrupou os itens música de fundo apropriada, espaço suficiente e nível de barulho aceitável, com um coeficiente alfa de

0,704 e uma média de 5,377. A análise para o agrupamento destes três itens em um só fator pode ser explicada pela relação do espaço físico com o nível de barulho deles.

O quinto (F5) e último fator, denominado “outros clientes”, reuniu os itens identificação com os clientes do restaurante, clientes amigáveis e clientes com boa aparência. Este fator obteve um coeficiente alfa de 0,752 e apresentou uma média de 5,445 e foi a terceira dimensão mais valorizada pelos entrevistados.

O trabalho original de Mehrabian e Russel (1974) propõe que se represente a escala por três fatores — prazer/ativação/dominância —, e que se descarte este último de estudos anteriores por não ser estatisticamente significativo. Dessa forma, por esta escala já ter sido utilizada em estudos anteriores, optou-se por calcular o alfa dos fatores prazer e ativação, e excluiu-se a dominância. Considerando-se, no arquivo de dados, os valores não-informados (*missing data*), substituídos pela média da coluna (variável) a que pertencem, obtém-se para a escala PAD com os 12 itens, um coeficiente alfa de *Cronbach* de 0,7411. Para a dimensão ativação, formada pelos itens agitado/tranquilo, excitado/relaxado, estimulado/calmo, desativado/ativado, sonolento/alerta e inquieto/lento, obteve-se um alfa de *Cronbach* de 0,5033. Para a dimensão prazer, formada pelos itens aborrecido/não-aborrecido, desesperado/esperançoso, irritado/contente, entediado/nervoso, insatisfeito/satisfeito e infeliz/feliz, o referido coeficiente é 0,7455. Com a finalidade de aumentar o valor de alfa para ativação, após vários ensaios sobre as correlações, retirou-se o item 34 “estimulado/calmo”; assim, o novo valor de alfa para a escala PAD (11 itens), aumentou para 0,7685, o novo valor de alfa para a dimensão ativação (cinco itens) ampliou-se para 0,5782 e o valor de alfa para a dimensão prazer, obviamente continuou o mesmo (0,7455), considerando-se este o resultado para as análises subseqüentes.

A dimensão ativação, mesmo apresentando um coeficiente alfa abaixo do ideal (MALHOTRA, 2001), foi apreciada nas análises posteriores, pois a teoria apresenta suporte para ela (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

Para identificar a relação das emoções ativadas no consumo com a satisfação do consumidor com o ambiente de serviço e a relação da satisfação do consumidor com o ambiente de serviço e a satisfação geral do consumidor com o serviço no restaurante, realizou-se uma análise de regressão múltipla. A fim de proporcionar uma melhor visualização das hipóteses testadas nesta etapa, apresenta-se um quadro resumo dos resultados encontrados:

Quadro 2 — Resultados dos testes das proposições

Proposições	Resultados	Estimativas
P1: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “prazer”.	Confirmada	$r^2 = ,229$ GL = 250 F=74,062
P2: As características da atmosfera do restaurante influenciam positivamente os estados emocionais dos consumidores “ativação”.	Não-confirmada	$r^2 = ,057$ GL = 250 F=14,944
P3: O prazer está positivamente ligado à satisfação com o ambiente do restaurante.	Confirmada	$r^2 = ,232$ GL = 250 F=74,987
P4: O prazer está positivamente ligado à satisfação com o serviço do restaurante.	Confirmada	$r^2 = ,219$ GL = 250 F=69,698
P5: O estado de ativação está positivamente ligado à satisfação com o ambiente do restaurante.	Não-confirmada	$r^2 = ,041$ GL = 250 F=10,751
P6: O estado de ativação está positivamente ligado à satisfação com o serviço do restaurante.	Não-confirmada	$r^2 = ,030$ GL = 250 F=7,791
P7: A satisfação com o ambiente está positivamente ligada à satisfação com o serviço do restaurante.	Sim	$r^2 = ,440$ GL = 250 F=195,869

8. Conclusões

O objetivo principal deste artigo foi verificar a relação do ambiente de serviço com as emoções da satisfação do consumidor nos restaurantes gastronômicos. A gestão de ambientes de serviço tem buscado envolver os consumidores em experiências de consumo, afetando as reações emocionais e o comportamento deles durante a experiência. Nesse sentido, o setor de serviços de restaurantes foi escolhido para a operacionalização da pesquisa, pois as empresas de serviço além de servir uma boa comida devem também proporcionar uma experiência sensorial completa, como talheres de fácil manuseio, boa apresentação do prato, decoração e iluminação agradáveis (SCHMITT; SIMONSON, 2000), ou seja, os estabelecimentos precisam apresentar um ambiente de serviço complexo. Além disso, considerou-se ainda o fato do crescimento deste setor no estado de Pernambuco que é considerado o terceiro pólo gastronômico do Brasil e do setor de serviços em geral.

