

**FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO**

**Mestrado Profissional em Administração**

**Bruno Pellizzaro Dias Afonso**

**INFLUÊNCIAS DO AMBIENTE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:**

**um estudo comparativo em dois restaurantes de culinária japonesa**

Pedro Leopoldo - MG

2007

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Bruno Pellizzaro Dias Afonso**

**Influências do ambiente da prestação de serviços no  
comportamento do consumidor:**

um estudo comparativo em dois restaurantes de culinária japonesa

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

**Orientador:** Dr. Mauro Calixta Tavares.

Pedro Leopoldo - MG

Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo

2007

A256i

AFONSO, Bruno Pellizzaro Dias

Influências do ambiente da prestação de serviços no comportamento do consumidor: um estudo comparativo em dois restaurantes de culinária japonesa / Bruno Pellizzaro Dias Afonso. - 2007.

125 f., enc.

Orientador: Dr. Mauro Calixta Tavares.

Dissertação (mestrado) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

Referências : f. 121-125

1. Comportamento do Consumidor, - 2. Ambiente de Serviços, - 3. Psicologia Ambiental, - 4. Atitude, - 5. Norma Subjetiva, - 6. Controle Comportamental Percebido, - 7. Intenção Comportamental, - 8. Teoria do Comportamento Planejado, - 9. Restaurantes de Culinária Japonesa. I. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo. II. Título.

CDU : 658.89

# **FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO**

## **Mestrado Profissional em Administração**

Dissertação intitulada “Influências do ambiente da prestação de serviços no comportamento do consumidor: um estudo comparativo em dois restaurantes de culinária japonesa”, de autoria do mestrando Bruno Pellizzaro Dias Afonso, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares – FPL - Orientador

---

Prof. Dr. Lúcio Flávio Renault de Moraes – FPL

---

Prof. Dr. José Edson Lara – CEPEAD - UFMG

---

Prof. Dr. Luis Aureliano Gama de Andrade  
Coordenador do MPA – FPL

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2007

***Para as pupilas dos meus olhos  
Cecília e Maura.***

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por tudo que me concedeu, aos meus pais pela presença constante ao meu lado, ao meu irmão Marcelo e a minha avó Eunice pelo enorme apoio, à Cecília pela carinhosa companhia, aos amigos e familiares pela torcida e pelos momentos de muita alegria.

Ao Professor Mauro Calixta Tavares, pela amizade, pelos conhecimentos proporcionados em suas disciplinas e pela sábia orientação, sem a qual este trabalho não teria sido possível.

À Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, nas pessoas da Professora Zélia de Cerqueira Barbosa e do Professor Eduardo de Assis Duarte, que me proporcionou a oportunidade de realizar o Curso de Mestrado.

À Professora Adelaide Baêta que orientou a minha iniciação no Programa de Mestrado Profissional em Administração.

Aos Professores do Curso de Mestrado, Adelaide Maria Coelho Baêta, Domingos Antônio Giroletti, Haroldo Guimarães Brasil, Juliano Lima Pinheiro, Lúcio Flávio Renault de Moraes, Luis Aureliano Gama de Andrade, Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos, Mauro Calixta Tavares, Tarcisio Afonso, Valéria Maria Martins Júdice e Vera L. Cançado, pelos profundos conhecimentos que me foram repassados.

Aos meus colegas do Curso de Mestrado, em especial ao Gustavo Antônio Mendes Filho e Roney Rajão Ferreira, pelo compartilhamento de seus conhecimentos e amizade.

Aos profissionais da Secretaria do Curso de Mestrado, Assis, Jussara, Reginaldo e Vânia, pela sempre cordial e competente assistência nas providências administrativas.

Aos funcionários, clientes e parceiros dos restaurantes Banzai e Sakê, nas pessoas de Jefferson Nilton de Oliveira e Luiz Gustavo Vieira Unelo, pelo apoio na pesquisa realizada.

À Fatec – Faculdade de Tecnologia do Comércio – representada pelo seu diretor Dr. Salvador Ohana, pela colaboração e apoio na minha iniciação como docente.

## RESUMO

As transformações na sociedade e nas relações de consumo, impregnadas por motivações hedonistas, demandam estudos continuados para a compreensão do comportamento do consumidor. Em especial, o comportamento do consumidor associado ao ambiente de serviços tem sido objeto de recentes pesquisas. Para estudar a influência da atmosfera da prestação de serviços sobre o comportamento do consumidor, propôs-se estudar o efeito dos principais fatores do cenário temático sobre a intenção comportamental dos clientes, tendo como moldura a culinária japonesa. A associação do modelo PAD – *Pleasure-Arousal-Dominance* – da Psicologia Ambiental, com os preceitos da Teoria do Comportamento Planejado – TCP visou uma melhor compreensão das influências do ambiente no comportamento de compra. A pesquisa teve como objetivo identificar os principais fatores, da atmosfera de serviços, que influenciam a Atitude, a Norma Subjetiva, o Controle Comportamental Percebido e a Intenção Comportamental do Consumidor, em dois restaurantes de culinária oriental. O trabalho foi fundamentado em uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa. Entrevistas semi-estruturadas foram realizadas em uma amostra intencional composta por dez clientes do restaurante B e dez clientes do restaurante S. Os resultados demonstram a influência da atmosfera de serviços no comportamento planejado dos consumidores. Identifica-se uma relação congruente entre o público e o ambiente de serviços, cada parte exercendo influências sobre a outra. As teorias da psicologia ambiental e do comportamento do consumidor tendem a reforçar seus vínculos aumentando assim o poder de explicação dos modelos que objetivam estudar as novas relações do consumo.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Ambiente de Serviços, Psicologia Ambiental, Atitude, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido, Intenção Comportamental, Teoria do Comportamento Planejado, Restaurantes de Culinária Japonesa.

## **ABSTRACT**

The transformations in the society and in the relations of consumption, now impregnated with hedonism motivations, require continued studies for understanding the consumer behavior. In Retail Marketing studies, the consumer behavior associated with services environment, has been object of current researches. To study the influence of the consumption atmosphere on the behavior of the consumer, it was proposed to analyze the effect of the main factors of the thematic atmosphere on the behavior intention of customers, within a frame of Japanese restaurants. The association of PAD's model - Pleasure-Arousal-Dominance - of the Environmental Psychology, with the concepts of the Theory of the Planned Behavior – TPB, aimed at one better understanding of the influences of the “servicescape” in the consumer behavior. The objective of the research was to identify the main factors, of the services ambiance, that play influence in the Attitude, the Subjective Norm, the Perceived Behavior Control and the Behavior Intention of the Consumer, in two restaurants of Japanese food. The work was based on an exploratory research with qualitative approach. Semi-structuralized interviews had been carried through an intentional sample for ten customers of restaurant B and ten customers of restaurant S. The results of this dissertation demonstrate the influence of services atmosphere in the consumers planned behavior. It shows a congruent relationship between the target public and the services environment, each part playing influences on the other. The theories of Environmental Psychology and Consumer Behavior tend to strengthen its bonds thus increasing the power of explanation of the models which aimed to study the new relations of consumption.

Key-Words: Consumer Behavior, Services Environment, Environmental Psychology, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Behavior Intention, Theory of the Planned Behavior, Japanese Food Restaurants.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1	O modelo de Mehrabian-Russell	39
Figura 2.2	O modelo Servicescape de Bitner	44
Figura 2.3	Visão Tradicional dos Três Componentes da Atitude	62
Figura 2.4	Visão prevalecente da atitude, da intenção comportamental e do comportamento	63
Figura 2.5	Teoria da Ação Racionalizada	68
Figura 2.6	Influência do Controle Comportamental Percebido na Intenção Comportamental	71
Figura 2.7	Teoria do Comportamento Planejado	73
Figura 2.8	Modelo utilizado pela pesquisa	76

## LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1	Roteiro para Entrevistas Semi-Estruturadas com os Clientes	84
Quadro 4.1	Organização dos Resultados da Pesquisa	89
Quadro 4.2	Influência do ambiente de serviços no comportamento planejado dos clientes do restaurante B	99
Quadro 4.3	Influência do ambiente de serviços na intenção comportamental dos clientes do restaurante B	100
Quadro 4.4	Influência do ambiente de serviços no comportamento planejado dos clientes do restaurante S	112
Quadro 4.5	Influência do ambiente de serviços na intenção comportamental dos clientes do restaurante S	113
Quadro 4.6	Diferenças da influência do cenário nos dois ambientes estudados	116

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1</b>	<b>Contextualização do problema .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>Questão orientadora da pesquisa.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.1</b>	<b><i>Objetivo Geral.....</i></b>	<b>21</b>
<b>1.3.2</b>	<b><i>Objetivos Específicos .....</i></b>	<b>22</b>
<b>1.3.3</b>	<b><i>Justificativa .....</i></b>	<b>22</b>
<b>1.3.4</b>	<b><i>Estrutura do Trabalho.....</i></b>	<b>24</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1</b>	<b>Teorias Gerais sobre o Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1.1</b>	<b><i>Teorias Racionais do Comportamento do Consumidor .....</i></b>	<b>27</b>
<b>2.1.2</b>	<b><i>Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor .....</i></b>	<b>28</b>
<b>2.1.3</b>	<b><i>Teorias Comportamentais sobre o Consumidor .....</i></b>	<b>30</b>
<b>2.1.4</b>	<b><i>Teoria da Aprendizagem Cognitiva .....</i></b>	<b>31</b>
<b>2.1.5</b>	<b><i>Teorias Sociais sobre o Comportamento do Consumidor .....</i></b>	<b>32</b>
<b>2.1.6</b>	<b><i>Teorias que fundamentam os modelos da dissertação.....</i></b>	<b>33</b>
<b>2.1.7</b>	<b><i>Componentes do Modelo PAD.....</i></b>	<b>33</b>
<b>2.1.7.1</b>	<b>Estímulos ambientais .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.7.2</b>	<b>Respostas Emocionais .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.7.3</b>	<b>Comportamento do Consumidor .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.8</b>	<b><i>Componentes da Teoria do Comportamento Planejado.....</i></b>	<b>34</b>
<b>2.1.8.1</b>	<b>Atitude do Consumidor .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.8.1.1</b>	<b>Componentes Cognitivos.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.8.1.2</b>	<b>Componente Afetivo .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.8.2</b>	<b>Norma Subjetiva.....</b>	<b>35</b>

2.1.9	<i>Controle Comportamental Percebido</i> .....	35
2.2	Fundamentos da Psicologia Ambiental .....	37
2.2.1	<i>O Modelo de Mehrabian e Russel</i> .....	38
2.2.1.1	Estímulos do Ambiente .....	39
2.2.1.2	Estados Emocionais .....	41
2.2.1.3	Respostas dos Consumidores.....	42
2.2.2	<i>O Modelo “Servicescape” de Mary Bitner</i> .....	43
2.2.2.1	Dimensões Ambientais.....	45
2.2.2.2	Servicescape Percebido .....	46
2.2.2.3	Moderadores das Respostas dos Consumidores e Colaboradores .....	47
2.2.2.4	Respostas Internas ao Ambiente.....	49
2.2.2.5	O Comportamento do Consumidor no modelo do Servicescape .....	50
2.2.3	<i>Contribuições de outros autores no campo da psicologia ambiental</i> .....	51
2.2.3.1	Contribuições para a compreensão do ambiente de serviços.....	52
2.2.3.2	Contribuições para a compreensão da resposta emocional do consumidor.....	53
2.2.3.3	Contribuições para a compreensão das respostas comportamentais ao ambiente percebido .....	56
2.3	Modelos para analisar a intenção comportamental .....	58
2.3.1	<i>Modelos de Formação de Atitude</i> .....	59
2.3.1.1	Modelos de Três Componentes de Atitude.....	60
2.3.1.2	Modelo de Atitude de Multiatributos .....	63
2.3.1.3	Modelo de atitude em relação ao comportamento .....	65
2.3.1.4	Teoria da Ação Racionalizada.....	66
2.3.1.5	Teoria do Comportamento Planejado.....	69
2.4	Modelo para análise do impacto da atmosfera do serviço na intenção comportamental .....	74
3	METODOLOGIA .....	77

3.1	Caracterização da Pesquisa .....	77
3.2	Estratégia da Pesquisa e Método de Coleta de Dados .....	78
3.3	Delineamento da Pesquisa .....	80
3.3.1	<i>Unidade de Análise</i> .....	80
3.3.2	<i>Unidade de Observação</i> .....	81
3.3.3	<i>Amostra Pesquisada</i> .....	82
3.3.4	<i>Roteiro para realização das Entrevistas Semi-Estruturadas</i> .....	82
3.3.5	<i>Coleta dos Dados</i> .....	85
3.4	Procedimentos Analíticos .....	85
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....	88
4.1	Apresentação e análise das entrevistas realizadas no restaurante B, localizado no shopping aberto de bairro .....	90
4.1.1	<i>Ambiente de Serviços Percebido</i> .....	90
4.1.1.1	Dimensão Social.....	90
4.1.1.2	Dimensão de Design .....	91
4.1.1.3	Dimensão das Condições Ambientais .....	92
4.1.2	<i>Impacto do Ambiente de Serviços na Atitude</i> .....	93
4.1.2.1	Impacto do Ambiente de Serviços nas Crenças Cognitivas .....	93
4.1.2.2	Impacto do Ambiente de Serviços nos Sentimentos .....	94
4.1.3	<i>Impacto do Ambiente de Serviços na Norma Subjetiva</i> .....	94
4.1.4	<i>Impacto do Ambiente de Serviços no Controle Comportamental Percebido</i> .....	95
4.1.5	<i>Impacto do Ambiente de Serviços na Intenção Comportamental</i> .....	96
4.1.6	<i>Síntese do Impacto do Ambiente no Comportamento Planejado do Cliente do Restaurante B</i> .....	97
4.2	Apresentação e análise das entrevistas realizadas no restaurante S, exclusivo, localizado em rua de bairro nobre.....	101

4.2.1	<i>Ambiente de Serviços Percebido</i> .....	101
4.2.1.1	Dimensão Social.....	101
4.2.1.2	Dimensão de Design.....	102
4.2.1.3	Dimensão das Condições Ambientais .....	103
4.2.2	<i>Impacto do Ambiente de Serviços na Atitude</i> .....	103
4.2.2.1	Impacto do Ambiente de Serviços nas Crenças Cognitivas .....	103
4.2.2.2	Impacto do Ambiente de Serviços nos Sentimentos .....	104
4.2.3	<i>Impacto do Ambiente de Serviços na Norma Subjetiva</i> .....	106
4.2.4	<i>Impacto do Ambiente de Serviços no Controle Comportamental Percebido</i> .....	108
4.2.5	<i>Impacto do Ambiente de Serviços na Intenção Comportamental</i> .....	109
4.2.6	<i>Síntese do Impacto do Ambiente no Comportamento Planejado do Cliente do Restaurante S</i> .....	110
4.3	Comparação do impacto do ambiente de serviço nos restaurantes B e S . .....	114
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS .....	117
5.1	Conclusões.....	117
5.2	Limitações da Pesquisa.....	119
5.3	Recomendações de Novos Estudos.....	120
6	REFERÊNCIAS.....	121

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do problema

Em 18 de junho de 1908, quando a embarcação a vapor Kasato-Marú atracou no porto de Santos, iniciou-se no Brasil a miscigenação de duas culturas diferentes, a cultura brasileira com a cultura japonesa. Os imigrantes que aportaram no Brasil encontraram na lavoura do café a principal fonte de emprego e renda. Todavia, a situação para eles era adversa, desde a adaptação ao clima, quanto aos costumes, cultura e culinária brasileira. Todavia, pouco a pouco os imigrantes japoneses foram se adaptando à Cidade de São Paulo, introduzindo no país os seus próprios costumes, tradições e hábitos alimentares. Hoje, o Brasil é o país que possui a maior comunidade japonesa fora do Japão, com cerca de 1,5 milhões de nipo-brasileiros, concentrados principalmente na cidade de São Paulo onde existe um bairro japonês denominado Liberdade. Neste bairro são comercializados produtos de tradição japonesa, muitos deles associados à indústria alimentícia. Os restaurantes japoneses do bairro são freqüentados tanto pelos nipônicos como pelos paulistanos amantes da forma peculiar japonesa de tratar os alimentos. A gastronomia japonesa foi gradualmente ganhando espaço nos restaurantes de São Paulo, conquistando parte da população paulista pelo sabor, leveza e propriedades saudáveis. A partir de São Paulo a culinária japonesa se expandiu para todo o território nacional e a cada dia ganha mais adeptos no Brasil. Os restaurantes

japoneses tornaram-se um sucesso em outros Estados brasileiros e a gastronomia nipônica encontrou segmentos de mercado próprios que a apreciam.

Tendo em vista a atual complexidade das relações de consumo e as múltiplas motivações do consumidor moderno, este é muitas vezes mais influenciado pelas experiências adquiridas do que pela maximização da utilidade, ou pelo melhor valor racional das alternativas disponíveis (FIRAT; SHULTZ, 1997). Nesta perspectiva, ganham relevância os rituais de compra e os cenários locais, como principais determinantes do comportamento do consumidor (FIRAT *et al*, 1995).

Nos estudos do Marketing de Varejo, o comportamento do consumidor associado ao ambiente de serviços tem sido alvo de recentes pesquisas, visando compreender as reações dos consumidores à atmosfera da loja. Visto por este ângulo, o comportamento do consumidor passa a estar intimamente ligado ao próprio cenário ou ambiente onde o consumo se processa.

O ambiente de serviço é em geral percebido de forma integrada. A percepção do ambiente resulta das interações entre dimensões de ordem social, de design e ambiental (GREWAL; BAKER, 1994). A dimensão social emerge de relacionamentos entre as pessoas presentes no ambiente de serviços, especialmente entre funcionários e clientes e entre os próprios clientes. Os fatores de design estão relacionados ao conforto, às facilidades e à arquitetura do local. Enquanto as condições ambientais são formadas por elementos percebidos pelos cinco sentidos humanos: visão, audição, paladar, olfato e tato. Entre os elementos capazes de

despertar os cinco sentidos humanos podem ser destacados: a iluminação, a música ambiente, o sabor de alimentos para degustação, as essências aromáticas e a temperatura local.

As teorias que propõem explicar o consumo, associando-o ao cenário de serviço, têm sido objeto de validações recentes e serão consideradas neste trabalho de pesquisa, que tem como moldura a culinária japonesa. A atmosfera que reveste a culinária japonesa é rica em rituais, costumes, representações e símbolos. A milenar cultura oriental e a sua forma peculiar de preparação e ingestão de alimentos despertam curiosidade e emoção. O consumidor é envolvido pelo consumo de experiências proporcionado pelas interações simbólicas entre os clientes e a atmosfera de serviço.

Algumas pessoas amenizam a realidade ingressando em um mundo de ilusões e fantasias. Talvez para escapar da vida real, onde se é obrigado a conviver com rotinas, com desafios, com fatos difíceis de aceitar, como a dor e a morte, assim como com escassez de recursos, o ser humano procura refúgio no mundo lúdico, na fantasia e na fuga para o irreal. A atmosfera que circunda o ritual do preparo e ingestão dos alimentos em um restaurante japonês pode contribuir para o mundo fantasioso para quem busca uma viagem a um mundo de ilusões e devaneios.

Os restaurantes de culinária japonesa no Brasil têm, de forma geral, se empenhado em proporcionar aos consumidores a vivência de experiências extravagantes quando comparadas àquelas provocadas nos ambientes de cultura ocidental.

Alguns procuram oferecer momentos memoráveis para a atração do consumidor. Em alguns locais, o cenário temático é cuidadosamente planejado para proporcionar aos clientes sensações que conduzam à cultura oriental, por meio de costumes, hábitos e comportamentos.

Os rituais, a simbologia e as expressões idiomáticas próprias mostram a face exótica da gastronomia japonesa. A substituição dos talheres convencionais da alimentação ocidental pelos “pauzinhos” (hashis) usados pelos japoneses faz com que muitas pessoas se sintam diferentes. As formas de preparação e denominações incomuns para os alimentos, como o sushi e o sashimi, assim como para as bebidas, o sakê, e para o preparador dos alimentos, o sushiman, entre outras, colaboram para construir uma atmosfera lúdica de mistérios e encantos. Frequentar um restaurante japonês pode ter alguma associação com uma viagem a um mundo especial e excêntrico.

Por um lado têm-se os atrativos utilitaristas de uma alimentação saudável, leve, saborosa e nutritiva proporcionada pelos pratos japoneses. Por outro lado existe a atmosfera, o lúdico, a fantasia, a sensação e as emoções de ser diferente. Uma combinação de ambas as motivações, a utilitária ou cognitiva e a emocional ou afetiva, em uma dosagem ainda desconhecida, marcam os desejos explícitos e ocultos dos amantes da gastronomia japonesa.