As análises da escala de *Servicescape* (BITNER, 1992) indicam que o ambiente pode ser dividido em cinco dimensões: empregados/limpeza, arquitetura/decoração, ambiente físico, estímulos sonoros e outros clientes, sendo a primeira dimensão uma das mais valorizadas pelos clientes. Assim, apresenta-se como uma contribuição prática desta pesquisa que os donos de restaurantes devem investir mais em limpeza e na qualificação de mão-de-obra.

Quanto às emoções sentidas pelos clientes, percebe-se que tendem a classificar-se como positivas; o que corrobora outros estudos que mesclaram ambientes de serviços hedônicos

e emoções (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HANEFORS; MOSSBERG, 2003). A emoção/ativação não foi considerada como um antecedente da satisfação do consumidor, tanto com o ambiente, quanto com o serviço do restaurante; o que contraria outros estudos que utilizaram estes construtos em outros ambientes de serviço, como o varejo (DONOVAN; ROSSITER, 1982; FOXALL; GREENLEY, 1999; MACHLEIT; EROGLU, 2000). Assim, os clientes de restaurantes gastronômicos tendem a preferir ambientes de serviço em que eles não fiquem alerta e ativados. Isso talvez se explique pelo fato de os restaurantes serem ambientes aonde os consumidores vão para relaxar e, por isso, não desejem altos níveis de ativação; ou pela ativação acontecer antes do momento de consumo quando os clientes escolhem os restaurantes que irão freqüentar.

Por fim, percebe-se que apenas a emoção/prazer, ativada no consumo, é um antecedente importante da satisfação do consumidor, tanto com o ambiente de serviço, quanto com o serviço como um todo em restaurantes, corroborando os achados de Wakefield e Blodgett (1994).

Considerando-se alguns aspectos da metodologia empregada para a operacionalização desta pesquisa, algumas limitações inevitavelmente surgem, como a impossibilidade de generalização e o fato de a maior parte da literatura ser internacional, não existindo uma base conceitual sólida sobre o tema no País.

Este artigo contribui, dessa forma, de forma teórica e prática para os campos de administração de *marketing* de serviços, em especial no reforço do ambiente de serviço, como uma importante ferramenta de gestão de *marketing*, principalmente quando se trata de serviços essencialmente hedônicos como restaurantes gastronômicos.

Os restaurantes gastronômicos que desejem satisfazer o consumidor devem investir em ambientes que despertem o prazer dos clientes e, ao mesmo tempo, suscitem níveis baixos de ativação, pois a ativação não foi fortemente relacionada nem com a satisfação com o ambiente e nem com a satisfação com o serviço em geral, talvez porque os consumidores, quando freqüentam restaurantes, têm também a intenção de relaxar.

Sugere-se, portanto, em futuros estudos sobre o tema, desenvolver trabalhos semelhantes em outros ambientes de varejo, como hotéis, cabeleireiros e, ainda, em outros tipos de restaurantes, como *fast foods* ou temáticos para que os achados possam ser comparados, ou mesmo desenvolver pesquisas qualitativas para investigar o que constitui um ambiente prazeroso em restaurantes.

Referências bibliográficas

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDERSSON, Tommy D.; MOSSBERG, Lena. The dinning experience: do restaurants satisfy customer needs?. **Food Service Technology**, California: v. 4, p. 171-177, 2004.

AUTY, Susan. Choice and segmentation in the restaurant industry. **The Service Industries Journal**, United Kingdom: v.12, n.º 3, 1992.

BABIN, Barry; GRIFFIN, Mitch; DARDEN, William. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 20, n.º 4, p. 644-656, 1994.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science Journal**, United Kingdom: v. 27, n.º 2, p.184-206, 1999.

BAKER, J. The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: **The service marketing challenge: integrate for competitive advantage**. Chicago: AMA, 1986.

BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. **Academy of Marketing Science Journal**, United Kingdom: v. 24, n.º 4, p. 338-349, 1996.

_____; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Chicago: v. 66, n.º 2, p. 120-141, 2002.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELK, Russell W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago: v. 11, n.º 2, 156-163, 1974.

BITNER, Mary Jo. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, Chicago: v. 54, n.º 1, p.71-84, 1990.

_____. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**, Chicago: v. 56, n.º 2, p.57-71, 1992.

BOA LEMBRANÇA. *Website* da Associação da Boa Lembrança. Disponível em: <<http://www.boalembanca.com.br>>. Acesso em: 2 jan. 2008.