Para entender os benefícios procurados pelos consumidores na gastronomia japonesa, torna-se também importante considerar a classificação de suas necessidades como descritas em Solomon (2002, p. 97):

- biogênicas ou básicas: são associadas aos elementos imprescindíveis à sobrevivência, como alimento, ar, água;
- psicogênicas: surgem na convivência da pessoa com uma determinada cultura, como necessidades de status, poder, associação;
- utilitárias: estão voltadas para os benefícios encontrados nos atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como, por exemplo, a quantidade de calorias em um sushi japonês;
- hedônicas: estão associadas a busca do prazer, são subjetivas e próprias da experiência, baseada na crença de que o consumo pode proporcionar alegria, autoconfiança, fantasia, como exemplo o consumo do sakê ou de uma receita oriental exótica.

Uma situação de consumo pode proporcionar a satisfação de várias necessidades simultaneamente, pois as classificações não são mutuamente exclusivas. Os consumidores podem buscar em suas ações a satisfação de mais de uma necessidade acima descrita. Todavia é importante considerar a necessidade mais relevante em uma situação de consumo, para compreender as principais motivações presentes na compra.

Para analisar a influência da atmosfera de consumo sobre o comportamento do consumidor, propõe-se a estudar os principais fatores, do ambiente de serviços, que influenciam a intenção comportamental de consumidores, em um restaurante japonês situado em rua de bairro nobre e em um restaurante japonês localizado em “shopping center” de bairro de classe média. A intenção comportamental, por sua vez é considerada sob a perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 258). De acordo com a TCP a intenção comportamental do consumidor é formada por três dimensões: O Controle Comportamental Percebido, A Norma Subjetiva e a Atitude do Consumidor em relação ao comportamento. O Controle Comportamental Percebido retrata a crença do consumidor sobre a facilidade para realizar o comportamento. A Norma Subjetiva engloba a crença do consumidor sobre as expectativas dos grupos sociais de referência, em relação ao seu comportamento. A Atitude do Consumidor retrata a sua percepção favorável ou desfavorável ao objeto de análise. A Atitude do Consumidor, por sua vez, é constituída pelos componentes cognitivos e afetivos. A dimensão cognitiva, também denominada por crenças, pode ser desdobrada em crenças descritivas, avaliativas e normativas. As crenças descritivas explicitam uma qualidade ou resultado, enquanto as crenças avaliativas representam preferências e percepções pessoais e as crenças normativas estão associadas a juízos éticos e morais em relação ao comportamento. O componente afetivo manifesta em seus sentimentos e emoções, em resposta a um estímulo, como aquele proporcionado pela atmosfera da prestação de serviços.

Concluindo a contextualização do problema, a questão orientadora da presente pesquisa pode ser formulada como apresentada a seguir.

## **1.2 Questão orientadora da pesquisa**

Como a atmosfera de serviços, em um restaurante de culinária japonesa em shopping center de bairro e em um restaurante de culinária japonesa exclusivo de rua, influencia a Atitude, a Norma Subjetiva, o Controle Comportamental Percebido e a Intenção Comportamental do Consumidor?

## **1.3 Objetivos**

Para responder a questão formulada são estabelecidos os seguintes objetivos:

### ***1.3.1 Objetivo Geral***

A pesquisa teve como objetivo geral identificar, descrever e analisar como os principais fatores da atmosfera de serviços influenciam a Atitude, a Norma Subjetiva, o Controle Comportamental Percebido e a Intenção Comportamental do Consumidor.

### **1.3.2 *Objetivos Específicos***

Para a consecução do objetivo geral supra formulado, foram estabelecidos os objetivos específicos que o completam e que são a seguir anunciados:

- Levantar os principais componentes da atmosfera de serviço, nos dois restaurantes japoneses, como reconhecidos pelos clientes.
- Analisar o impacto da atmosfera de serviço na Atitude do Consumidor.
- Analisar o impacto da atmosfera de serviço na Norma Subjetiva do Consumidor.
- Analisar o impacto da atmosfera de serviço no Controle Comportamental Percebido do Consumidor.
- Identificar a influência da atmosfera de serviço na Intenção Comportamental do Consumidor.

### **1.3.3 *Justificativa***

Na literatura estudada tem sido reconhecida a necessidade de se elaborar novos construtos para melhor compreender o comportamento do consumidor (CHIA, 1995; FIRAT e SHULTZ, 1997). As variáveis de natureza geográfica, demográfica e psicográfica têm apresentado pouco poder de explicação em muitas circunstâncias (HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005). Com base nesta constatação novas abordagens do consumidor se fazem necessárias, com objetivo de complementar ou

até mesmo substituir critérios baseados somente nas características básicas dos compradores.

Estudos recentes colocam no epicentro do consumo os rituais de compra e as influências da atmosfera da prestação de serviços (FIRAT *et al*, 1995). Compartilhando desta visão, Carvalho e Motta (2002) interpretam o comportamento do consumidor como um ritual de aquisição de símbolos e imagens percebidas, com objetivo de aproximação ou distanciamento dos grupos de referências. O indivíduo passa a almejar produtos e serviços que promovam a sua imagem. O significado do consumo passa a incorporar a sua capacidade de preencher os valores do indivíduo e de propagar a sua imagem. Muitas vezes o indivíduo busca no consumo um meio para identificar-se ou distinguir-se dos seus grupos de referência.

Em outro sentido, Firat e Shultz (1997) afastam a idéia de que a compra é resultado de uma simples visão utilitária de custos e benefícios e reforçam o valor das experiências proporcionadas pelo consumo. As novas teorias interpretam o ambiente como um espaço de interações simbólicas entre os clientes e o fornecedor de produtos e serviços. O cenário do serviço é reconhecido como responsável por parte das experiências memoráveis do consumo, exercendo assim influência significativa no comportamento do consumidor.

A justificativa desta pesquisa se baseia no fato de que os estudos anteriores, que serviram de marco teórico para esta dissertação, tiveram como foco a influência da atmosfera de serviços apenas nas emoções dos clientes. Com objetivo de alargar esta

visão, a pesquisa foi dirigida para analisar os impactos de cenários temáticos na intenção comportamental dos consumidores dentro da perspectiva da Teoria do Comportamento Planejado. Por um lado, o estudo pretendeu incorporar novas perspectivas ao campo da psicologia ambiental pela integração de dois modelos que são tradicionalmente apresentados de forma separada na literatura do comportamento do consumidor. Por outro lado, pode servir de referência para o estudo de cenários temáticos e seus impactos no comportamento de consumo em ambiente varejista e de prestação de serviços.

#### ***1.3.4 Estrutura do Trabalho***

No capítulo 1 é tecida uma introdução ao estudo do tema proposto. Nesta introdução são apresentadas: a contextualização do problema, a questão orientadora da pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa do estudo assim como a estrutura do trabalho.

No capítulo 2 é desenvolvida a fundamentação teórica na qual a pesquisa foi fundamentada. No referencial teórico é apresentada uma panorâmica de algumas teorias gerais sobre o comportamento do consumidor e teorias específicas nas quais está fundamentada a dissertação.

O capítulo 3 é devotado à elaboração da metodologia utilizada no estudo. É caracterizado o tipo de pesquisa, são apresentados os modelos utilizados para estruturar a investigação, são também descritos o método utilizado para coleta dos dados, o delineamento da pesquisa e os procedimentos analíticos.

No capítulo 4 são apresentados e discutidos os resultados encontrados na investigação. É descrito e analisado o ambiente de serviço percebido pelos entrevistados, assim como são reportados e interpretados os impactos da atmosfera da prestação de serviços sobre as crenças, a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido dos consumidores.

No capítulo 5 são tecidas as conclusões juntamente com as limitações da dissertação e as proposições para novos estudos. A seguir são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Teorias Gerais sobre o Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor recebe contribuições de várias áreas do conhecimento. Portanto, qualquer tentativa de identificar as raízes e o histórico desta disciplina irá defrontar com o imenso desafio de pesquisar o tema em outros campos do saber. Solomon (2002, p. 40) enfatiza a característica multidisciplinar da ciência do comportamento do consumidor reconhecendo que “é difícil imaginar um campo que seja mais interdisciplinar”. Uma das formas de organizar o estudo do comportamento do consumidor e lidar com a característica multidisciplinar desse ramo do conhecimento e por meio do exame das diferentes escolas ou teorias, agrupadas estas pelos pressupostos essenciais sobre o ser humano. Sem o propósito de tratar todas as classificações encontradas na literatura, as principais teorias existentes sobre o Comportamento do Consumidor podem ser concentradas nas seguintes categorias (GIGLIO, 2002, p. 45).

- Teorias Racionais do Comportamento do Consumidor
- Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor
- Teorias Comportamentais sobre o Consumidor
- Teoria da Aprendizagem Cognitiva
- Teorias Sociais sobre o Comportamento do Consumidor

A seguir é apresentada uma panorâmica sobre cada uma destas teorias. Após esta apresentação são descritas, na seção 2.2, as bases conceituais da psicologia ambiental, campo que fundamenta diretamente o desenvolvimento do presente estudo e que trata das influências do ambiente da prestação de serviços no comportamento do consumidor.

### **2.1.1 Teorias Racionais do Comportamento do Consumidor**

As Teorias Racionais sobre o comportamento do consumidor estão fundamentadas no consumo consciente e racional ou ainda no consumo utilitarista. As motivações afetivas e emocionais são desprezadas, diante do poder da cognição para explicar o comportamento. O comportamento é essencialmente visto como fruto da razão (GIGLIO, 2002, p. 53).

No passado o Marketing já foi considerado como sendo nada mais que a Economia Aplicada. Na perspectiva econômica os consumidores agem de forma racional, ponderando custos e benefícios de suas ações, com objetivo de otimizar a satisfação ou utilidade (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 16). Nas Ciências Econômicas, Jeremy Bentham (1748-1832) e John Stuart Mill (1806-1873) foram os precursores da doutrina utilitarista que é fundamentada no princípio do bem-estar máximo. Ressalte-se que a proposta inicial de Stuart Mill estava assentada mais nos princípios da ética do que em elaborações econômicas. Conforme a doutrina utilitarista os seres humanos e em

especial os consumidores agirão em busca da maior quantidade de bem estar. Todavia, a abordagem dos economistas clássicos para o comportamento do consumidor esteve sempre fundamentada em suposições a priori. O consumidor sempre se comportava com racionalidade, completo conhecimento das alternativas, preferências estáveis ao longo do tempo e em permanente busca da maximização da sua utilidade. Estas suposições constituíam o ponto de partida para a formulação das teorias. Pode-se entender que a teoria econômica relegou ao segundo plano a pesquisa do comportamento consumidor na vida real, preferindo racionalizar, quando não simplificar, o comportamento humano. Como esclarece Giglio (2002, p. 57) “A teoria está mais voltada à explicitação do que deve ser e tem pouco interesse pelo foco descritivo”.

### ***2.1.2 Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor***

No final do século dezenove e início do século vinte, Sigmund Freud desvendou a influência do inconsciente no comportamento das pessoas. Nasceu assim a Teoria Psicanalítica que procura explicar o comportamento humano impregnado por motivações inconscientes. Estudos posteriores, envolvendo vários autores e fundamentados nas descobertas de Freud, estabeleceram a visão Psicanalítica do Comportamento do Consumidor. Outros pensadores, tidos como dissidentes, criaram escolas alternativas, como a chamada Psicologia Profunda ou Analítica que tem Jung como seu principal expoente. As aplicações práticas no campo do Marketing ficaram por conta de vários acadêmicos, dentre os quais Ernest Dichter, considerado o Pai da Pesquisa Motivacional. Dichter fundou em 1946 o Instituto de Pesquisa Motivacional, sendo reconhecido como o primeiro a utilizar o termo “Grupo de Foco” e também como

criador do slogan da ESSO “Ponha um Tigre no seu Tanque” (Solomon, 2002, p. 140).

As Teorias da Motivação estabelecem a ênfase no comportamento do consumidor ditado pela emoção, tendo como base os afetos conscientes ou inconscientes. A Escola Psicanalítica propõe que a consciência nada mais é do que uma prisioneira do inconsciente. Por este motivo, as reais motivações para o comportamento de consumo habitariam nos mistérios da mente humana. Em última instância, o comportamento do consumidor almejaria a satisfação de desejos inconfessáveis ou impulsos incompreendidos. A interação entre os três sistemas freudianos: o id, o superego e o ego, explicariam os significados mais profundos da motivação para o consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 83). Para decifrar as verdadeiras razões para o consumo, desde que, pela teoria psicanalítica, o consciente estaria subordinado ao inconsciente, foram propostas as técnicas da pesquisa motivacional, dentro das quais se insere o grupo de foco de Dichter (SOLOMON, 2002, p. 140). A entrevista em profundidade, outra técnica da pesquisa motivacional, assemelhando-se a uma sessão de psicanálise, procuraria extrair, da fala livre dos entrevistados, os motivos latentes do comportamento (MOWEN; MINOR, 2003, p. 117).

Por outro lado, explorando outra vertente para a motivação humana, a “Hierarquia das Necessidades Humanas”, proposta por Abraham Maslow em 1943, em seu artigo “A Theory of Human Motivation”, constituiu importante contribuição da psicologia para a compreensão do comportamento do consumidor, com foco nas necessidades. Em 1954 Maslow publica a sua conhecida Pirâmide da Hierarquia das Necessidades na clássica obra “Motivation and Personality”. Em 1970, Maslow introduz dois novos níveis para o

ápice da sua pirâmide, logo abaixo das “Necessidades de Auto-realização”, constituindo respectivamente “Compreensão Cognitiva – de aquisição e compreensão do conhecimento” e “Necessidades Estéticas, Artísticas, Criativas – de criar e experimentar o belo, o equilíbrio, as estruturas” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 91).

### **2.1.3 Teorias Comportamentais sobre o Consumidor**

As Teorias Comportamentais do consumidor, também conhecidas como Behaviorismo, colocam ênfase no comportamento humano observável. A Escola Behaviorista talvez constitua o marco mais importante da contribuição da psicologia para o estudo do comportamento do consumidor. O termo Behaviorismo foi cunhado por John B. Walton em 1913, revelando o comportamento como reação aos estímulos do ambiente (KARSAKLIAN, 2004, p. 27). As experiências posteriores de Frederick B. Skinner em ratos, pombos e guaxinins datam dos anos 1930 e resultaram em seu livro de 1938 “O Comportamento dos Organismos”. Em 1953 Skinner publica o clássico livro “Ciência e Comportamento Humano” que constituiu um marco para a psicologia comportamentalista.

Referindo-se à Escola Behaviorista, Karsaklian ( 2004, p. 23) afirma que “O que está em estudo é tudo que é observável”. Um estímulo é aplicado em um organismo, que no caso desta escola é considerado uma “caixa preta” e a resposta do organismo é observada. O behaviorismo considera o comportamento sendo determinado pelo hábito e pelo impulso, sem aprofundar os processos de aprendizagem. Reconhecidas como

teorias estímulo-organismo-resposta, as teorias comportamentais se concentram “... nos estímulos que os consumidores selecionam do ambiente e os comportamentos perceptíveis que daí resultam” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 139). Ivan Pavlov constituiu o pioneiro da teoria do “condicionamento clássico” da escola comportamental, enquanto que Frederick B. Skinner é o principal teórico do “condicionamento instrumental”. A diferença básica entre o condicionamento instrumental, também chamado de condicionamento operacional, e o condicionamento clássico é que no primeiro caso o consumidor aprende por meio de um processo de tentativa e erro, em vez do simples processo associativo do condicionamento clássico (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 144).

#### ***2.1.4 Teoria da Aprendizagem Cognitiva***

A aprendizagem cognitiva difere das teorias comportamentais do aprendizado, por que assume o aprendizado como um processo de pensamento e solução de problemas em vez do resultado de tentativas repetidas. A aprendizagem é baseada na atividade mental complexa e não no simples condicionamento, clássico ou instrumental (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 147). Segundo Karsaklian ( 2004, p. 81) a aprendizagem cognitivista consiste em um processo criativo de formulação e teste de hipóteses, em contraste com o aprendizado pela simples repetição ou associação seguida por recompensas, pressupostos propugnados pela teoria behaviorista.

### **2.1.5 Teorias Sociais sobre o Comportamento do Consumidor**

As teorias sociais sobre o comportamento do consumidor estão fundamentadas na psicologia social e na sociologia, ciências que estudam o comportamento dos grupos. Para fazer parte de um grupo o indivíduo precisa aceitar as normas estabelecidas e valoradas pelo grupo. Desta forma, o consumidor torna-se sujeito às pressões sociais que afetam o seu comportamento de consumo. De acordo com as teorias sociais, o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser explicado, em certas circunstâncias, muito mais pelo meio social e pela cultura do que pela atitude do consumidor em relação ao comportamento. A motivação para o comportamento do consumidor é transferida do indivíduo, que constitui a ênfase das teorias anteriormente apresentadas, para os grupos de influência, entre estes a família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, além da classe social e da cultura (KOTLER, 2000, p. 185). Como reforça Giglio (2002, p. 75) “ ... o fundamento do comportamento de consumo não está na pessoa e sim fora dela, nas regras dos grupos aos quais ela pertence, ou gostaria de pertencer”.

Como foi admitido, esta panorâmica das escolas do comportamento do consumidor não teve a pretensão de ser completa e deve-se reconhecer que várias outras teorias relevantes como a Gestalt, abordagem focada na percepção e no aqui e agora, e a Antropologia do Consumo, que trata dos aspectos simbólicos, não foram apresentadas.

### **2.1.6 Teorias que fundamentam os modelos da dissertação**

O presente trabalho de pesquisa está fundamentado na associação do modelo PAD – Pleasure-Arousal-Dominance – da Psicologia Ambiental à Teoria do Comportamento Planejado – TCP, para explicar a influência do ambiente de serviços no comportamento do consumidor. Como será visto a seguir, o modelo PAD tem sido enquadrado na abordagem de estímulo-organismo-resposta (HOFFMAN; KELLEY; CHUNG, 2003). Esta proposta se enquadra na teoria da Aprendizagem segundo a proposta de Skinner. Trata-se de um modelo que objetiva avaliar o comportamento de aproximação ou retração do cliente, diante dos estímulos da atmosfera de serviço. Interpondo-se entre o comportamento do consumidor e os estímulos ambientais, encontram-se as respostas de natureza emocional do consumidor. O modelo PAD pode, portanto, ser classificado dentro da Teoria Behaviorista. Os principais componentes do Modelo PAD são apresentados a seguir e serão objetos de análise detalhada na seção 2.2.

### **2.1.7 Componentes do Modelo PAD**

#### **2.1.7.1 Estímulos ambientais**

- Sociais
- Ambientais
- De *Design*

### **2.1.7.2 Respostas Emocionais**

- Prazer-Desprazer
- Excitação-Indiferença
- Dominância-Submissão

### **2.1.7.3 Comportamento do Consumidor**

- Aproximação
- Afastamento

Por outro lado, para medir o impacto da atmosfera do estabelecimento no comportamento do consumidor, foram resgatados os conceitos de Atitude, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido do consumidor. Como será visto na seção 2.3, a Teoria do Comportamento Planejado pode ser entendida pelos seguintes componentes:

## ***2.1.8 Componentes da Teoria do Comportamento Planejado***

### **2.1.8.1 Atitude do Consumidor**

#### **2.1.8.1.1 Componentes Cognitivos**

- Crenças Descritivas
- Crenças Avaliativas
- Crenças Normativas

#### 2.1.8.1.2 Componente Afetivo

#### 2.1.8.2 Norma Subjetiva

### 2.1.9 *Controle Comportamental Percebido*

O fator Atitude, da Teoria do Comportamento Planejado é composto por componentes cognitivos ou crenças, as quais podem ser de natureza utilitarista, reforçando as **Teorias Racionais do Comportamento do Consumidor**. Tais crenças podem também ser explicadas pelas demais escolas do comportamento do consumidor, especialmente pelas **Teorias Comportamentais** e pela **Teoria do Aprendizado Cognitivo**. Por outro lado, o Componente Afetivo poderia ser justificado pelas várias escolas previamente estudadas, em particular pelos preceitos das **Teorias da Motivação do Comportamento do Consumidor**. As Normas Subjetivas podem ser vistas como inspiradas nas **Teorias da Motivação**, mas também explicadas pelas **Teorias Sociais sobre o Comportamento do Consumidor**, as quais mais apropriadamente representam as pressões sociais sobre o comportamento do consumo. Enquanto que o Controle Comportamental Percebido pode ter origem em uma percepção **utilitarista** do consumidor, ou em seu **aprendizado** no processo de consumo, arremetendo-se assim

para a **Escola Behaviorista** ou da **Aprendizagem Cognitiva**, ou mesmo ser influenciado por alguma motivação psicológica prognosticada pelas **Teorias da Motivação**.

Por ocupar um lugar de destaque nos modelos que fundamentam a presente pesquisa, cumpre conceituar o termo **percepção**. Como reconhecem Sheth *et al.*, (2001, p. 286), o aspecto mais relevante nas relações de consumo é a percepção do cliente sobre o produto ou marca e não a realidade objetiva. Para estes autores, a percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”.

O processo perceptual é descrito em três estágios: o da sensação, resultado de um estímulo do ambiente sobre os cinco sentidos humanos, da visão, audição, olfato, paladar e tato; o da organização em categorias de objetos semelhantes guardados na memória e da interpretação do estímulo de acordo com regras e valores (SHETH *et al.*, 2001, p. 287).

Em suma, a síntese realizada sobre as principais teorias do comportamento do consumidor demonstrou sua utilidade para uma melhor compreensão dos princípios básicos que fundamentam os modelos utilizados neste trabalho de pesquisa. Dando continuidade a este referencial teórico, os modelos utilizados na presente dissertação constituem a seguir objeto de análise detalhada.

## 2.2 Fundamentos da Psicologia Ambiental

O campo de estudo que relaciona o ambiente de serviços ao comportamento do consumidor é denominado por Hoffman e Bateson (2003, p.) como psicologia ambiental. Os modelos da psicologia ambiental, em que se baseia a presente pesquisa, aplicam os principais fundamentos da Teoria Behaviorista e podem ser considerados como modelos de estímulo-organismo-resposta. Os estímulos estão associados ao ambiente de serviços e podem ser de diversas naturezas. Os tipos de estímulos do ambiente, que são abordados, se enquadram dentro de três vertentes principais, a dimensão social, a dimensão de design e a dimensão das condições ambientais (GREWAL; BAKER, 1994). Estes estímulos são abordados na apresentação dos modelos da psicologia ambiental. Os clientes que recebem os serviços, assim como os funcionários que os prestam, constituem o organismo no conjunto estímulo-organismo-resposta (HOFFMAN; KELLEY; CHUNG, 2003). As respostas aos estímulos do ambiente foram inicialmente classificadas como de aproximação ou afastamento (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974 *apud* DONOVAN e ROSSITER, 1982). Posteriormente, outros tipos de respostas foram levantados, como a propensão de permanecer no local de gastar mais tempo ou dinheiro em função do ambiente dos serviços. Interpondo entre o comportamento do consumidor e os estímulos ambientais encontram-se as respostas internas do consumidor. A atmosfera de serviços impactaria na resposta interna do consumidor que influenciaria a intenção comportamental. Nos principais modelos de psicologia ambiental, as respostas internas do consumidor são tratadas como respostas emocionais do consumidor aos estímulos ambientais. No presente estudo as respostas internas do consumidor à atmosfera de serviços estão respaldadas

na Teoria do Comportamento Planejado – TCP, como serão vistas posteriormente.

### ***2.2.1 O Modelo de Mehrabian e Russel***

Mehrabian e Russel (1974) foram precursores na formulação dos modelos da psicologia ambiental. As aplicações deste modelo no ambiente do varejo ficaram por conta de vários autores, entre os quais podem ser destacados Donovan e Rossiter (1982); Bitner (1992); Baker, Grewal e Levy (1992); Donovan et al. (1994); Foxall e Greenley (1999); Turley e Milliman (2000); Chebat e Dubet (2000); Wirtz, Mattila e Tan (2000) (CARVALHO E MOTTA, 2002). O modelo de Mehrabian e Russel está representado pela Figura 2.1, a seguir:

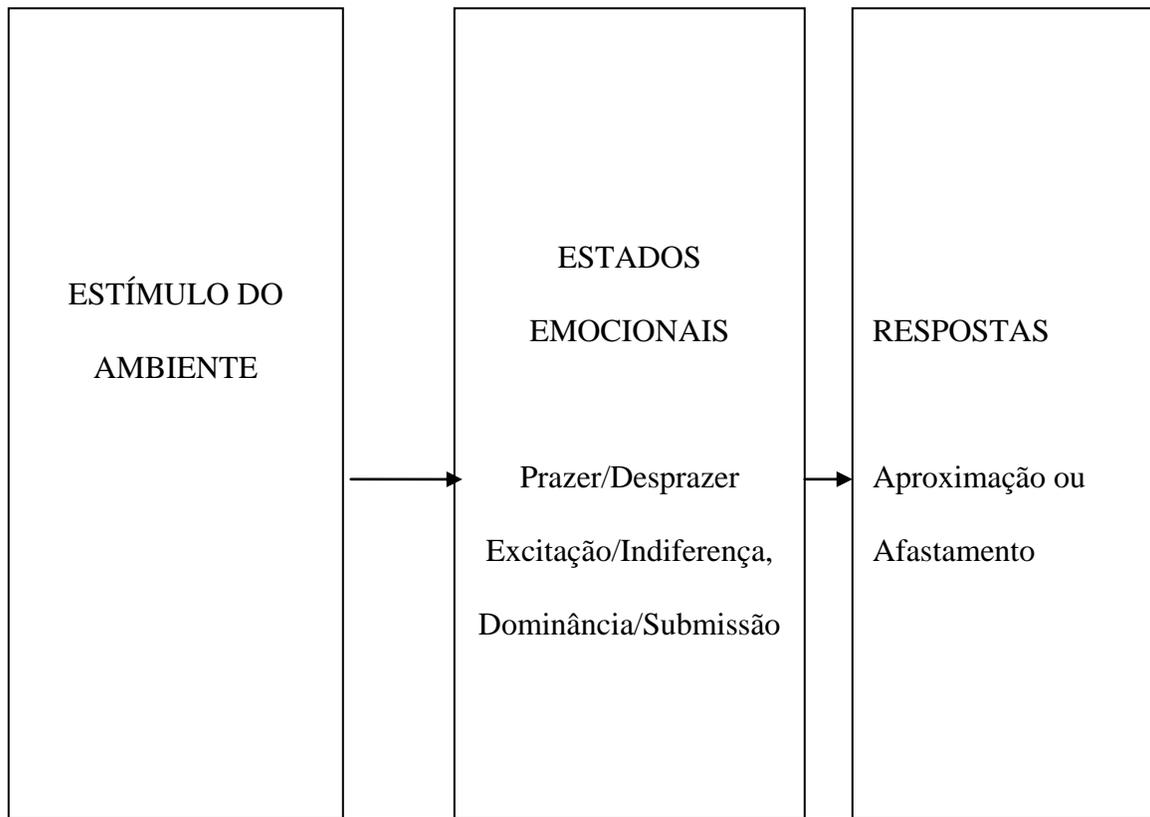


Figura 2.1 - O modelo de Mehrabian-Russell  
 Fonte: Donovan e Rossiter, 1982, p. 42.

No modelo de Mehrabian-Russell podem ser destacados:

### 2.2.1.1 Estímulos do Ambiente

A compreensão dos diferentes estímulos do ambiente, que são percebidos pelos clientes, tem sido alargada em função de novos estudos. O estudo de Mehrabian-Russell (1974) focaliza principalmente o consumidor e a sua resposta ao ambiente. Os fatores ambientais são considerados no modelo de forma genérica, apenas em termos

da taxa de informação proporcionada pelo ambiente. A taxa de informação contida no ambiente estaria associada às novidades e complexidades percebidas pelo cliente (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974 apud DONOVAN et al,1994). Diante de um cenário com baixa taxa de informação o consumidor tenderia a desenvolver um estado de calma, relaxamento e sonolência. Enquanto que submetido a uma atmosfera com alta taxa de informação o consumidor poderia sentir-se excitado, estimulado e em alerta. Entretanto, as emoções despertadas no consumidor seriam filtradas pelos seus traços de personalidade. Pessoas mais seletivas seriam capazes de abstrair os elementos menos relevantes do ambiente, reduzindo o efeito da taxa de informação associada às novidades e complexidades apresentadas no cenário de compra (DONOVAN e ROSSITER, 1982). O contrário aconteceria com as pessoas menos seletivas, que tenderiam a ser mais envolvidas pela taxa de informação, podendo ser mais afetadas pelos estímulos do ambiente.

Os estudos iniciais, aplicando o modelo de Mehrabian-Russell às condições do varejo, relacionam os estímulos do ambiente às evidências físicas do local da prestação de serviços. Neste caso, seriam basicamente estímulos sensoriais absorvidos pelos cinco sentidos humanos da visão, audição, paladar, olfato e tato (KOTLER, 1974, p. 54).

O esquema proposto por Bitner (1992) e que será apresentado após a descrição do modelo de Mehrabian-Russell, aprofunda a descrição dos estímulos ambientais, classificando-os em três dimensões: “as condições ambientais”; “o layout da loja e a funcionalidade das instalações”; “os sinais, símbolos e objetos”. Posteriormente Grewal e Baker (1994) adotando uma perspectiva ainda mais abrangente apresentam o cenário

de serviço como resultado de interações entre fatores de ordem social, de “design” e ambiental. Os estímulos do ambiente de serviços voltarão a ser estudados neste referencial teórico. A consideração desses fatores da atmosfera de serviços será também objeto de atenção nos procedimentos metodológicos da presente pesquisa.

### **2.2.1.2 Estados Emocionais**

O modelo de Mehrabian-Russell mostra como o ambiente de serviços pode influenciar o comportamento de aproximação ou afastamento do consumidor. De acordo com este modelo, interpondo a resposta do consumidor à atmosfera do serviço existem três percepções básicas: prazer-desprazer; excitação-indiferença; dominação-submissão. Apesar do modelo, como originalmente formulado, estar voltado para o estudo das sensações de prazer, excitação e dominância, estas percepções são comumente referidas como respostas emocionais do consumidor à atmosfera do serviço. Devido aos três estados emocionais propostos pelo modelo: prazer (Pleasure); excitação (Arousal) e dominância (Dominance) este é muitas vezes referido como modelo PAD. Donovan e Rossiter (1982) apresentam as seguintes definições para os três estados emocionais básicos do modelo PAD:

**Prazer-desprazer:** corresponde ao sentimento de felicidade ou satisfação dos clientes com a interação com o ambiente de serviços.

**Excitação-indiferença:** está relacionada ao estado de estímulo, alerta e atividade do consumidor submetido a uma atmosfera de prestação do serviço.

**Dominação-submissão:** está associada ao sentimento de controle ou de liberdade do cliente, para atuar no ambiente de serviço.

### **2.2.1.3 Respostas dos Consumidores**

A resposta a um determinado ambiente, de acordo com o modelo PAD de Mehrabian-Russell, é influenciada pelo estado emocional do consumidor e reflete no comportamento de aproximação ou de afastamento do cliente em relação ao ambiente de serviços. De acordo com Donovan e Rossiter (1982), o comportamento de aproximação pode ser identificado como positivo e inclui o desejo do cliente em permanecer no ambiente, de explorá-lo, de se comunicar com outras pessoas, de gastar mais do que planejado, expressando satisfação pela interação com a atmosfera da prestação de serviços. Por outro lado, o comportamento de afastamento constitui uma reação negativa ao ambiente e espelha o desejo de abandonar e não explorar o ambiente, de isolar-se de outras pessoas, gastar menos do que o planejado expressando decepção com a atmosfera do encontro com o serviço.

Na interação entre a resposta do consumidor e o ambiente de serviços o estado emocional da pessoa desempenha um papel fundamental. O estado emocional do consumidor não somente é influenciado pela atmosfera da prestação do serviço como também o influencia. O consumidor que já se apresenta com o estado emocional negativo tenderá a distorcer os estímulos ambientais existentes, interpretando-os no sentido de reforçar a sua predisposição a um comportamento de afastamento. Como consequência este consumidor passa a nutrir o desejo, geralmente inconsciente, de

abandonar, de não explorar o ambiente, de isolar-se de outras pessoas, de gastar menos do que o planejado, expressando decepção com a atmosfera do encontro com o serviço. Na aplicação do modelo PAD de Mehrabian-Russell faz-se necessário estar em alerta para as influências recíprocas entre os estímulos da atmosfera de serviços e o estado emocional do consumidor o qual impactará na sua resposta ao ambiente.

### **2.2.2 O Modelo “Servicescape” de Mary Bitner**

O campo de estudo da psicologia ambiental, que trata o comportamento do consumidor associado ao cenário do consumo é recente. Bitner (1992) foi a primeira autora a criar o termo “servicescape” para expressar o relacionamento do consumidor com o ambiente global da prestação de serviço. O modelo desenvolvido pela autora visa compreender as relações entre o cliente e o ambiente sistêmico nas empresas que prestam serviços. A Figura 2.2 a seguir mostra o esquema proposto por Bitner (1992, p. 60) para compreender as interações entre consumidores e atmosfera do consumo.

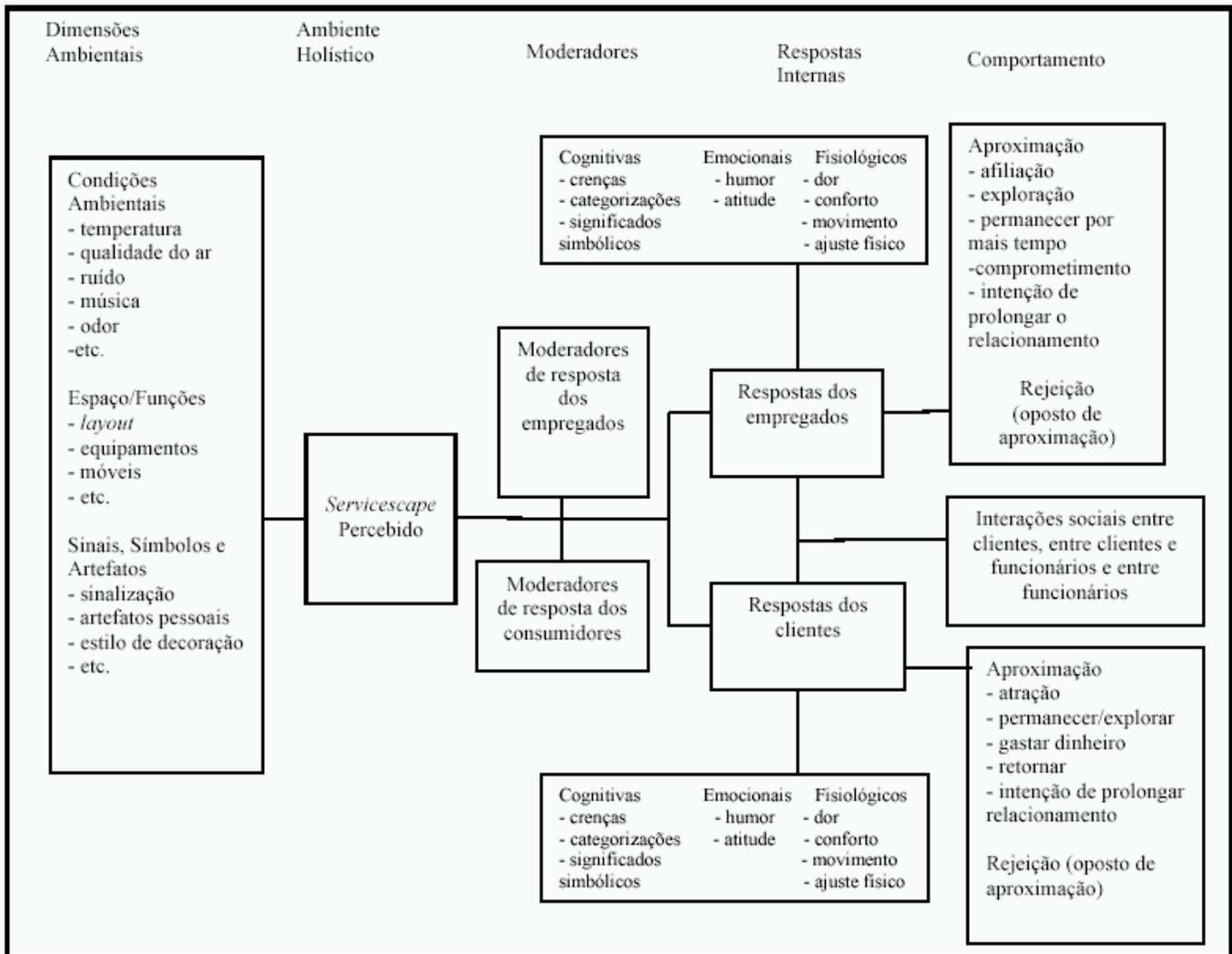


Figura 2.2 – O Modelo de Bitner (1992)

Fonte: Abreu, 2006, p. 43

O modelo proposto por Bitner evidencia o caráter complexo da influência do conjunto de fatores do ambiente sobre as respostas possíveis de consumidores e empregados. Seguindo a mesma linha, Tombs e McColl-Kennedy (2003) sugerem que os estímulos do ambiente podem ser avaliados pelas reações observadas no consumidor diante dos possíveis cenários. O modelo do servicescape contribui para um melhor entendimento de como os clientes reagem, com uma atitude de aproximação ou rejeição, aos estímulos proporcionados pela atmosfera de consumo (ROSENBAUM, 2005).

Referindo-se ao modelo proposto por Bitner, podemos identificar os seguintes componentes:

#### **2.2.2.1 Dimensões Ambientais**

Para Bitner (1992) o ambiente é formado por três dimensões: as **condições ambientais**, o **layout da loja e a funcionalidade das instalações** e por último, mas não menos importante, pelos **sinais, símbolos e objetos**.

As **condições ambientais** são percebidas pelos cinco sentidos humanos – visão, audição, paladar, olfato e tato. A decoração da loja, os sons e ruídos, a ornamentação, apresentação dos produtos, o sabor dos alimentos, os efeitos das fragrâncias e a temperatura da loja, fazem parte das condições ambientais.

O **layout da loja e a funcionalidade das instalações** são formados pela disposição das mesas e das cadeiras, pelo balcão de drinks ou sushibar, pelos corredores de

acesso, e por todos os equipamentos que visam a facilitar a prestação de serviços.

O ambiente de serviços inclui também elementos que comunicam de forma explícita ou implícita com os clientes, composto por **sinais, símbolos e objetos**. As placas para sinalização, as indicações luminosas, as faixas e setas que apontam a direção, são artefatos que buscam uma comunicação explícita e direta com os usuários. Por outro lado, a decoração, os objetos, os quadros, as peças de adorno, podem sutilmente tentar influenciar as percepções cognitivas ou afetivas dos usuários (BAKER et al., 2002).

Apesar dos componentes do ambiente terem sido apresentados de forma individualizada, as dimensões ambientais são normalmente percebidas de uma forma global ou sistêmica, a que Bitner designa por “servicescape” percebido e que será descrito a seguir.

### **2.2.2.2 Servicescape Percebido**

O ambiente de serviços constitui um fator relevante para a formação da imagem da empresa. De acordo com o modelo da Figura 2.2, os três componentes da Dimensão Ambiental se integram no servicescape percebido. O servicescape percebido constitui a visão global dos usuários, influenciando a imagem apreendida pelos clientes sobre o estabelecimento. Diferentes públicos podem perceber o ambiente de forma diversa e formar imagens distintas da empresa. Enquanto alguns consumidores podem avaliar o local da prestação de serviço como sendo alegre e descontraído, outros podem julgá-lo

como barulhento e de mau gosto. O servicescape freqüentemente é utilizado para influenciar a percepção dos clientes-alvo da empresa sobre o posicionamento desejado pela instituição. Vários autores, dentre os quais Carvalho e Motta (2000); Motta (2000), reconhecem o valor competitivo de ambientes capazes de proporcionar prazer e facilidades para os consumidores no processo de compra. O planejamento do ambiente deve colocar no topo das preocupações as sensações que se pretendem estimular nos consumidores por meio dos cenários temáticos projetados.

Nem sempre a relação entre o servicescape e as respostas do consumidor é bem compreendida na prática empresarial. O modelo de Bitner (1992) esclarece a importância da psicologia ambiental para o comportamento do consumidor. A abordagem proposta transcende a visão de que a atmosfera de serviços consiste unicamente em evidências físicas e que constitui uma tarefa exclusiva da área de decoração e arquitetura. Para Ward; Bitner e Barnes (1992) a eficácia do ambiente de serviços para a comunicação da imagem e posicionamento da empresa ainda não foi convenientemente explorada pela teoria e tão pouco pela prática do Marketing.

### **2.2.2.3 Moderadores das Respostas dos Consumidores e Colaboradores**

De acordo com o modelo proposto por Bitner (1992) os consumidores e colaboradores desenvolverão respostas internas aos estímulos presentes no ambiente de serviços. Todavia, as respostas internas de cada pessoa podem ser moldadas pelos seus respectivos traços de personalidade. Estes últimos atuariam como moderadores das

respostas aos estímulos ambientais. Pessoas mais sensíveis aos estímulos do ambiente tenderiam a apresentar respostas mais pronunciadas do que os indivíduos menos sensíveis (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

O estado de espírito inicial do cliente também afeta a sua percepção do servicescape. Desta forma, como reconhecem Donovan e Rossiter (1982), existe uma relação simultânea e recíproca entre a atmosfera do varejo e o estado de humor dos usuários. Como consequência o estado de humor em que se encontra a pessoa constituirá um elemento moderador entre o servicescape e a resposta do consumidor.