CARDOZO, Richard N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Chicago: v. 2, p. 244-249, 1965.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. S: Dryden Press, 1999.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, United Kingdom: v. 58, n.º 1, p.34, 1982.

DUBE, Laurette; RENAGHAN, Leo M.; MILLER, Jane M. Measuring customer satisfaction for strategic management. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, New York: v. 35, n.º 1, p.39-48, 1994.

EROGLU, Sevgin A; MACHLEIT, Karen A. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. **Advances in Consumer Research**, Minnesota: v. 20, n.º 1, p.34, 1993.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21, 1997, Rio de Janeiro, **Anais...: ANPAD**, 1997.

FOXALL, Gordon R.; GREENLEY, Gordon E. Consumer's emotional responses to service environments. **Journal of Business Research**, Chicago: v. 46, p.149-158, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GREWAL, Dhruv; SHARMA, Arun. The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, Columbia: v. 11, n.º 3, p.13-23, 1991.

HAIR, Joseph et al. **Multivariate Data Analysis**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, Colorado: vol. 9, n.º 3, p. 249, Summer 2003.

HANSEN, Kai V.; JENSEN, Oystein; GUSTAFSSON, Inga-britt. The meal experience of à la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, United Kingdom v. 5, n.º 2, p.135-151, 2005.

HIGHTOWER, Roscoe; BRADY, Michael K.; BAKER, Thomas L. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. **Journal of Business Research**, Chicago: v. 55, p. 697-707, 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Chicago: v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elisabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 9, p, 112-126 set., 1982.

IZARD, Carroll. **Human emotion**. Nova Iorque: Plenum Press, 1997.

JOHNS, Nick; KIVELA, Jaksa Jack. Perceptions of the first time restaurant customer. **Food Service Technology**, United Kongdom: v.1, p.5-11, 2001.

_____; PINE, Ray. Consumer behavior in the food service industry: a review. **Hospitality Management**, Athens: v. 21, p.119-134, 2002.

KIVELA, Jaksa Jack. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, United Kingdom: v. 9, n.º 3, p.116-123, 1997.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, United Kingdom: v. 49, p. 48-64, Winter 1973.

LEVESQUE, T.; MCDUGALL, G.H.G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, United Kingdom: v. 14, n.º 7, p.12-20, 1996.

LEWIS, C.C. The effects of parental firm control: a reinterpretation of the findings. **Psychological Bulletin**. Columbia: v. 90, p.547-563, 1981.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, Minnesota: v.18, 729-735, 1991.

MACHLEIT, Karen A.; EROGLU, Sevgin A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. **Journal of Business Research**, Chicago: v. 49, p.101-111, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, Charles L.; PRANTER, Charles A. Compatibility management: customer-t-costumer relationships in service environments. **The Journal of Services Marketing**, United Kingdom: v. 3, n.º 3, p.5-15, 1989.

MEHRABIAN A.; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, Chicago: p. 86-91, Summer 1982.

OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 20, p. 418-430, 1993.

_____. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. US: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, United Kingdom: v. 64, p. 12-40, Spring 1988.

PINE, J; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston: v. 76, n.º 4, p.97-105, 1998.

RICHINS, Marsha. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 24, n.º 2, p.127-146, 1997.

RIEUNIER, Sophie. **Le marketing sensorial du point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**. 1ed. Dunod: France: 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

_____; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SHERMAN, Elaine; MARTHUR, Anil; SMITH, Ruth B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, New Jersey: v. 14, n.º 4, p. 361-378, 1997.

SULEK, Joanne M.; HENSLEY, Rhonda L. The importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, New York: v. 45, n.º 3, p. 235-247, 2004.

SUMMERS, Teresa A.; HEBERT, Paulette, R. Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**, Chicago: v. 54, p.145-150, 2001.

TURLEY, L. W.; FUGATE, Douglas L. The multidimensional nature of service facilities: viewpoints and recommendations. **The Journal of Services Marketing**, United Kingdom: v. 6, n.º 3, p. 37-46, 1992.

_____; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, Chicago: v. 49, p.193-211, 2000.

WAKEFIELD, K., BLODGETT, J. "The importance of servicescapes in leisure service settings", **Journal of Services Marketing**, Chicago: Vol. 8 No.3, pp.66-76, 2004.

WALKER, John R.; LUNDBERG, Donald E. **O restaurante: conceito e operação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Consumer Research**, Chicago: v. 24, p. 258-270, 1987.

WOOD, Roy C. Dining out on sociological neglect. **British Food Journal**, United Kingdom: v. 96, n.º 10, p.52 1994.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003, p. 231-253.