Outros elementos moderadores reconhecidos por Bitner (1992) são: o propósito do cliente com a prestação de serviços e suas expectativas em relação ao serviço. Diversos autores reconheceram a importância da motivação no contexto da interação entre o estado emocional e o ambiente (BEUNINGEN, 2004; KALTCHEVA e WEITZ, 2006). Pessoas motivadas para a solução de seus problemas são capazes de aturar ambientes menos acolhedores. Por exemplo, pessoas motivadas para a solução de problemas de saúde se submetem voluntariamente a ambientes pouco atraentes dos hospitais. Elas comparecem voluntariamente a um local pouco agradável, por que possuem uma motivação maior para cuidar da saúde.

Por outro lado, quando a expectativa com a prestação do serviço é muito elevada, porém não é concretizada, pode acarretar em um nível maior de frustração pelo cliente e indispô-lo para com o ambiente de serviço. O oposto também é verdadeiro. Quando a

pessoa está feliz, ela é capaz de superar com maior facilidade as adversidades presentes no ambiente.

#### **2.2.2.4 Respostas Internas ao Ambiente**

Assim como descrito pelo modelo de Mehrabian-Russell (1974), entre o comportamento do consumidor e o ambiente de serviços interpõem-se as respostas internas do indivíduo. O modelo de Mehrabian-Russell (1974) explora apenas respostas de ordem afetiva. O modelo do servicescape de Bitner (1992), todavia, avança em relação ao modelo descrito de Mehrabian-Russell (1974), ao projetar os seguintes tipos de respostas internas: Respostas Cognitivas; Respostas Emocionais e Respostas Fisiológicas.

As respostas cognitivas ao servicescape vão moldar as crenças do consumidor sobre a empresa, seus produtos, seus clientes e empregados. As respostas cognitivas são classificadas como crenças descritivas, avaliativas e normativas (SHET *et al.*, 2001, p. 369). Um consumidor pode descrever um restaurante como sendo de culinária oriental por que os atendentes usam indumentárias típicas do Japão, o que constitui uma crença descritiva. Pode avaliá-lo como sofisticado, pela percepção que tem dos adornos e da decoração, expressando assim uma crença avaliativa. Pode crer que as pessoas deveriam consumir mais alimentos japoneses por perceber os mesmos como saudáveis e saborosos, traduzindo uma crença normativa.

As respostas emocionais ao ambiente, prescritas no modelo de servicescape de Bitner, são basicamente as mesmas já descritas no modelo PAD de Mehrabian-Russell e que foram apresentadas como: Prazer-desprazer que corresponde ao sentimento de felicidade ou satisfação dos clientes com a interação com o ambiente de serviços; Excitação-indiferença, que está relacionada ao estado de estímulo, alerta e atividade do consumidor submetido a uma atmosfera de prestação do serviço; Dominação-submissão a qual está associada ao sentimento de controle ou de liberdade do cliente, para atuar no ambiente de serviço.

O ambiente da prestação de serviços afeta também o estado de conforto e desconforto dos clientes provocando nestes, respostas fisiológicas, que são as percepções do estado físico pessoal por meio dos cinco sentidos humanos (BITNER, 1992). Estas respostas fisiológicas também contribuem para a definição da imagem do local onde ocorre o encontro do serviço. Em seu trabalho, Bitner (1992) observou que pessoas submetidas a um ambiente desconfortável tornavam-se menos afetivas do que em uma situação fisicamente confortável.

#### **2.2.2.5 O Comportamento do Consumidor no modelo do Servicescape**

Da mesma forma que no modelo PAD de Mehrabian e Russell (1974), as respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas do esquema proposto por Bitner (1992) levam ao comportamento de aproximação ou afastamento do consumidor. Conforme os estudos de Bitner (1992) o comportamento de aproximação está associado às emoções

classificadas como positivas em relação ao servicescape e resulta na vontade de permanecer no local, explorá-lo e consumir produtos e serviços. Por outro lado, o comportamento de afastamento está associado a emoções tidas como negativas e implica em desejo de abandono do local e rejeição ao consumo. Estas relações, entre o comportamento do consumidor e o servicescape foram comprovadas, no ambiente de varejo, por pesquisas conduzidas por outros autores (LAM, 2001; WIRTZ, MATTILA e TAN, 2000).

### ***2.2.3 Contribuições de outros autores no campo da psicologia ambiental***

A seguir serão exploradas as contribuições de outros autores no campo da psicologia ambiental, algumas das quais foram essenciais para fundamentar a pesquisa desta dissertação. Os principais desenvolvimentos serão abordados segundo suas contribuições para os construtos do modelo de Mehrabian e Russell (1974). Inicialmente serão abordados os subsídios da literatura para a compreensão do ambiente de serviços, à seguir serão explorados os acréscimos da literatura para o entendimento da resposta emocional do consumidor, finalmente serão tratadas as novas interpretações para o comportamento de aproximação ou afastamento do consumidor diante do servicescape.

### 2.2.3.1 Contribuições para a compreensão do ambiente de serviços

A atmosfera da loja, fator tão importante para explicar o comportamento do consumo, merece ser bem compreendida. O modelo de Bitner (1992) acrescentou o novo conceito de *servicescape*, que constitui a percepção integrada do ambiente de serviços. Na concepção deste modelo, o *servicescape* é constituído por três dimensões: as **condições ambientais**, o **layout da loja e a funcionalidade das instalações** e pelos **sinais, símbolos e objetos**. O significado de cada um destes elementos foi tecido quando da apresentação do referido modelo.

Carvalho e Motta (2002) identificam como componentes da atmosfera da prestação de serviços o merchandising visual da loja, incluindo o arranjo físico, a decoração, a iluminação, os efeitos especiais, aromas e rituais de consumo. Em uma perspectiva ainda mais abrangente, o cenário de serviço é considerado por Grewal e Baker (1994) como o resultado de interações entre fatores de ordem **social**, de “**design**” e **ambiental**. A dimensão **social** está associada ao relacionamento entre as pessoas que freqüentam o ambiente de serviços, constituindo estas principalmente de funcionários e clientes. A dimensão de “**design**” compreende aspectos funcionais – como o layout, o conforto e as facilidades existentes – assim como elementos estéticos associados à arquitetura, decoração, cores e estilos. Por outro lado, os fatores **ambientais**, tal como elaborado no modelo de Bitner (1992), são percebidos pelos cinco sentidos humanos e podem ser observados na iluminação, na temperatura da loja, nas essências aromáticas utilizadas, na sonorização do ambiente, incluindo músicas e ruídos, assim

como no paladar dos alimentos.

A interpretação da atmosfera da prestação de serviços proporcionada por Grewal e Baker (1994) foi utilizada para a análise dos impactos da psicologia ambiental nas relações de consumo da presente pesquisa. As dimensões sociais, de *design* e ambientais, que formam a atmosfera de varejo, contribuem para as experiências de consumo que podem atrair ou afastar os consumidores. Interpondo entre o comportamento final do consumidor e a atmosfera de serviço, existem as respostas internas dos clientes, cujas novas contribuições da literatura serão a seguir exploradas.

#### **2.2.3.2 Contribuições para a compreensão da resposta emocional do consumidor**

O modelo proposto por Bitner (1992) adicionou novos elementos para a compreensão das respostas internas do consumidor à atmosfera de serviço. Conforme apresentado por aquele modelo, o consumidor pode desenvolver os seguintes tipos de respostas internas: Respostas Cognitivas; Respostas Emocionais e Respostas Fisiológicas. A inclusão das respostas cognitivas e fisiológicas no modelo do servicescape constituiu um avanço para o estado da arte da psicologia ambiental. Todavia, no que concerne às respostas emocionais, o modelo de Bitner (1992) avançou relativamente pouco em relação ao modelo anterior de Mehrabian e Russell (1974). As respostas previstas continuaram a focalizar os estados de: Prazer-desprazer que corresponde ao sentimento de felicidade ou satisfação dos clientes com a interação com o ambiente de serviços; Excitação-indiferença, que está relacionada ao estado de estímulo, alerta e

atividade do consumidor submetido a uma atmosfera de prestação do serviço; Dominação-submissão a qual está associada ao sentimento de controle ou de liberdade do cliente, para atuar no ambiente de serviço.

Outros autores se empenharam em pesquisar as emoções no processo de consumo (WESTBROOK, 1987). Estes estudos estão voltados para a compreensão das emoções como componentes das respostas de consumo (RICHINS, 1997). Neste sentido, as emoções têm sido classificadas como positivas e negativas por pesquisadores como Richins (1997), Ortony et al (1988), Izard (1977).

O modelo PAD (*pleasure-arousal-dominance*) de Mehrabian e Russell (1974), é freqüentemente utilizado em pesquisas que visam avaliar as respostas aos programas de marketing e em especial aos estímulos provenientes da atmosfera de serviço. Entretanto, como já foi observado anteriormente, o modelo de Mehrabian e Russell está voltado mais especificamente para avaliar as percepções de prazer, atenção e dominância. Outro modelo utilizado na literatura é o DESII (*Differential Emotions Scale II*), proposto por Izard (1977). Este é composto por dezoito tipos de emoções com certa tendência, ou viés, para emoções consideradas como negativas.

Insatisfeita com a representatividade das escalas PAD e DESII, para avaliar a variedade das emoções nas experiências de consumo, Richins (1997) desenvolveu uma escala denominada CES (*consumption emotion descriptors*). A CES é constituída por vinte emoções, que são descritas a seguir: Raiva (frustrado/ zangado/ irritado); Descontentamento (insatisfeito/ descontente); Preocupação (nervoso/ preocupado/

tenso); Tristeza (deprimido; triste/ miserável); Medo (assustado/ receoso/ apavorado); Vergonha (constrangido/ envergonhado/ humilhado); Ciúme (inveja/ invejoso/ enciumado); Solidão (solitário; saudoso); Paixão (sexy/ romântico/ apaixonado); Amor (amando/ sentimental/afetuoso); Tranqüilidade (calmo/sossegado); Contentamento (contente/ satisfeito); Otimismo (otimista/ encorajado/ esperançoso); Alegria (feliz/ alegre); Entusiasmo (entusiasmado, suspense, entusiástico); Surpresa (surpreso/ espantado/ assustado); Culpado; Orgulhoso; Ávido e Aliviado.

Por outro lado, mais de 60 diferentes tipos de sentimentos foram estudados por Edell e Burke (1987, p. 424) em uma pesquisa sobre a eficácia da propaganda em influenciar os sentimentos. Estes sentimentos foram categorizados em Alegres, Negativos e Sensíveis. Os sentimentos alegres são: Animado, Atento, Ativo, Atraente, Aventureiro, Bom, Brincalhão, Confiante, Contente, Criativo, Despreocupado, Diligente, Divertido, Encantado, Engraçado, Entusiasmado, Estimulado, Excitado, Exultante, Feliz, Forte, Hilariante, Independente, Inspirado, Interessado, Jovial, Orgulhoso, Prazeroso, Satisfeito, Sereno, Vigoroso, Vivo. Os sentimentos negativos considerados são: Aborrecido, Arrependido, Cético, Cheio, Crítico, Deprimido, Desafiante, Desapontado, Desconfiado, Desinteressado, Dúbio, Entediado, Insultado, Irritado, Ofendido, Ruim, Solitário, Tedioso, Triste, Zangado. Enquanto que os sentimentos do tipo sensíveis são: Afetado, Afetuoso, Amável, Calmo, Comovido, Contemplativo, Emocional, Esperançoso, Pensativo, Preocupado, Sentimental, Solidário e Tranqüilo.

Para o desenvolvimento do presente trabalho de pesquisa as escalas PAD e CES foram ainda consideradas insuficientes para descrever a multiplicidade de emoções

envolvida em uma atmosfera de consumo, entretanto serviram como referência para a investigação de natureza qualitativa que foi realizada.

### **2.2.3.3 Contribuições para a compreensão das respostas comportamentais ao ambiente percebido**

As respostas internas à atmosfera do serviço foram consideradas, na literatura da psicologia ambiental, como sendo capazes de provocar dois comportamentos básicos: de aproximação e de afastamento. Estas duas reações são propugnadas tanto no modelo PAD quanto no modelo do servicescape. A teoria e a prática gerencial têm reconhecido o poder dos estímulos sensoriais para influenciar o consumo (ZWIEBACH, 2000). As publicações no campo de merchandising no ponto de venda têm permitido os gerentes a explorar o cenário da loja com o propósito de afetar o comportamento de compra (BLESSA, 2003, p. 42). Os trabalhos com este propósito permitiram testar a compreensão sobre o comportamento de aproximação e afastamento do consumidor diante do ambiente da prestação de serviços.

Donovan e Rossiter (1982) foram os pioneiros em introduzir o modelo da psicologia ambiental de Mehrabian-Russell em estudos relativos a atmosfera de lojas. Além de proporcionar uma maior compreensão das relações entre as respostas emocionais e o comportamento do consumidor, estes autores introduziram oito medidas para os comportamentos de aproximação e rejeição em um ambiente de loja. As medidas para o comportamento de aproximação e afastamento podem ser descritas como: gosto pela loja; apreciação pelas compras na loja; vontade de despender tempo na loja; vontade

de explorar o ambiente; sentimentos amigáveis com os outros; vontade de retornar e propensão de gastar mais dinheiro do que o planejado (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

O comportamento de aproximação é acompanhado por atitudes positivas em relação ao servicescape. Tem por consequência a vontade do consumidor de permanecer e explorar o local e despendar mais dinheiro e tempo no consumo. Em adição, o comportamento de aproximação é observado em consumidores mais satisfeitos, alegres e comunicativos (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Em contrapartida, o comportamento de rejeição ao servicescape é seguido pela vontade de abandonar o local, de gastar menos tempo e dinheiro no consumo. O consumidor se mostra mais avesso à comunicação e ao diálogo e menos satisfeito com a experiência de consumo (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

A pesquisa realizada por Donovan e Rossiter (1982) foi exploratória, no sentido de que foram medidas as intenções comportamentais, em vez do real comportamento de compra. Em estudo posterior, Donovan et al. (1994) mediram as emoções de consumidores durante a experiência de compra e observaram seus efeitos no real comportamento de compra. Os resultados dos dois estudos podem ser comparados como seguem. No estudo de 1982 os pesquisadores encontraram que a dimensão prazer com o ambiente da loja constituía um significativo explicador para o **desejo** de despendar mais tempo na loja e para a **intenção** de gastar mais dinheiro do que previamente planejado. Na pesquisa de 1994 os autores concluíram que o prazer com o ambiente da loja, consistentemente com os achados de 1982, constituiu uma

explicação comprovada para o **tempo extra realmente despendido** na loja e para o **aumento real nos gastos** realizados.

O significado prático para os varejistas é que as respostas induzidas pelo ambiente da loja têm o poder de influenciar o tempo e o dinheiro que os consumidores gastam nas compras.

### **2.3 Modelos para analisar a intenção comportamental**

As respostas internas do consumidor aos estímulos do ambiente, analisadas no contexto da psicologia ambiental, podem ser aprimoradas pela introdução de contribuições de modelos para analisar a intenção comportamental. Com este propósito são estudados os modelos da formação de Atitudes, a Teoria da Ação Racionalizada e a Teoria do Comportamento Planejado, que foram utilizados neste estudo para agregar novas perspectivas ao campo da psicologia ambiental. O impacto dos estímulos da atmosfera de serviço sobre o comportamento do consumidor é estudado utilizando-se como referência o modelo de Mehrabian-Russell (1974) em associação com a Teoria do Comportamento Planejado. O modelo resultante da agregação dos padrões desenvolvidos pela psicologia ambiental com os preceitos da Teoria do Comportamento Planejado possibilita uma melhor compreensão das influências do “servicescape” no comportamento do consumidor. Com este propósito são apresentados a seguir os fundamentos dos modelos de formação de Atitude, a Teoria da Ação Racionalizada e a Teoria do Comportamento Planejado.

### **2.3.1 Modelos de Formação de Atitude**

A definição clássica do termo atitude é atribuída ao psicólogo Gordon Allport (1935 p. 798-844) como sendo “.predisposições aprendidas a responder a um objeto de forma consistentemente favorável ou desfavorável”. Na sua interpretação mais simples, atitudes podem ser consideradas como gostos e aversões aos objetos, sejam estes produtos, serviços ou qualquer oferta. Em outras palavras, uma atitude constitui uma avaliação geral de um objeto (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, p. 238). A avaliação a respeito do objeto pode não corresponder à realidade, mas nem por isto deixa de representar a atitude do indivíduo em relação ao referido objeto (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 165).

A atitude pode ser compreendida como um sistema organizado de crenças, relativamente duradouras, a respeito de uma situação ou objeto (ROKEACH, 1981, p.91). De forma semelhante às definições anteriores, Fishbein e Ajzen (1975 p. 6) estabelecem que “... atitude pode ser descrita como uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto”.

Para Mowen e Minor (2003, p.141) crenças, atitudes e comportamento estão comumente relacionados. Os consumidores em geral preferem os produtos e marcas pelas quais possuem uma atitude favorável. Segundo Reich e Adcock (1976, p. 34), na década de 1920 a Psicologia Social era freqüentemente confundida com o estudo das atitudes do ser humano. Portanto, para o Marketing, o estudo da atitude do consumidor

sempre ocupou um lugar de destaque para explicar o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003, p. 141).

### **2.3.1.1 Modelos de Três Componentes de Atitude**

O julgamento ou a opinião, favorável ou desfavorável, sobre um dado objeto, formará a atitude da pessoa em relação ao objeto. Esta atitude é formada por três componentes ou dimensões, o conhecimento, o sentimento e a tendência para o comportamento (SHETH *et al.*, 2001, p. 368). As dimensões ou componentes da atitude são elaboradas a seguir:

**Dimensão Cognitiva** – O conhecimento ou pensamento constitui o aspecto cognitivo da atitude que é também denominado por crenças em relação ao objeto. As crenças resultam do conhecimento ou percepção do consumidor sobre um objeto, um atributo ou um benefício. As crenças podem ser formadas ou influenciadas pelo processo de aprendizagem. O processo de aprendizagem pode ocorrer por vários meios, entre os quais, pela observação direta, por informações captadas de fontes externas, ou pelo processo de inferência. A absorção e interpretação do aprendido proporcionarão o desenvolvimento do conceito do cliente sobre o objeto de análise (FISHBEIN e AJZEN, 1975, p. 14). O conceito estabelecido pode estar embasado na avaliação ou opinião sobre o objeto, podendo ter a conotação de favorável ou desfavorável, recomendável ou não recomendável, bom ou ruim (ROKEACH, 1981, p. 92).

O componente cognitivo do construto Atitude, denominado crenças, pode ser compreendido por meio de três dimensões – as crenças descritivas; avaliativas e normativas. As crenças descritivas apresentam o objeto da forma como o consumidor acredita que é ou não é. As crenças avaliativas descrevem as percepções pessoais do consumidor, associando ao objeto um juízo de valor. As crenças normativas expressam opiniões, às vezes de natureza ética ou moral, sobre como o objeto deveria ser, ou sobre as ações realizadas por terceiros (SHETH *et al.*, 2001, p. 369).

**Dimensão Afetiva** – Conforme Sheth *et al.*(2001, p. 369) a dimensão afetiva corresponde aos sentimentos de uma pessoa relativamente a um objeto, ou ainda as emoções que o objeto desperta na pessoa. A *dimensão afetiva* é influenciada pela avaliação que o consumidor faz da imagem do objeto estabelecida em sua mente. Ela sintetiza os sentimentos positivos e negativos do consumidor e as emoções decorrentes destes sentimentos.

**Dimensão Conativa** – A tendência para o comportamento, que corresponde à intenção comportamental do consumidor, ou ainda intenção de agir, é conhecida como o componente conativo da atitude. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 143) a intenção comportamental pode ser entendida como a probabilidade da realização de determinado comportamento ou ação. Corresponde à expectativa do indivíduo se comportar de determinada forma relativamente à compra, ao uso e ao descarte de produtos.

A Figura 2.3 a seguir apresenta a visão tradicional das três dimensões da atitude.

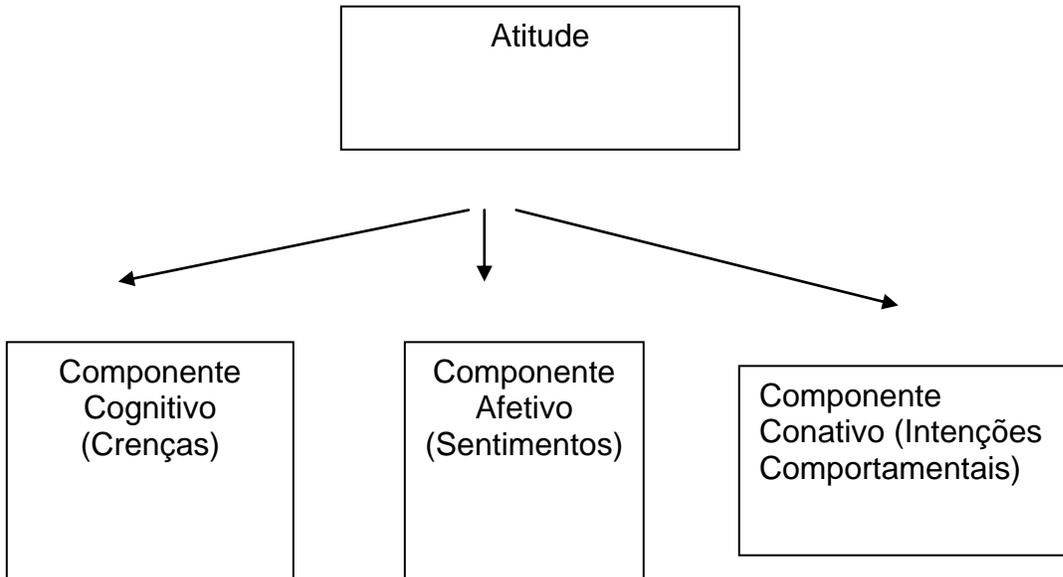


FIGURA 2.3 – Visão Tradicional dos Três Componentes da Atitude  
FONTE – BLACKWELL, ENGEL e MINIARD (2005, p. 240).

A visão prevalecente das relações entre crenças, sentimentos, atitude, intenção comportamental e comportamento pode ser representada pela Figura 2.4. De acordo com esta visão, o conhecimento e as crenças de uma pessoa assim juntamente com seus sentimentos formarão a sua atitude. O componente conativo é considerado como sendo resultado da atitude em relação ao objeto e determina a intenção para um determinado comportamento.

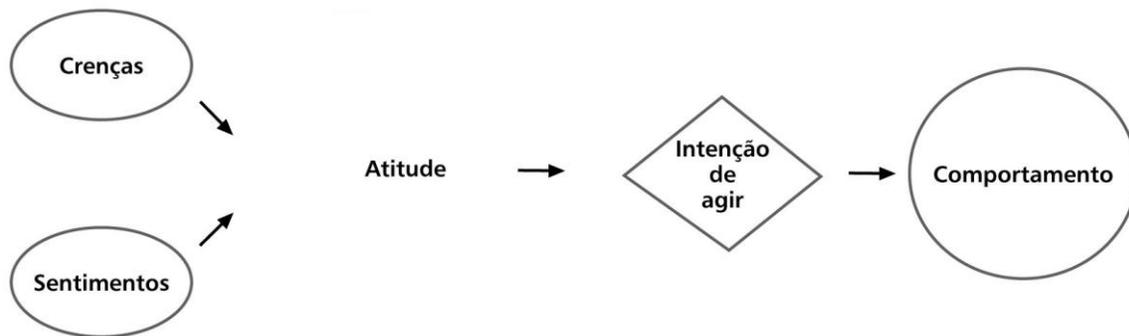


FIGURA 2.4 - Visão prevalecente da atitude, da intenção comportamental e do comportamento  
 Fonte: SAMARA e MORSCH (2005, p. 119).

Portanto, a atitude pode ser considerada como um fator importante para determinação da intenção comportamental. Utilizando os termos empregados no modelo PAD de Mehrabian e Russell (1974) uma atitude favorável pode beneficiar um comportamento de **aproximação**, enquanto que uma atitude desfavorável pode sugerir um comportamento de **afastamento**.

Com objetivo de proporcionar novas visões para a formação de atitudes serão descritos a seguir dois modelos matemáticos para a determinação do construto da atitude. Estes modelos poderão ser considerados, principalmente em investigações de natureza descritiva quantitativa, para análise de formação de atitudes.

### 2.3.1.2 Modelo de Atitude de Multiatributos

O psicólogo e professor da Universidade de Illinois, Martin Fishbein e seus associados foram os autores que mais contribuíram para a formulação do modelo de atitude de

multiatributos, portanto este modelo é também conhecido como o modelo de Fishbein (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 171). O modelo expressa, de forma matemática, que a atitude final em relação ao objeto pode ser obtida somando-se todas as forças das crenças que o objeto tem o atributo  $i$  ( $c_i$ ), multiplicadas pela avaliação do atributo  $i$  ( $a_i$ ) (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 243). A expressão matemática para o modelo de Fishbein pode ser escrita da seguinte forma (SHET et al., 2001, p. 385):

$$A_o = \sum_{i=1} c_i a_i$$

Onde,

$A_o$  = atitude geral relativa ao objeto  $o$

$c_i$  = a força da crença de que o objeto  $o$  tem determinado atributo  $i$

$a_i$  = a avaliação do grau em que o atributo  $i$  é desejável

$n$  = número de crenças

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 147) podem ser identificados três elementos no Modelo de Fishbein. O primeiro elemento constitui as crenças visíveis ou salientes que são ativadas na memória quando a atenção é focalizada no objeto. As crenças visíveis originam-se no conhecimento dos atributos que são associados ao objeto. O segundo elemento corresponde à convicção de que o objeto possui os atributos em questão. Enquanto que o terceiro elemento consiste na avaliação do quanto é positivo ou negativo a presença de cada atributo no objeto em consideração.

### **2.3.1.3 Modelo de atitude em relação ao comportamento**

O modelo de multiatributos apresentado na seção anterior representa a atitude do consumidor em relação aos atributos associados ao objeto. Uma atitude positiva em relação ao objeto pode não corresponder a uma intenção comportamental com respeito ao objeto. Conforme esclarecem Schiffman e Kanuk (2000, p. 172) “O apelo do modelo de atitude em relação ao comportamento é que parece corresponder mais precisamente ao comportamento real do que o modelo de atitude em relação ao objeto”. O modelo de atitude em relação ao comportamento tenta extrair das crenças e sentimentos qual seria a atitude do consumidor em relação ao comportamento envolvendo o objeto. O conhecimento da atitude em relação ao comportamento é considerado mais apropriado para avaliar a ação de compra do que o conhecimento da atitude em relação aos atributos do produto em si. Como exemplificam Schiffman e Kanuk (2000, p. 172) “...Steven poderia ter uma atitude positiva em relação ao Land Rover, mas uma atitude negativa em relação às suas perspectivas de comprar um veículo tão caro”.

Na sua forma, o modelo de atitude em relação ao comportamento não traz diferenças substantivas em relação ao modelo multiatributos de atitude em relação ao objeto, mas na sua essência os dois modelos são totalmente diferentes. Também desenvolvido pelo psicólogo Martin Fishbein, o modelo de multiatributos em relação ao comportamento pode ser formulado como segue (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 174):

$$A_c = \sum_{i=1} c_i a_i$$

Onde,

$A_c$  = atitude geral relativa ao comportamento  $c$

$c_i$  = a força da crença de que o comportamento  $c$  leva a determinado resultado  $i$

$a_i$  = a avaliação do grau em que o resultado  $i$  é desejável

$n$  = número de crenças

Como já foi explicitada, a apresentação dos modelos de multiatributos teve como objetivo apenas um melhor entendimento dos processos de formação da atitude. A pesquisa que está ora em pauta, não apresentava a intenção de utilizá-los, por ser uma investigação de caráter eminentemente qualitativo.

#### **2.3.1.4 Teoria da Ação Racionalizada**

A Teoria da Ação Racionalizada foi desenvolvida em 1975 pelos professores Martin Fishbein e Icek Ajzen e é também conhecida pelas denominações de Teoria da Ação Pensada (MOWEN e MINOR, 2003, p. 150) e Modelo Estendido de Intenção Comportamental de Fishbein (SHET *et al.*, 2001, p. 386). Esta teoria constitui um avanço em relação aos modelos de formação de atitudes por que introduz duas novas visões. Conforme Mowen e Minor (2003, p. 150) a teoria da ação racionalizada propõe que o comportamento do consumidor é precedido pela intenção comportamental e que

o modelo proposto não tem como objetivo a previsão do comportamento em si, mas sim das intenções comportamentais. Além disto, a teoria da ação racionalizada introduz um novo construto que representa a “pressão social” para o comportamento e denominado por norma ou crença subjetiva. Este construto prevê a influência dos grupos de referência, dentre os quais a família, os vizinhos, os amigos e colegas de trabalho, sobre o comportamento do consumidor.

Deve ser incluída no modelo para explicar as pressões externas sobre o comportamento do consumidor, as quais podem, inclusive, predominar sobre a atitude em relação ao objeto. Como exemplificado por Sheth *et al.*(2001, p. 387) “... alguém pode ter pessoalmente uma atitude desfavorável em relação a doações para uma clínica de abortos, mas pode acabar contribuindo em virtude das expectativas de seus colegas de trabalho ou vizinhos”. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 150), a norma subjetiva corresponde ao que os consumidores julgam que outras pessoas de sua referência pensam que eles deveriam fazer. Dependendo da importância que o consumidor atribua a opinião de terceiros ele pode abdicar da sua vontade e agir de acordo com o que acredita ser a vontade de grupo de referência. Esta norma, que é em essência subjetiva, atua como uma pressão social sobre o consumidor, sendo tão mais importante quanto a predisposição da pessoa em concordar com a pressão social percebida. Vale ressaltar que a pressão social percebida pode ser real ou imaginária.

A Teoria da Ação Racionalizada pode ser representada pela Figura 2.5 a seguir.

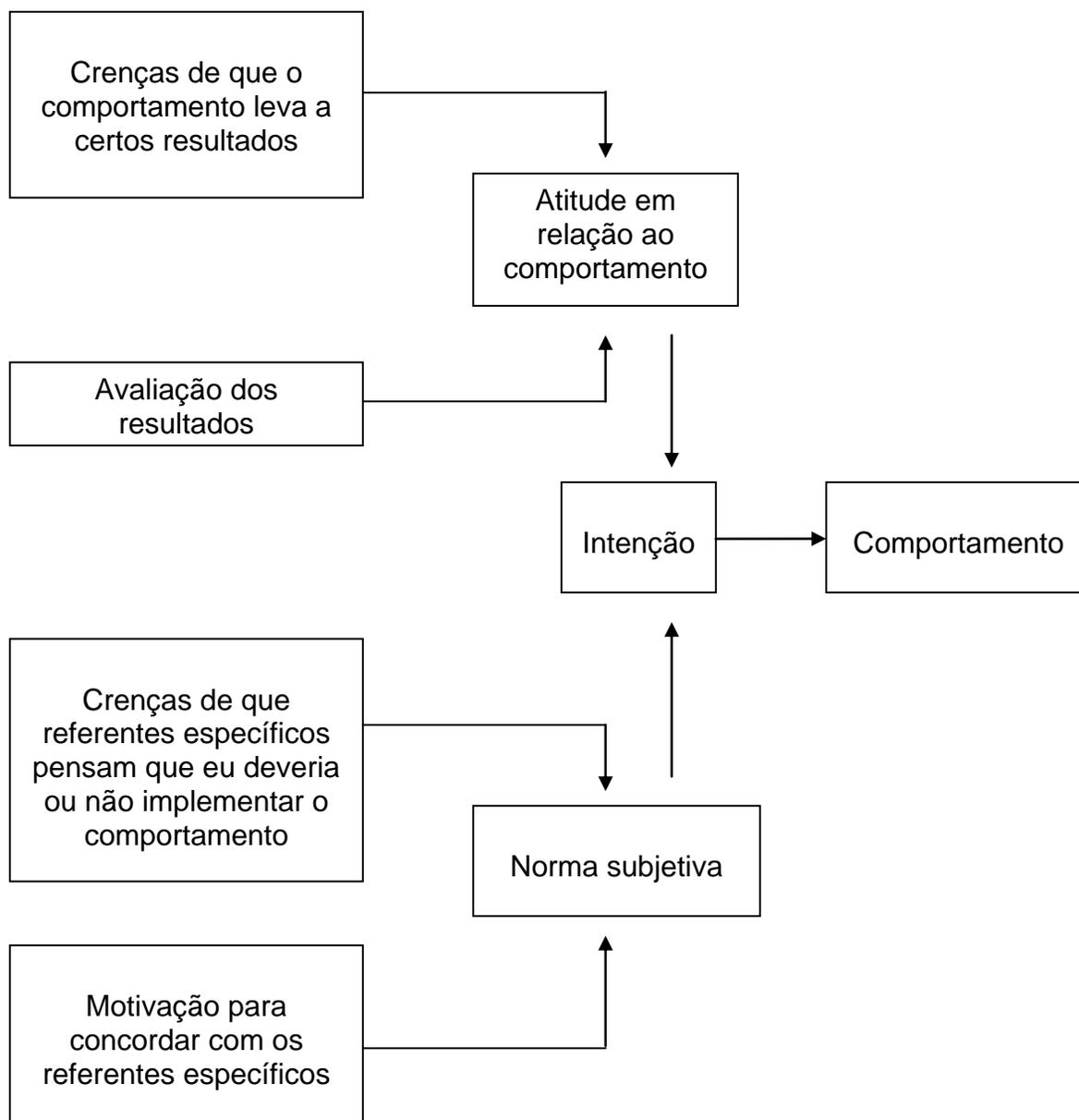


FIGURA 2.5 - Teoria da Ação Racionalizada  
Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p. 175)

A Teoria da Ação Racionalizada é considerada, para os propósitos desta pesquisa, apenas como um passo intermediário para se chegar à Teoria do Comportamento Planejado, que será utilizada para, em associação com o modelo de Mehrabian e Russell (1974) da psicologia ambiental, compreender o impacto do ambiente de serviços na intenção comportamental. A Teoria do Comportamento Planejado será o objeto de análise da próxima seção.

### **2.3.1.5 Teoria do Comportamento Planejado**

Os modelos de formação de atitude e a Teoria da Ação Racionalizada apresentaram uma lacuna ao desconsiderar a capacidade do consumidor de realizar o seu comportamento de consumo. A intenção comportamental é influenciada pela atitude do consumidor e pela suas crenças subjetivas, ambos fatores já previstos pela Teoria da Ação Racionalizada, mas é também determinada pelo controle que a pessoa tem sobre o seu comportamento de consumo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 297).

A partir desta constatação foi adicionado à Teoria da Ação Racionalizada um novo fator com a intenção de levar em conta o controle que o consumidor percebe ter sobre o seu comportamento. Este novo construto é definido como a crença que uma pessoa possui sobre o grau de facilidade ou de dificuldade existente para realizar um determinado comportamento (AJZEN, 1991, p.180). A este novo construto, Ajzen e Fishbein (2005, p. 191) denominaram de *volitional control*, ou seja, de controle volitivo.

O controle volitivo é definido por Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 297) como “...o grau em que um comportamento pode ser desempenhado pela vontade do consumidor”. Quanto menos controle uma pessoa tem sobre o seu comportamento de consumo, menor será o seu controle volitivo. Neste caso, o comportamento do consumidor estará mais sujeito à variáveis externas do que estará subordinado aos designos do indivíduo. Para levar em conta a crença do consumidor sobre o seu controle volitivo, Ajzen (1991, p. 182) introduziu no Modelo da Ação Racionalizada o construto denominado por Controle Comportamental Percebido pelo consumidor. “Como o nome sugere, controle comportamental percebido representa a crença da pessoa sobre a facilidade de desempenhar o comportamento” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 298).

Quanto maior a influência de variáveis externas sobre o controle volitivo, menor poderá ser o controle comportamental percebido pelo consumidor. Entre os fatores que podem dificultar a realização do comportamento estão os recursos financeiros e a disponibilidade de tempo (AJZEN, 1991, p.182). Por conseguinte, se o consumidor acredita que possui poucas possibilidades para realizar a sua vontade de consumo, o seu controle comportamental percebido será baixo e reduzirá a sua intenção comportamental. Fica assim estabelecido que a influência do controle comportamental percebido sobre a intenção comportamental é direta (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 298). A Figura 2.6 a seguir mostra a introdução do controle comportamental percebido, para juntamente com os construtos já elaborados na Teoria da Ação Racionalizada, explicar a intenção comportamental.

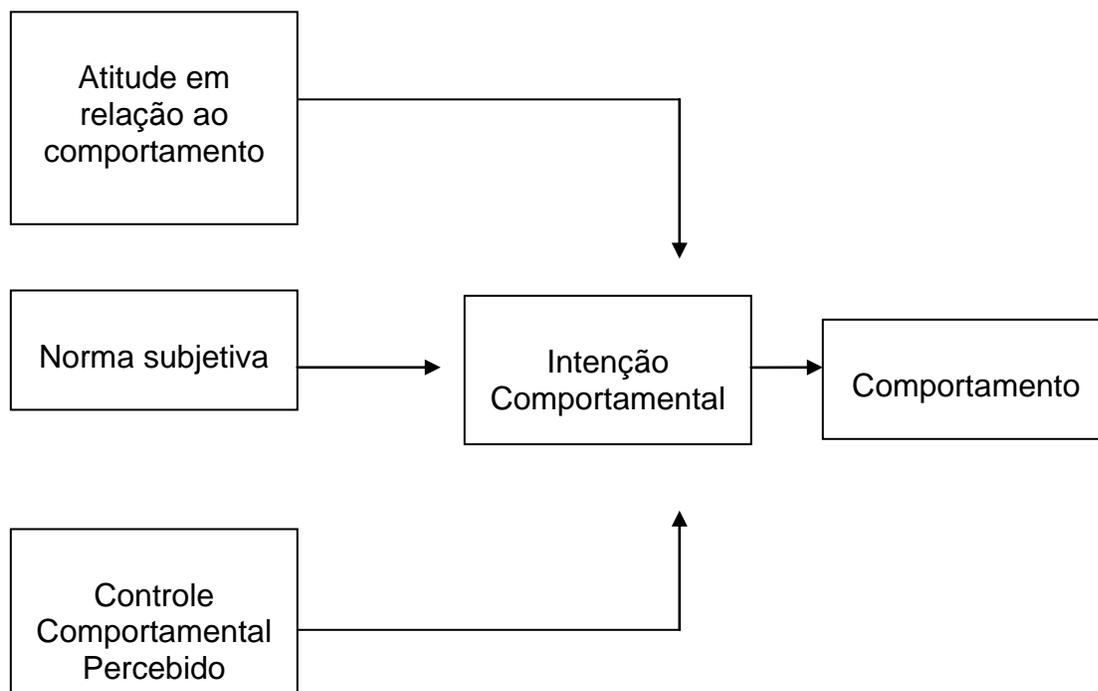


FIGURA 2.6 – Influência do Controle Comportamental Percebido na Intenção Comportamental  
Fonte: Ajzen (1991, p. 182)

Talvez menos evidente seja a influência do controle comportamental percebido sobre o comportamento em si. Se o consumidor percebe que possui reduzido controle sobre a sua capacidade de consumo e esta percepção for real, mesmo que outros fatores o impulsionem a consumir, ele pode ser impedido de agir por falta de recursos para tal. Visto por outro ângulo, se o seu controle volitivo for baixo, o consumidor poderá estar automaticamente impedido de realizar o seu desejo de consumo. A influência do controle comportamental percebido ramifica-se, portanto, tanto para a sua intenção de comportar quanto para o próprio comportamento final. Com isto, a Teoria do Comportamento Planejado como descrita por Ajzen e Fishbein (2005, p. 194) está apresentada na Figura 2.7 a seguir.

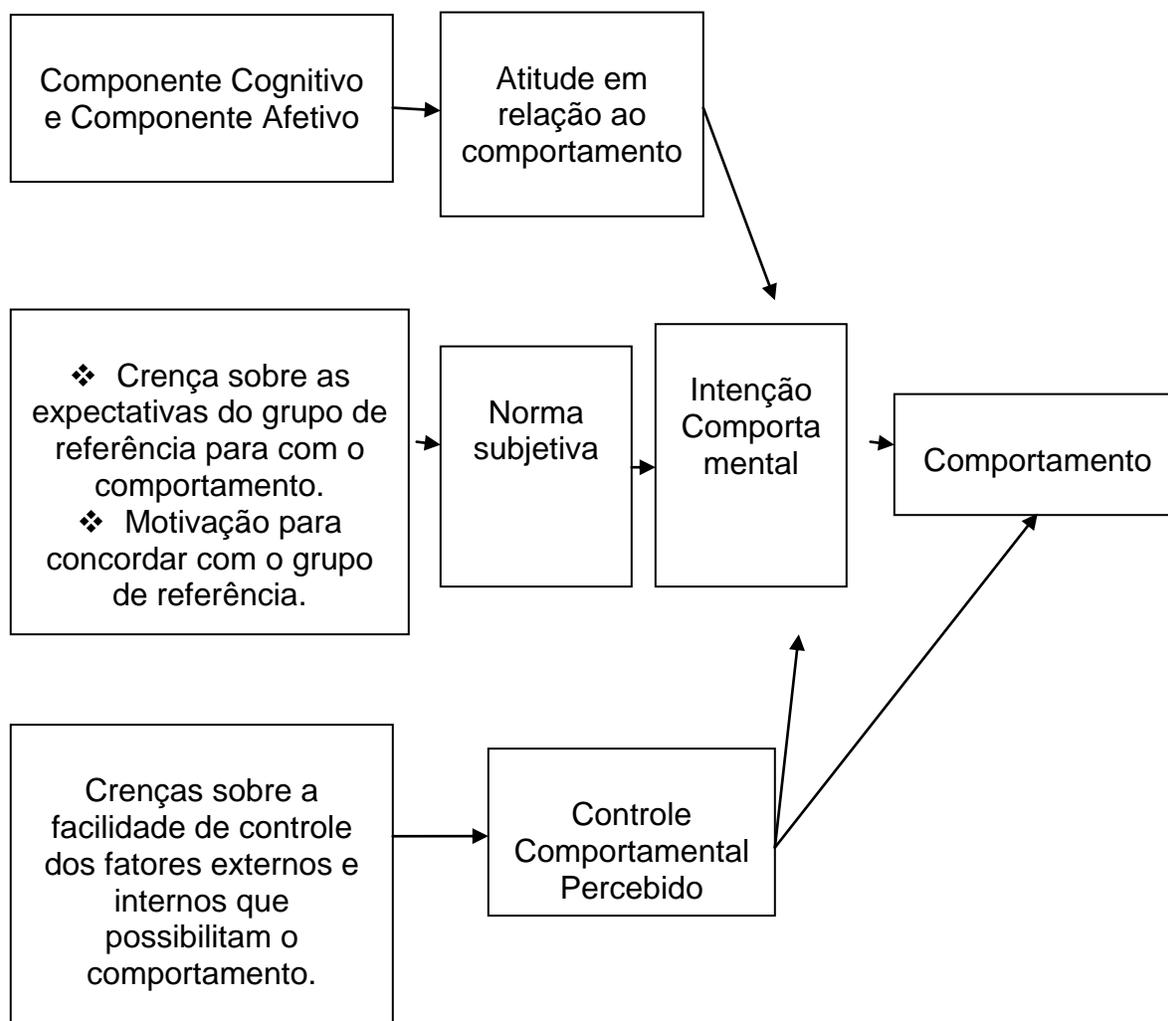


FIGURA 2.7 - Teoria do Comportamento Planejado  
 Fonte: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194)

Antes de concluir esta seção é interessante observar que se o consumidor tiver completo controle sobre o seu desejo de consumir e estiver consciente deste fato, torna-se pouco relevante a introdução deste novo construto na Teoria da Ação Racionalizada. Este fato decorre da constatação de que se o controle volitivo é total e assim percebido, a intenção comportamental dependerá apenas da atitude e da norma subjetiva do consumidor. Por conseguinte, o poder explicativo da nova Teoria do

Comportamento Planejado, equipara-se ao poder explicativo da Teoria da Ação Racionalizada e não existe motivo para introduzir a crença do consumidor sobre a sua capacidade de agir, já que está sendo considerado neste parágrafo que o consumidor está ciente do seu controle total sobre a ação. Todavia, como em várias circunstâncias o controle volitivo não é total, o controle comportamental percebido pelo consumidor deve ser levado em conta para explicar a intenção comportamental. Desta forma, a Teoria do Comportamento Planejado representa um avanço para a compreensão do comportamento do consumidor, quando comparada à Teoria da Ação Racionalizada.

#### **2.4 Modelo para análise do impacto da atmosfera do serviço na intenção comportamental**

A Teoria do Comportamento Planejado como descrita por Ajzen e Fishbein (2005, p. 194) está representada pela Figura 2.7. Esta teoria foi utilizada nesta dissertação para explicar a intenção comportamental de consumidores, em particular quando submetidos a diferentes atmosferas de serviço. Para levar em conta a atmosfera de serviços, a pesquisa recorreu ao modelo de Mehrabian-Russell (1974), apresentado anteriormente na Figura 2.1. A associação entre este modelo da psicologia ambiental e a Teoria do Comportamento Planejado está representada na Figura 2.8, que foi considerada como o modelo básico para o desenvolvimento da dissertação. Objetiva-se com esse modelo identificar os fatores ambientais que têm maior impacto nas dimensões cognitivas e afetivas dos consumidores e então analisar como as percepções resultantes influenciam os determinantes da intenção comportamental. A intenção comportamental do consumidor é formada pela atitude deste em relação ao objeto, a qual é constituída

pelos componentes cognitivo e afetivo, assim como pela norma subjetiva ou crença normativa – crença sobre as expectativas do grupo de influência, e do controle comportamental percebido – que é a crença do consumidor sobre a facilidade de realizar o comportamento.

A metodologia para a realização da pesquisa está apresentada na próxima seção.

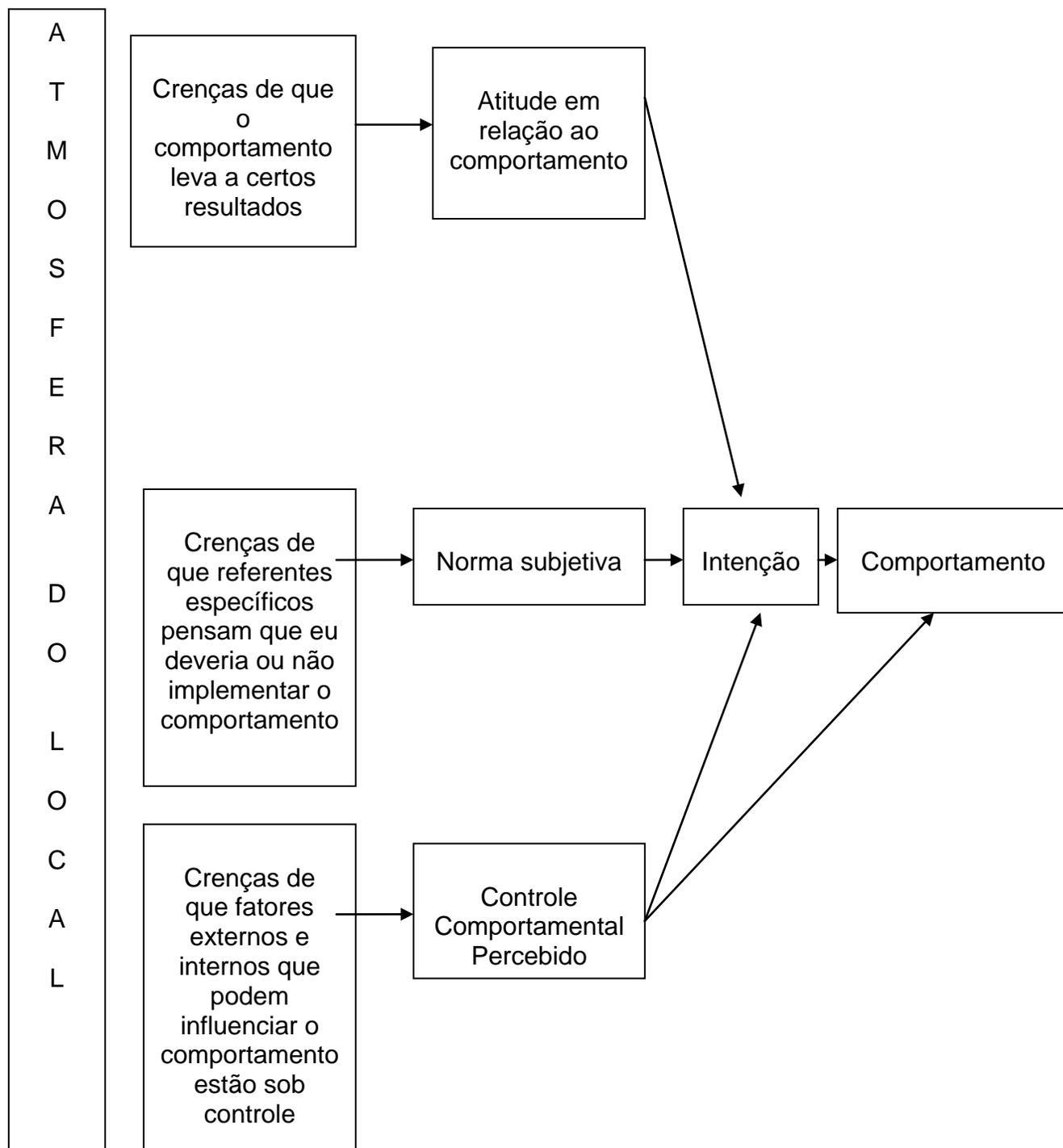


FIGURA 2.8 – Modelo utilizado pela pesquisa

Fonte: Baseado em Donovan e Rossiter (1982, p. 42) e Ajzen e Fishbein, (2005, p. 194)

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

O trabalho está fundamentado em uma pesquisa de caráter exploratório com abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória é entendida como um estudo preliminar para propiciar uma familiaridade inicial com um fenômeno. Um estudo exploratório pode ter como objetivo propiciar maior entendimento e precisão a um projeto de pesquisa descritiva a ser posteriormente formulado. Neste caso proporcionaria, ao pesquisador, condições de uma melhor definição do problema e formulação de hipóteses (Theodorson; Theodorson, 1970). Por outro lado, Babbie (1986) acrescenta que a pesquisa exploratória é tipicamente empregada quando o pesquisador examina um novo fenômeno ou quando o objeto do estudo é relativamente novo e pouco estudado.

O interesse principal em explorar em profundidade as relações existentes entre variáveis da pesquisa ainda não totalmente definidas e sistematizadas – como ambiente de serviços, componente afetivo da atitude do consumidor, normas subjetivas e controle comportamental percebido – fez com que a pesquisa do tipo exploratória fosse indicada. Por outro lado, como não foram encontradas publicações versando sobre as relações entre os cenários do serviço e os componentes da teoria do comportamento planejado, muito embora existam poucos trabalhos abordando cada um destes construtos em separado, elegeu-se a pesquisa de caráter exploratória como a mais apropriada.

### **3.2 Estratégia da Pesquisa e Método de Coleta de Dados**

A estratégia da pesquisa está fundamentada no método qualitativo. A pesquisa qualitativa é apropriada para estudar fenômenos com foco no significado e não na mensuração (COLLINS e HUSSEY, 2005, p. 59). Torna-se apropriada quando o objetivo é analisar fenômenos ainda pouco compreendidos, como no levantamento aqui pretendido do cenário temático e seu impacto na Atitude do consumidor, nas Normas Subjetivas, no Controle Comportamental Percebido e na Intenção de Comportamento.

Na literatura de Metodologia Científica, obras como as de Roesch (1999, p. 159) e Marconi e Lakatos (2005, p. 198), reconhecem a entrevista como a técnica principal da pesquisa qualitativa e instrumento fundamental da investigação social. A entrevista estimula o entrevistado a revelar seus sentimentos, crenças e motivações (MALHOTRA, 2001, p. 163). Na mesma linha de pensamento de Malhotra, os autores Collins e Hussey (2005, p. 160) ressaltam a capacidade da entrevista em revelar o que as pessoas fazem, pensam ou sentem.

Optou-se pela aplicação da entrevista semi-estruturada por esta constituir uma técnica de caráter altamente relevante para estudos exploratórios (YIN, 2005). A vantagem deste método para coleta de dados é que ele pode simultaneamente focar os objetivos da investigação e proporcionar flexibilidade para explorar novos contextos.

*Podemos entender por entrevista semi-estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar da elaboração do conteúdo da pesquisa. (TRIVIÑOS, 1987, p.146)*

Mesmo quando o pesquisador utiliza um roteiro com questionamentos genéricos, como os que são apresentados nos Quadros 3.1 e 3.2, a seqüência e o conteúdo da entrevista são fortemente ditados pelas respostas do entrevistado, que é instigado a falar de maneira espontânea sobre o fenômeno em análise (MALHOTRA, 2001, p. 163). O pesquisador deve conduzir a entrevista de forma natural simulando uma conversação descontraída de forma a estimular o entrevistado a descrever de maneira livre suas opiniões, crenças e valores. À medida que a entrevista se desenrola, novas abordagens surgem a partir das exposições feitas pelo entrevistado, possibilitando revelar aspectos adicionais sobre o fenômeno investigado. O entrevistador pode explorar os novos contextos que emergem na entrevista, direcionando-a para o foco da pesquisa (COLLINS e HUSSEY, 2005, p. 160). A proximidade do entrevistador com o pesquisado, o relacionamento mais íntimo que a técnica de entrevista proporciona, permitem também que sejam observadas as sensações e emoções contidas nas declarações do entrevistado (McDANIEL e GATES, 2003, p. 145).

Os procedimentos metodológicos devem ser aplicados de forma conveniente para que proporcionem resultados úteis e confiáveis. A entrevista semi-estruturada, em especial,

requer competência para a sua aplicação. A entrevista semi-estruturada, tal como realizada neste trabalho, guarda algumas semelhanças com a entrevista em profundidade. Malhotra (2001, p. 163) reconhece que a entrevista em profundidade requer um “entrevistador altamente qualificado”, o mesmo sendo requerido pela entrevista semi-estruturada. Esta exigência da técnica é também admitida por Mattar (2001, p. 167) que entende que a entrevista deve ser conduzida por um entrevistador experiente. Trata-se de uma técnica que demanda habilidade e empatia por parte do pesquisador (ROESCH 1999, p. 159). A gravação da entrevista é uma prática comum, constituindo um meio útil para auxiliar a memória do entrevistador e permitir-lhe maior concentração na condução do processo, tendo sido utilizada nesta pesquisa.

### **3.3 Delineamento da Pesquisa**

A seguir são apresentados os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa.

#### **3.3.1 *Unidade de Análise***

O estudo foi conduzido em dois restaurantes de culinária oriental. O restaurante B está localizado em um shopping center de bairro, onde existem outras opções de alimentação. O shopping possui estacionamento e proporciona música “ao vivo” na praça de alimentação. Existem televisores instalados em cada canto da praça onde as mesas são fixas e as cadeiras são móveis. Adjacente a praça de alimentação existem lojas de naturezas diversas. O shopping está localizado em um bairro de classes média e média-alta.

O restaurante B oferece o serviço “self-service” assim como atende por meio de garçons as opções de cardápio. O cliente tem alternativas de escolha entre alimentos japoneses e chineses. Os preços praticados pelo restaurante B podem ser considerados competitivos em relação à concorrência instalada na praça de alimentação. Os atendentes no balcão de self-service, assim como na praça de alimentação usam trajes típicos de samurais.

O restaurante S constitui um restaurante exclusivo de rua, localizado em um bairro de classes média-alta e alta. Oferece aos clientes um ambiente sofisticado e os serviços de manobristas de veículos. O restaurante S atende aos clientes por meio de garçons com opções de cardápio. A culinária é muito elaborada e com a identidade focada em uma fusão da cultura nipônica com a cultura ocidental. Os atendentes trajam roupas de mandarins orientais e são treinados para oferecer um serviço superior. Os preços praticados pelo restaurante S podem ser considerados acima da média dos exercidos pelos restaurantes de culinária típica oriental. Celebidades, artistas, políticos, empresários, entre outras personalidades de destaque, costumam freqüentar o restaurante S.

### **3.3.2 Unidade de Observação**

A unidade de observação foi constituída pelos clientes do restaurante B e do restaurante S. Para efeito de realização do estudo foram selecionados dois grupos de consumidores, o primeiro constituído por pessoas que se encontravam na praça de

alimentação do shopping e estavam consumindo os produtos do restaurante B, o segundo grupo foi constituído pelos clientes que freqüentavam o restaurante S.

### **3.3.3 Amostra Pesquisada**

A pesquisa foi conduzida em uma amostra intencional composta por dez clientes de cada categoria acima apresentada, ou seja, dez clientes presentes na praça de alimentação do shopping e também clientes do restaurante B e dez clientes do restaurante S.

### **3.3.4 Roteiro para realização das Entrevistas Semi-Estruturadas**

Para analisar a influência dos fatores presentes na atmosfera da loja sobre atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido e o poder resultante sobre a intenção comportamental dos clientes, foi aplicado o roteiro de entrevista disposto no Quadro 3.1. Este roteiro de entrevista foi inspirado na Figura 2.8 que apresenta o modelo utilizado pela pesquisa. Os componentes do modelo foram apresentados na seção 2.4 do referencial teórico e constituem basicamente a atmosfera da prestação de serviços e os determinantes da intenção comportamental de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado.

O Roteiro para as entrevistas incluiu inicialmente questões voltadas para a descrição do ambiente de serviços percebido. A seguir contemplou o impacto do ambiente percebido

sobre a atitude, a norma subjetiva, o controle comportamental percebido e a intenção comportamental dos entrevistados.

### Quadro 3.1

#### Roteiro para Entrevistas Semi-Estruturadas com os Clientes

***Ambiente de Serviços Percebido:***

- 1- Descreva o ambiente de serviços, ou a atmosfera do local.
- 2- Como você percebe o ambiente social, ou seja, as interações sociais existentes envolvendo tanto consumidores quanto funcionários?
- 3- Qual é a sua percepção sobre a decoração, a arquitetura, os objetos de adorno, ou seja, o projeto do ambiente de prestação de serviços?
- 4- Descreva as condições ambientais: iluminação, música e sons; odores e fragrâncias; temperatura, ventilação; paladar.

***Impacto do Ambiente de Serviços na Atitude Impacto do Ambiente de Serviços nas Crenças Cognitivas***

- 5- Descreva o que você acha de positivo (ou que você gosta) e o que você acha de negativo (ou o que você não gosta) na atmosfera de serviços.

***Impacto do Ambiente de Serviços nos Sentimentos***

- 6- Descreva os sentimentos positivos e os sentimentos negativos que o ambiente pode despertar em um cliente.

***Impacto do Ambiente de Serviços na Norma Subjetiva***

- 7- Um cliente pode ser influenciado por outras pessoas (família, amigos, colegas, personalidades) a frequentar o restaurante? Como?
- 8- Uma vez no restaurante, um cliente pode ser influenciado por outras pessoas (família, amigos, colegas, personalidades) a definir o seu pedido? Como?
- 9- Quais fatores do ambiente de serviços estimulam ou facilitam a influência de terceiros?

***Impacto do Ambiente de Serviços no Controle Comportamental Percebido***

- 10-Quais são os fatores da atmosfera do restaurante que podem dificultar ou facilitar uma pessoa a frequentar o restaurante?
- 11-Quais são os fatores da atmosfera do restaurante que podem dificultar ou facilitar uma pessoa a consumir no restaurante?

***Impacto do Ambiente de Serviços na Intenção Comportamental***

- 12-Quais são os fatores da atmosfera do restaurante que podem contribuir para a aproximação ou afastamento, assim como para maior ou menor frequência e consumo dos clientes?

### **3.3.5 Coleta dos Dados**

As entrevistas com os consumidores foram conduzidas no período de 20 a 31 de julho de 2007 durante a permanência dos clientes nos restaurantes. Os entrevistados foram abordados enquanto consumiam os produtos do restaurante, ou logo após o terem feito. O entrevistador solicitava a permissão para realizar a entrevista explicando o objetivo da pesquisa. Em vinte e cinco solicitações para a realização das entrevistas, apenas em cinco casos os clientes recusaram. As entrevistas tiveram uma duração média de cerca de trinta minutos, totalizando aproximadamente dez horas de entrevistas. As entrevistas foram gravadas para posterior apreciação, utilizando para tal finalidade a análise de conteúdo.

### **3.4 Procedimentos Analíticos**

A análise de conteúdo foi utilizada como técnica para tratamento e análise dos dados da pesquisa. Reconhecida como uma técnica apropriada para descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977, p. 42), a análise de conteúdo pode ser empregada tanto em pesquisas de natureza quantitativa quanto qualitativa (LAVILLE; DIONNE, 1999). No presente estudo, procedeu-se inicialmente a transcrição exata das entrevistas realizadas. Quando apresentada no texto deste trabalho, a transcrição das entrevistas é fiel ao que foi reportado pelos entrevistados, mesmo que contenha erros gramaticais, de concordâncias e vícios de linguagem. Quando parte da entrevista foi eliminada por não acrescentar ao objetivo ou foco da pesquisa, o conteúdo suprimido é substituído por três pontos dentro de parênteses, “(...)”.

A seguir, empenhou-se em categorizar as respostas, utilizando-se para isto grades flexíveis que permitiam alterações até a obtenção do conjunto final. A categorização das respostas teve como objetivo permitir a compreensão do fenômeno que descreve a interação entre o ambiente de serviços e a teoria do comportamento planejado. As categorias, assim como algumas subcategorias estão fundamentadas nos eixos estruturantes da presente pesquisa, quais sejam, o modelo de Mehrabian-Russel e a Teoria do Comportamento Planejado. As categorias estabelecidas a seguir satisfazem a propriedade de serem exaustivas, mutuamente exclusivas e objetivas (VERGARA 2005, p. 18). As respostas das entrevistas foram categorizadas dentro das seguintes grades:

Categoria 1: Categorias de Ambiente de Serviços

Subcategorias: Dimensão Social; Dimensão de “Design”; Dimensão Ambiental.

Categoria 2: Categorias de Fatores Cognitivos

Subcategorias: Crenças Descritivas; Crenças Avaliativas; Crenças Normativas;

Categoria 3: Categorias de Componentes Afetivos

Subcategorias em aberto.

Categoria 4: Categorias de Atitudes

Subcategorias: Atitudes Positivas; Atitudes Negativas

Categoria 5: Categorias de Normas Subjetivas

Subcategorias em aberto.

Categoria 6: Categorias de Controle Comportamental Percebido

Subcategorias em aberto.

Categoria 7: Categorias de Intenção Comportamental

Subcategorias Semi-abertas: Permanecer mais tempo; Permanecer menos tempo;

Consumir mais; Consumir menos.

Como já mencionado, as categorias acima descritas, devem ser consideradas como flexíveis, podendo ser alteradas no transcorrer da pesquisa, até a obtenção do resultado final. Vale ressaltar que a análise de conteúdo possibilita a redução dos dados obtidos, resultando em um contexto significativo e possível de ser interpretado.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

O exame das entrevistas realizadas no período de 20 a 31 de julho de 2007 foi organizado de acordo com as unidades de análise da pesquisa, ou seja, os dois restaurantes japoneses, e tendo como referência o roteiro da investigação efetuada. Os resultados da pesquisa foram então apresentados e discutidos conforme apresentado no Quadro 4.1 a seguir:

## Quadro 4.1

### Organização dos Resultados da Pesquisa

4.1 Análise das entrevistas realizadas no restaurante B, localizado no shopping aberto de bairro.
4.1.1 Ambiente de Serviços Percebido
4.1.1 Dimensão Social
4.1.1.2 Dimensão de Design
4.1.1.3 Dimensão das Condições Ambientais
4.1.2 Impacto do Ambiente de Serviços na Atitude
4.1.2.1 Impacto do Ambiente de Serviços nas Crenças Cognitivas
4.1.2.2 Impacto do Ambiente de Serviços nos Sentimentos
4.1.3 Impacto do Ambiente de Serviços na Norma Subjetiva
4.1.4 Impacto do Ambiente de Serviços no Controle Comportamental Percebido
4.1.5 Impacto do Ambiente de Serviços na Intenção Comportamental
4.1.6 Síntese do Impacto do Ambiente no Comportamento Planejado do Cliente do Restaurante B
Análise das entrevistas realizadas no restaurante S, exclusivo, localizado em rua de bairro nobre.
4.1.7 Ambiente de Serviços Percebido
4.1.7.1 Dimensão Social
4.1.7.2 Dimensão de Design
4.1.7.3 Dimensão das Condições Ambientais
4.1.8 Impacto do Ambiente de Serviços na Atitude
4.1.8.1 Impacto do Ambiente de Serviços nas Crenças Cognitivas
4.1.8.2 Impacto do Ambiente de Serviços nos Sentimentos
4.1.9 Impacto do Ambiente de Serviços na Norma Subjetiva
4.1.10 Impacto do Ambiente de Serviços no Controle Comportamental Percebido
4.1.11 Impacto do Ambiente de Serviços na Intenção Comportamental
4.1.12 Síntese do Impacto do Ambiente no Comportamento Planejado do Cliente do Restaurante S
4.2 Comparação do impacto do ambiente de serviço nos restaurantes B e S

Fonte: Autor

## **4.1 Apresentação e análise das entrevistas realizadas no restaurante B, localizado no shopping aberto de bairro**

### **4.1.1 Ambiente de Serviços Percebido**

#### **4.1.1.1 Dimensão Social**

Os aspectos mais mencionados sobre a dimensão social associada ao restaurante B incluem: a presença na praça de alimentação de pessoas de classe social privilegiada, o atendimento por parte dos garçons considerado normal; o ambiente social classificado como alegre e descontraído, a possibilidade de encontros com amigos ou com novas amigadas. Os entrevistados destacaram a frequência no *shopping* de pessoas que trabalham ou residem próximo ao local, tanto no almoço como no *happy hour*.

Foram freqüentes as falas do tipo:

“... aqui eu me sinto relaxado, esqueço os problemas” (entrevistado 2).

Outros reconheceram a dimensão social como a maior atração:

“... encontro com a galera e ainda tenho chance de fazer novas amigadas femininas”  
(entrevistado 5)

“... você vê pessoas bonitas e agradáveis” (entrevistado 4)

#### **4.1.1.2 Dimensão de *Design***

O fato de o shopping ser aberto, sem paredes para o exterior, foi considerado por um lado como um fator positivo, principalmente para os clientes que são fumantes, pois torna o ambiente mais arejado e iluminado pela luz natural durante o dia. Por outro lado, outros clientes lembraram que durante os dias mais frios e chuvosos, o ambiente aberto do shopping implicava em desconforto, devido à baixa temperatura e ao vento. Em relação ao *layout*, as mesas e cadeiras foram consideradas muito próximas, dificultando a locomoção das pessoas.

“... quando a gente vai passar, muitas vezes a gente esbarra no cara de trás.”  
(entrevistado 5)

Outro fato positivo, agora associado ao espaço próprio do restaurante B, foi a existência do tatame, que constitui uma mesa baixa, que possibilita aos clientes mais um ritual nipônico. As cores dos alimentos associados aos sushis e sashimis e dos pratos típicos japoneses chamaram a atenção de alguns entrevistados.

“... eu acho lindo o *self-service* todo colorido...” (entrevistado 3)

Os respondentes chamaram atenção para a boa disposição das lojas na praça de alimentação, com ampla visibilidade e acesso a elas. Em relação ao restaurante B, o *layout* privilegia a visão do *buffet* e a facilidade dos clientes de se servirem. Dois entre

os dez entrevistados reconheceram que o restaurante B possuía a melhor localização da praça.

#### **4.1.1.3 Dimensão das Condições Ambientais**

A dimensão ambiental associada ao restaurante B foi percebida de forma distinta pelos clientes que se encontravam no interior do espaço próprio do restaurante e aqueles clientes que se encontravam na praça de alimentação. Enquanto estes últimos avaliaram a praça de alimentação como clara, os primeiros perceberam a iluminação do restaurante B em penumbra, principalmente na área reservada ao tatame.

“Eu acho um barato sentar aqui do lado do tatame, a luz fraca e este jeito de comer são dos costumes japoneses...” (entrevistado 3)

A música ao vivo na praça de alimentação foi alvo de comentários da maioria dos entrevistados, por tornar a atmosfera mais alegre e descontraída. As televisões foram destacadas por três entre os dez entrevistados, pela possibilidade de se reunir os amigos para assistir jogos. A temperatura ambiente foi considerada agradável amparada pela leve brisa que tornava o interior arejado.

#### **4.1.2 Impacto do Ambiente de Serviços na Atitude**

##### **4.1.2.1 Impacto do Ambiente de Serviços nas Crenças Cognitivas**

As entrevistas mostraram que o ambiente de serviço tem a capacidade de influenciar a atitude dos consumidores em relação ao restaurante B. Por um lado, as avaliações positivas ou negativas relativas à praça de alimentação revertem, respectivamente, em benefício ou prejuízo do restaurante B. O ambiente do shopping foi considerado limpo e bem iluminado, o que constituía um fator positivo para o restaurante B. A existência de estacionamento no shopping também resultou em uma percepção positiva do cliente para com o restaurante B. O restaurante foi considerado um bom lugar para se freqüentar tendo em vista inclusive a segurança proporcionada pela presença da vigilância e câmeras eletrônicas do *shopping*. Entretanto, o espaço reduzido entre mesas e cadeiras na praça de alimentação constituiu um fator negativo na opinião dos clientes.

O impacto do espaço próprio do restaurante B nas crenças cognitivas ocupou um segundo plano na atenção dos entrevistados. Destaque-se que os produtos considerados leves, saudáveis e de cores e formas atraentes, bem arrumados no *buffet* estimularam uma atitude positiva nos consumidores. O benefício utilitário associado a dimensão da culinária japonesa inclui a sensação saudável após a ingestão dos alimentos. As respostas obtidas pela entrevista foram do tipo:

“... e me sinto leve quando vou embora...”. (entrevistado 10)

#### **4.1.2.2 Impacto do Ambiente de Serviços nos Sentimentos**

Alguns clientes mencionaram que se sentiam relaxados e descontraídos no momento da abordagem para entrevista.

“O ambiente do shopping me faz esquecer o trabalho..., eu fico à vontade”.  
(entrevistado 6)

Outros clientes afirmaram que se sentiam alegres em função da música que era entoada no momento que precedeu a entrevista. Prevaleram os sentimentos de alegria, descontração e relaxamento. O tatame despertou em alguns entrevistados o sentimento favorável de ser diferente. A crença de que a culinária japonesa é leve e saudável provocou um sentimento de cuidado com o corpo e culto à beleza.

#### **4.1.3 Impacto do Ambiente de Serviços na Norma Subjetiva**

Houve praticamente unanimidade no reconhecimento de que uma pessoa pode ser influenciada pelo seu grupo de referência, tanto a freqüentar quanto a consumir os produtos do restaurante B. Os fatores do ambiente que mais facilitavam esta influência constituíam a existência de estacionamento no local, a segurança proporcionada pelo shopping, a existência de outras opções de restaurantes na praça de alimentação e o

ambiente social de encontro com os amigos e conhecidos. Dois entre os dez entrevistados mencionaram também que se sentiam estimulados a consumir os produtos do restaurante B, por serem considerados pelo grupo de referência como leves, nutritivos e saudáveis.

“... a comida japonesa é a mais saudável, é a preferida da Gisele Bündchen...”  
(entrevistado 3)

#### ***4.1.4 Impacto do Ambiente de Serviços no Controle Comportamental Percebido***

Os fatores do ambiente de serviço que foram apresentados como facilitadores do controle volitivo para freqüentar e consumir no restaurante B foram: o estacionamento, a existência de uma ampla praça de alimentação com capacidade para acomodar os consumidores, a possibilidade de escolha tanto no auto-serviço quanto nas opções de cardápio do restaurante B. Todavia, o restaurante B foi considerado como sendo o mais caro entre as opções existentes na praça de alimentação, o que constituiu um fator do ambiente que poderia dificultar o controle volitivo dos clientes para consumir os produtos japoneses. Entretanto, quando comparado com outros restaurantes do mesmo gênero, o restaurante B é reconhecido pela boa relação de preço com qualidade.

“... você sabe, a comida japonesa é mais cara, não dá para comer todo dia.”  
(entrevistado 2)

“Entre os restaurantes japoneses que conheço, este é o que tem o melhor preço com qualidade...” (entrevistado 1)

#### **4.1.5 Impacto do Ambiente de Serviços na Intenção Comportamental**

Os fatores do ambiente de serviço mais relatados como influentes para a atração dos consumidores para freqüentar e consumir no restaurante B foram associados a possibilidade de se consumir produtos leves e saudáveis à base de peixes e frutos do mar, a segurança proporcionada pelo shopping, a proximidade do local de residência ou trabalho, as variadas opções de restaurantes, o espaço disponível na praça de alimentação, a apresentação de música ao vivo, a expectativa de encontro com amigos, com conhecidos e com novas amizades, o ambiente alegre e descontraído e a existência de estacionamento. Entretanto, o preço cobrado para o uso do estacionamento foi considerado como um fator de afastamento dos clientes. Dois entre os dez entrevistados reclamaram do shopping não oferecer o estacionamento gratuito. Os preços superiores praticados pelo restaurante B, em relação aos demais restaurantes da praça de alimentação, foram mencionados por três entre os dez pesquisados como um dos fatores para o afastamento dos consumidores. Entretanto, quando comparado com outros estabelecimentos do mesmo gênero, o restaurante B foi considerado como possuindo bom preço e boa qualidade por mais da metade dos entrevistados. Por outro lado, a culinária japonesa, à base de peixes crus, foi aludida por dois clientes como um fator dificultador para os consumidores que não apreciam peixes e frutos do mar.

#### **4.1.6 Síntese do Impacto do Ambiente no Comportamento Planejado do Cliente do Restaurante B**

A pesquisa trouxe à evidência o impacto da atmosfera de serviço em aspectos utilitários e emocionais do comportamento planejado. A preferência por produtos leves e saudáveis, a existência do estacionamento, a variada opção de cardápio da praça de alimentação, o espaço amplo e arejado do shopping, a proximidade da residência ou trabalho, por estar em um shopping de bairro, e o preço acessível do restaurante B em relação a outros restaurantes japoneses constituíram em essência argumentos associados às necessidades de caráter utilitário por que estão voltadas para os benefícios encontrados nos atributos objetivos e tangíveis dos produtos e serviços.

Por outro lado, a influência de personalidades do grupo de referência, entre as quais a Gisele Bündchen, a possibilidade de encontros com amigos e conhecidos, o ambiente alegre e descontraído, a existência de música ao vivo, a sensação de segurança proporcionada pelo ambiente, impactaram na necessidade de ordem psicogênica, como necessidades de associação, segurança, socialização, influenciando sentimentos e emoções dos consumidores.

Os Quadros 4.2 e 4.3 a seguir apresentam uma síntese da influência do ambiente de serviços no comportamento planejado dos clientes do restaurante B. O Quadro 4.2 resume o impacto da atmosfera de serviços na atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido pelos consumidores. O Quadro 4.3 sintetiza o impacto do

ambiente de serviços na intenção comportamental de aproximação ou afastamento dos clientes.

**QUADRO 4.2**  
Influência do ambiente de serviços no comportamento planejado dos clientes do restaurante B

Comportamento Planejado		Atmosfera de Serviço		
		Dimensão Social	Dimensão de Design	Dimensão de Condições Ambientais
Atitude	Crenças Cognitivas	Clientes de classe social privilegiada	Existência de Estacionamento  Restaurantes variados  Espaço amplo e arejado  Espaço reduzido entre mesas e cadeiras na área de alimentação	Ambiente limpo e bem iluminado na praça de alimentação e penumbra no restaurante B  Temperatura agradável
	Sentimentos e Emoções	Possibilidade de encontros  Ambiente alegre e descontraído	Sushis e sashimis coloridos e atraentes  Produtos leves e saudáveis  Segurança proporcionada pelo shopping	Ambiente alegre e descontraído  Música ao vivo
Norma Subjetiva		Possibilidade de encontros	Existência de Estacionamento  Variedade de restaurantes  Segurança proporcionada pelo shopping  Produtos considerados saudáveis	
Controle Comportamental Percebido			Existência de Estacionamento  Opções de auto-serviço e cardápio  Espaço amplo  Preços mais elevados do shopping	

Fonte: Entrevistas realizadas no shopping

**QUADRO 4.3**  
**Influência do ambiente de serviços na intenção comportamental dos clientes do restaurante B**

Intenção Comportamental	Atmosfera de Serviço		
	Dimensão Social	Dimensão de Design	Dimensão de Condições Ambientais
Aproximação	<p>Clientes de classe social privilegiada</p> <p>Possibilidade de encontros</p> <p>Ambiente alegre e descontraído</p>	<p>Existência de Estacionamento</p> <p>Restaurantes variados</p> <p>Espaço amplo e arejado</p> <p>Opções de auto-serviço e cardápio</p> <p>Sushis e sashimis coloridos e atraentes</p> <p>Produtos considerados saudáveis</p> <p>Bom preço em relação a outros restaurantes japoneses</p> <p>Segurança proporcionada pelo shopping</p>	<p>Ambiente limpo e bem iluminado na praça de alimentação e penumbra no restaurante B</p> <p>Temperatura agradável</p> <p>Música ao vivo</p> <p>Ambiente alegre e descontraído</p>
Afastamento		<p>Produtos na base de peixes e frutos do mar</p> <p>Espaço reduzido entre mesas e cadeiras na área de alimentação</p> <p>Preço superior aos outros restaurantes da praça de alimentação</p> <p>Cobrança pelo estacionamento</p>	<p>Ambiente muito barulhento</p> <p>Desconforto em dias de frio e chuva.</p>

Fonte: Entrevistas realizadas no shopping

## **4.2 Apresentação e análise das entrevistas realizadas no restaurante S, exclusivo, localizado em rua de bairro nobre.**

### **4.2.1 Ambiente de Serviços Percebido**

#### **4.2.1.1 Dimensão Social**

O ambiente de serviços percebido no restaurante S resulta das dimensões sociais, de design e de condições ambientais associadas ao cenário temático. O restaurante está localizado em um bairro de classe alta e prima pela arquitetura e decoração. A dimensão social foi associada a pessoas educadas, de boas maneiras e discretas. A presença freqüente de pessoas do mundo artístico, do meio político ou empresarial, assim como de outras personalidades, transmite aos clientes uma aura de poder e exclusividade. Os atendentes mantêm a mesma pose dos clientes e se comportam de maneira educada, elegante e sóbria. Como relatou um entrevistado:

“Aqui freqüentam pessoas importantes, que recebem um tratamento exclusivo”.

“Os garçons são discretos, elegantes e não ficam perto das mesas, mas estão sempre prontos quando chamados”. (entrevistado 13)

#### 4.2.1.2 Dimensão de Design

A arquitetura do restaurante contemplou quatro áreas distintas, a varanda, o espaço interno ocupado por mesas e cadeiras, a área reservada ao tatame e o balcão do *sushibar*. Estes espaços foram apropriadamente reconhecidos por alguns entrevistados.

“... acho legal, por que as pessoas podem escolher entre ficar na varanda ou dentro do restaurante...” (entrevistado 11)

Os clientes pesquisados na sua maioria perceberam a decoração e os objetos de adorno como partes indissociáveis à atmosfera da loja. Uma grande pintura na parede representando uma Gueixa japonesa foi citada por todos os entrevistados, quando mencionaram a decoração ambiente.

“... me chamou a atenção o quadro da Gueixa, a decoração é muito harmoniosa.” (entrevistado 16)

Outros elementos percebidos na dimensão do design foram os detalhes em bambu, o quadro no tatame, a fonte de água e o pequeno poço com peixes, a adega climatizada próxima ao jardim de inverno. Alguns entrevistados reconheceram a ausência de estacionamento próprio do restaurante enquanto outros enfatizaram o serviço de manobristas.

#### **4.2.1.3 Dimensão das Condições Ambientais**

As condições ambientais aludidas foram poucas e estiveram restritas ao ambiente agradável. A temperatura foi reconhecida como amena, com boa ventilação na varanda e climatizada no interior do restaurante. A iluminação foi descrita como amena e fosca. Na área reservada ao tatame prevalece a penumbra, com luz fria e indireta. A música ambiente foi percebida por nove entre os dez entrevistados como baixa e de bom gosto. Os clientes entrevistados avaliaram positivamente a dimensão do ambiente associada às condições ambientais.

“... o repertório musical está bem selecionado, a música baixa deixa a gente conversar.”

(entrevistado 15)

#### **4.2.2 Impacto do Ambiente de Serviços na Atitude**

##### **4.2.2.1 Impacto do Ambiente de Serviços nas Crenças Cognitivas**

A dimensão social da atmosfera dos serviços foi reconhecida pela maioria dos entrevistados como composta por clientes de boa aparência e bons modos, assim como por funcionários gentis. A dimensão social do ambiente do estabelecimento foi avaliada de forma favorável pela maioria dos clientes ouvidos pela pesquisa.

“Você vê muita gente educada, da alta sociedade e os garçons são muito atenciosos.”

(entrevistado 18)

O serviço de manobristas foi considerado um benefício utilitário por vários dos entrevistados, assim como a ausência de estacionamento foi considerada por apenas um entre os dez entrevistados como um ponto fraco. Um dos elementos mais mencionados como positivo foi o cardápio de culinária “fusion”, o qual combina as receitas tradicionais japonesas com uma forma contemporânea e adaptada de preparo dos alimentos. Foi reconhecido por vários clientes pesquisados que o cardápio agrada aos amantes assim como aos iniciantes da culinária japonesa. As condições ambientais foram sempre elogiadas e o ambiente classificado como agradável.

“... gosto do salmão grelhado, tem até uma picanha a moda japonesa...”

“... as opções de cardápio são, na minha opinião, o destaque do restaurante S”  
(entrevistado 15)

#### **4.2.2.2 Impacto do Ambiente de Serviços nos Sentimentos**

Toda a atmosfera do restaurante converge para um sentimento por parte do cliente de que é exclusivo e importante. A presença constante de personalidades do mundo artístico, do meio empresarial, político e de outras esferas, transfere para o local a imagem de poder e sofisticação.

“... um dia eu encontrei com a Maria Fernanda Cândido, o restaurante é freqüentado por estas celebridades, só dá gente importante...” (entrevistado 13)

Os entrevistados reconhecem não só estes aspectos citados, como também que o ambiente reservado e discreto reforça a sensação de prestígio e imponência.

“Eu gosto de freqüentar os “points” de celebridades, afinal quem não gosta de se sentir importante?”

“Aqui o restaurante é reservado e freqüentado por pessoas de bom gosto.”  
(entrevistado 18)

O cardápio de culinária “fusion” traz a sensação de “ser diferente” na expressão de alguns entrevistados.

“... o cardápio possui muitas opções diferentes, com uns pratos exóticos como aquele que sai pegando fogo... essas variedades e belas novidades me fazem sentir diferente, especial...”. (entrevistado 20)

As pessoas entrevistadas se identificam com o ambiente sofisticado, com as cadeiras e mesas em madeira de lei, assim como com o elegante *sushibar*. A decoração reforçada pela pintura de uma Gueixa na parede de impacto, assim como por bambus, fonte de água, e poço com tilápias, traz a sensação, na fala de um cliente, de uma viagem a uma capital do oriente. A música baixa e a penumbra com feixes de luz fria completam a sensação de estar em um lugar distante do convencionalmente freqüentado. Um dos entrevistados relatou:

“... de repente você não está mais em BH, mas na capital de um país do oriente...”  
(entrevistado 17)

### **4.2.3 Impacto do Ambiente de Serviços na Norma Subjetiva**

Os entrevistados reconhecem que foram influenciados pelo grupo de referência, não só a conhecer pela primeira vez o restaurante, como também a freqüentar e decidir a opção de consumo. A imagem do restaurante de um local de encontro com um público seletivo, incluindo personalidades do meio empresarial, político e artístico, exerce influências na intenção dos clientes de freqüentar e consumir. Como mencionado por um dos entrevistados:

“... muitas pessoas vêm aqui porque é um *point* e é considerado *fashion*. Algumas dizem que adoram a comida japonesa, mas na realidade não gostam tanto assim. Querem estar “na onda” e porque a Maria Fernanda Cândido e a Xuxa falam que adoram a culinária japonesa...”. (entrevistado 18)

Tornou-se “*fashion*”, ou seja, um modismo, freqüentar e consumir no restaurante S. Este fato pode ser identificado como uma pressão social sobre a intenção comportamental, que é denominada por crença normativa ou norma subjetiva, no referencial teórico desta pesquisa.

Por outro lado, conhecer as novas receitas preparadas pelo *sushiman* e amplamente divulgadas pela mídia tornou-se uma norma para alguns dos clientes entrevistados. Dois entre os dez entrevistados admitiram que acompanham as colunas sociais e freqüentam os locais mais badalados.

“As colunas sociais são uma ótima referência para os locais da moda. Eu particularmente sou freqüentador assíduo dos locais que estão na moda.” (entrevistado 20)

As crenças normativas são emergentes tanto pela percepção do cliente sobre as expectativas de seus pares, como também do que é esperado pela equipe de atendentes, formada pelo “maitre”, pelo sushiman, ambos com experiência internacional, assim como pela equipe de garçons.

“... acredito sim que as pessoas escolhem no cardápio algumas opções que serão notadas pelas mesas do lado. Aquele prato que vem pegando fogo faz muita gente aparecer ...” (entrevistado 18)

“... algumas pessoas gostam de pedir a sugestão do maitre. É uma forma de estar por dentro das novidades ...” (entrevistado 13)

O atendimento a “La Carte”, que é parte da dimensão de design, foi reconhecido como fator de influência na norma subjetiva. Esta influência é manifesta principalmente nos pedidos de casais e grupos de amigos que decidem partilhar as opções de cardápio. Neste caso a pessoa pode solicitar a opção de cardápio que acredita ser a expectativa do grupo, caracterizando assim o que a literatura reconhece como pressão social.

“... quando fazemos os pedidos eu quase sempre concordo em experimentar o que os meus amigos me indicam ...” (entrevistado 12)

Foi ainda mencionado que, pelo fato do restaurante S possuir um ambiente agradável – com quatro áreas distintas, a varanda, o tatame, o *sushibar* e o espaço interno com

mesas e cadeiras – estimula a influência de algumas pessoas na decisão de outras a freqüentar o restaurante S. O bom atendimento pelo “maitre” e equipe de garçons também é percebido como influenciador da freqüência ao restaurante S.

“... eu fiz questão que o meu cunhado conhecesse ...” (entrevistado 11)

#### ***4.2.4 Impacto do Ambiente de Serviços no Controle Comportamental Percebido***

Foi mencionado nas entrevistas, por apenas um dos dez entrevistados, que a ausência de estacionamento pode ser percebida como um dificultador ao controle volitivo de um cliente freqüentar o restaurante S. Por outro lado, a existência do serviço de manobristas de automóveis foi reconhecida por sete entre os dez pesquisados, como um elemento facilitador do comportamento. Talvez o fator mais importante mencionado nas entrevistas esteja ligado à dimensão limitada do restaurante S, com capacidade para cento e dez clientes. A percepção de que não haveria espaço disponível pode constituir um fator dificultador ao controle volitivo de freqüência ao restaurante. Uma vez acomodado no restaurante, os clientes não percebem a existência de outros fatores importantes que restrinjam o controle volitivo, pois constituem uma classe de poder aquisitivo elevado que não possuem restrição orçamentária para consumir no restaurante.

“... quando o restaurante está muito cheio eu ainda espero um pouco tomando um drink no sushibar, mas já vi pessoas que não esperam.”

“... eu sempre peço a opção de cardápio que tenho mais vontade de comer.”

(entrevistado 20)

#### ***4.2.5 Impacto do Ambiente de Serviços na Intenção Comportamental***

O Quadro 4.5 apresenta uma síntese do impacto do ambiente de serviços na intenção comportamental expressa como a atração ou afastamento dos clientes, intenção de freqüentar e consumir mais ou menos no restaurante S.

A atmosfera da prestação de serviços mostrou-se capaz de contribuir para a atração de clientes pela freqüência de clientes de alto poder aquisitivo e personalidades – do mundo dos negócios, da política e do meio artístico – assim como pela educação e bom atendimento dos funcionários e ainda pelo ambiente social reservado e discreto. Estes fatores estão associados à dimensão social do ambiente. No tocante à dimensão de design do ambiente, foram relatadas as influências, para atração dos clientes, do serviço de manobristas de veículos, o cardápio variado e aprimorado com a culinária “fusion”, o ambiente sofisticado composto pelo sushibar e mesas e cadeiras em madeira de lei; a decoração com a pintura de Gueixa na parede e ainda com bambus e fonte de água; a arquitetura incluindo a varanda e a área do tatame; as novas receitas do momento preparadas pelo sushiman e a possibilidade de um pedido para servir duas ou mais pessoas. A dimensão das condições ambientais foi entendida como fator de atração de clientes devido ao ambiente agradável, com temperatura amena, música baixa e penumbras entremeadas por iluminação focalizada por luz fria. Os únicos fatores tidos como contribuindo para o afastamento de clientes estavam associados à

dimensão de design e dizem respeito à ausência de estacionamento e ao espaço limitado do restaurante – com capacidade para cento e dez clientes, quando existe a possibilidade destes não encontrarem mesas disponíveis.

#### ***4.2.6 Síntese do Impacto do Ambiente no Comportamento Planejado do Cliente do Restaurante S***

A pesquisa no restaurante S trouxe à tona fortes influências do servicescape no comportamento planejado dos entrevistados. As entrevistas demonstraram a importância da atmosfera do encontro de serviços nas novas relações de consumo. Os clientes do restaurante S, constituídos por pessoas de classe social elevada e muitas vezes reconhecidos no meio empresarial, político e artístico, buscam a satisfação de suas necessidades psicogênicas e hedônicas possivelmente em maior intensidade do que as necessidades utilitárias. Decorre então a influência da dimensão social do cenário temático tanto na atitude quanto na norma subjetiva, enquanto que o controle comportamental percebido praticamente não é influenciado, pois provavelmente encontra-se em seu limite máximo, ou seja, o consumidor tem consciência de que está apto a consumir o que desejar, uma vez estando acomodado no restaurante.

A dimensão social da atmosfera de serviço foi frequentemente mencionada como capaz de moldar a atitude e a norma subjetiva. A dimensão de design do ambiente contribui para a promoção do fascínio nas relações do consumo. A dimensão das condições ambientais praticamente não é ressaltada já que, pelo princípio de Herzberg, não são

as condições ideais que seriam notadas, mas a ausência das mesmas (KOTLER, 2000, p. 195).

Os Quadros 4.4 e 4.5 que seguem visam capturar a influência do ambiente de serviços no comportamento planejado dos clientes do restaurante S. O Quadro 4.4 sumaria o impacto da atmosfera de serviços na atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido pelos consumidores. O Quadro 4.5 sintetiza o impacto do ambiente de serviços na intenção comportamental de aproximação ou afastamento dos clientes.

## QUADRO 4.4

## Influência do ambiente de serviços no comportamento planejado dos clientes do restaurante S

Comportamento Planejado		Atmosfera de Serviço		
		Dimensão Social	Dimensão de Design	Dimensão de Condições Ambientais
Atitude	Crenças Cognitivas	Boa Educação dos funcionários  Clientes bem comportados	Serviço de Manobristas  Ausência de Estacionamento  Cardápio sofisticado com culinária "fusion"	Temperatura agradável  Música baixa
	Sentimentos e Emoções	Clientes de classe social alta  Frequência de personalidades  Ambiente social reservado e discreto	Cardápio sofisticado com culinária "fusion"  Ambiente sofisticado: cadeiras e mesas em madeira de lei; Sushi Bar  Decoração: pintura de Queixa na parede; bambus; fonte de água; varanda	Penumbra  Música baixa
Crenças Subjetivas		Possibilidade de encontros com personalidades	Novas receitas do momento preparadas pelo Sushiman  Possibilidade de um pedido para servir duas ou mais pessoas	Ambiente Agradável
Controle Comportamental Percebido			Serviço de manobrista  Ausência de estacionamento  Espaço limitado: possibilidade de não encontrar mesas disponíveis	

Fonte: Entrevistas realizadas no restaurante S

## QUADRO 4.5

Influência do ambiente de serviços na intenção comportamental dos clientes do restaurante S

Intenção Comportamental	Atmosfera de Serviço		
	Dimensão Social	Dimensão de Design	Dimensão de Condições Ambientais
Aproximação	<p>Boa Educação dos funcionários</p> <p>Clientes bem comportados</p> <p>Clientes de classe social alta</p> <p>Frequência de personalidades</p> <p>Ambiente social reservado e discreto</p> <p>Possibilidade de encontros com personalidades</p>	<p>Serviço de Manobristas</p> <p>Cardápio sofisticado com culinária “fusion”</p> <p>Ambiente sofisticado: mesas e cadeiras de madeira de lei; Sushi Bar</p> <p>Decoração: pintura de Queixa na parede; bambus; fonte de água; varanda</p> <p>Novas receitas do momento preparadas pelo Sushiman</p> <p>Possibilidade de um pedido para servir duas ou mais pessoas</p>	<p>Temperatura agradável</p> <p>Música baixa</p> <p>Penumbra</p> <p>Ambiente Agradável</p>
Afastamento		<p>Ausência de Estacionamento</p> <p>Espaço limitado: possibilidade de não encontrar mesas disponíveis</p>	

Fonte: Entrevistas realizadas no restaurante S

### **4.3 Comparação do impacto do ambiente de serviço nos restaurantes B e S**

A comparação do impacto da atmosfera de serviços nos dois restaurantes traz algumas evidências relevantes. Para o restaurante B localizado em shopping de bairro, a influência da atmosfera do shopping como um todo demonstrou maior poder de explicação da intenção comportamental do que a do restaurante em si. A influência da atmosfera do shopping se mistura com os efeitos do cenário temático do restaurante B, para explicar o comportamento do consumidor.

Por outro lado, a atmosfera de consumo do restaurante S parece cuidadosamente planejada para proporcionar a satisfação das necessidades psicológicas dos seus usuários. O público alvo almejado e o posicionamento do restaurante deliberado para este público resultaram em dimensões próprias de design e condições ambientais.

Ao seu modo, a dimensão social do ambiente de serviço mostrou-se relevante no caso de cada um dos restaurantes. No restaurante B ressaltam-se as possibilidades de encontros em um ambiente alegre e descontraído. No caso do restaurante S prevalece a necessidade de pertencer a uma casta ou tribo urbana, na expressão utilizada por Chia (1995).

A dimensão de design do ambiente do restaurante B praticamente se perde dentro da dimensão maior do shopping que o hospeda. Alguns aspectos particulares do shopping despontam nas entrevistas, como a existência do estacionamento, a segurança e as

várias opções de cardápio na praça de alimentação. Estes elementos retratam uma face da natureza cognitiva do consumo. A dimensão cognitiva está também presente na busca das propriedades saudáveis da culinária japonesa. A dimensão afetiva também se manifesta nas expectativas de encontros, na alegria e descontração da atmosfera do shopping.

No caso do restaurante S, as motivações são outras. A dimensão de design inspira um sentimento de prestígio e imponência. A ausência de estacionamento praticamente não é sentida, pois existe o serviço de manobristas para pessoas que estão habituadas a sempre serem servidas. As novas receitas, sempre presentes no cardápio preenche necessidades de natureza hedônica.

A dimensão das condições ambientais foram frequentemente percebidas no restaurante B em decorrência da ausência das condições ideais. Como mencionado em entrevistas, o fato do shopping ser aberto traz desconforto fisiológicos em dias de frio ou chuva. O mesmo não ocorre no restaurante S, em que a busca das condições ideais fizeram parte da estratégia concebida e deliberada pelos empreendedores do negócio, reconhecendo desde o início a importância à elas atribuídas pelo público alvo.

O Quadro 4.6 a seguir tem como objetivo enfatizar as diferenças percebidas nas influências da atmosfera de serviços no comportamento planejado dos dois ambientes estudados.

## QUADRO 4.6

## Diferenças da influência do cenário nos dois ambientes estudados

Ambiente Estudado		Atmosfera de Serviço		
		Dimensão Social	Dimensão de Design	Dimensão de Condições Ambientais
Restaurante B em Shopping Center Aberto de Bairro	Fatores de Atração de Clientes	Clientes de classe social privilegiada Possibilidade de encontros Ambiente alegre e descontraído	Estacionamento Restaurantes variados Espaço amplo e arejado Opções de auto-serviço e cardápio Sushis e sashimis coloridos e atraentes Produtos considerados politicamente corretos e saudáveis Preço em relação a outros restaurantes japoneses Segurança proporcionada pelo shopping	Ambiente limpo e bem iluminado na praça de alimentação e penumbra no restaurante B Temperatura agradável Música ao vivo Ambiente alegre e descontraído
	Fatores de Afastamento de Clientes		Produtos na base de peixes e frutos do mar Espaço reduzido entre mesas e cadeiras na área de alimentação Preço em relação aos outros restaurantes da praça de alimentação Preço do estacionamento	Ambiente muito barulhento Desconforto em dias de frio e chuva.
Restaurante S em Rua de Bairro Nobre	Fatores de Atração de Clientes	Clientes de classe social alta Educação dos funcionários Frequência de personalidades Ambiente social reservado e discreto Possibilidade de encontros com personalidades	Serviço de Manobristas Cardápio sofisticado com culinária "fusion" Ambiente sofisticado: acabamento em madeira; Sushi Bar Decoração: pintura de Queixa na parede; bambus; fonte de água; varanda Novas receitas do momento preparadas pelo Sushiman Possibilidade de um pedido para servir duas ou mais pessoas	Temperatura agradável Música baixa Penumbra Ambiente Agradável
	Fatores de Afastamento de Clientes		Ausência de Estacionamento Espaço limitado: possibilidade de não encontrar mesas disponíveis	

Fonte: Dados da pesquisa

## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE NOVOS ESTUDOS

### 5.1 Conclusões

Os resultados obtidos com a pesquisa mostram a influência do ambiente de serviços na intenção comportamental do consumidor. Como consequência, o comportamento do consumidor deve ser visto como intimamente ligado ao cenário ou ambiente onde o consumo se processa. Conforme já reconhecido por Firat et al. (1995) ganham relevância os rituais de compra e os cenários locais, como principais determinantes do comportamento do consumidor.

Os estudos anteriores, que serviram de marco teórico para esta dissertação, tiveram como foco a influência da atmosfera de serviços nas emoções dos clientes. Com objetivo de alargar esta visão, a pesquisa foi dirigida para analisar os impactos da atmosfera da loja na intenção comportamental dos clientes. Para isto teve como marco teórico os modelos da psicologia ambiental e a teoria do comportamento planejado. No cenário de serviços foram reconhecidas as dimensões sociais, de design e das condições ambientais. Na teoria do comportamento planejado foram consideradas: a atitude, composta pelas crenças cognitivas e pela dimensão afetiva, a crença subjetiva e o controle comportamental percebido.

Para a aplicação do modelo resultante da combinação das teorias supramencionadas, foram selecionados, como unidade de análise, dois restaurantes especializados em culinária oriental. O primeiro deles está situado em um *shopping* aberto de bairro,

enquanto que o segundo está localizado em uma rua de bairro de classe alta. A pesquisa, de natureza qualitativa, baseada em entrevista semi-estruturada e conduzida com dez clientes de cada estabelecimento, demonstrou que o cenário temático em cada caso provocava diferentes motivações na intenção comportamental.

Enquanto a atmosfera de consumo do restaurante B, sito em *shopping* de bairro, influenciou a atração ou afastamento dos clientes em função das dimensões sociais, de design e das condições ambientais do próprio centro comercial, o cenário temático do restaurante S, localizado em rua de bairro nobre, possuía magnetismo específico. Este poder de atração do restaurante S está associado, por um lado, ao fato do restaurante ser comentado pela imprensa e freqüentado por personalidades do meio empresarial, político, artístico e cultural. Por outro lado, a dimensão de design, cuidadosamente planejada e implementada por meio da arquitetura, decoração, objetos de adorno e cardápio com culinária “fusion” – termo que pode não ter explicação clara, mas exerce um fascínio para o consumo conspícuo – completa a ostentação apropriada nas novas relações de consumo.

No restaurante do shopping prevalecem ainda resquícios das relações primitivas de consumo. Nestas, o consumidor ainda acossa os fatores utilitários do consumo e se deixa seduzir pela algazarra da praça de alimentação. Fazem parte de uma tribo bem díspar da observada no primeiro ambiente de serviços e se deixa motivar por fatores distintos da atmosfera local.

O ambiente reservado e discreto do restaurante S contrasta com a atmosfera festiva e descontraída do restaurante B. As pessoas importantes que afluem ao restaurante S

diferem da multidão de classe média e média-alta que freqüenta o local do restaurante B. O cardápio elegante e sofisticado do restaurante S distingue-se das tradicionais receitas japonesas do restaurante B. Enquanto que o público que freqüenta o restaurante S mantém a classe e a pose, o que vai ao restaurante B se mostra alegre e descontraído. Enquanto o público do restaurante S, acostumado a ser sempre servido, aprecia os serviços de manobristas de automóveis, os usuários do restaurante B apelam para o estacionamento do shopping. Identifica-se assim uma relação congruente entre o público e o ambiente de serviços, cada parte exercendo influências sobre a outra. As teorias da psicologia ambiental e do comportamento do consumidor tendem a reforçar seus vínculos aumentando assim o poder de explicação dos modelos que se voltam para as novas relações do consumo.

## **5.2 Limitações da Pesquisa**

A limitação mais relevante da pesquisa se prende ao tipo de investigação utilizado. Os resultados encontrados em uma pesquisa de natureza qualitativa tipicamente não podem ser generalizados, tendo em vista a pouca representatividade da amostra utilizada. Sendo de natureza exploratória a estratégia metodológica da pesquisa todavia dificilmente poderia ser diferente. Além do mais, o modelo utilizado nesta investigação inclui, além de crenças cognitivas, o componente afetivo, também presente na formação de atitudes. A mensuração do componente afetivo apresentada na literatura foi considerada como relativamente pouco desenvolvida e insuficiente para expressar as emoções envolvidas nas relações de consumo. Diante destas circunstâncias a opção pela pesquisa qualitativa foi definida arcando-se conscientemente com toda a responsabilidade pela limitação do método.

### 5.3 Recomendações de Novos Estudos

O campo do comportamento do consumidor é rico em oportunidades de investigação. A utilização de modelos relativos ao consumo simbólico e à psicologia ambiental, para explicar o comportamento do consumidor, encontra-se em seus primórdios. Uma tentativa de quantificar as relações levantadas nesta pesquisa poderia acrescentar novos *insights* nas atuais relações de consumo. A combinação de modelos associados ao consumo simbólico aos da psicologia ambiental e à teoria do comportamento planejado pode oferecer novas perspectivas ao campo do comportamento do consumidor. Em todas estas novas possibilidades encontra-se o pressuposto de que as relações de consumo contemporâneas estão impregnadas por novos valores que não se detêm nos apegos utilitários, mas extrapolam para os fatores de ordem psicológica. Tudo leva a crer que à medida que a sociedade se torna mais opulenta o consumo se torna cada vez mais conspícuo e as motivações psicogênicas e hedônicas assumem maior relevância para explicar as vicissitudes presentes no comportamento do consumidor.

## 6 REFERÊNCIAS

ABREU, Fernando de Araújo. **Resposta emocional do paciente ao ambiente de espera em um hospital de médio porte na cidade de Belo Horizonte**. Belo Horizonte, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**: organizational behavior and human decision processes, 1991, p. 179-211.

Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html> Acesso em 04 abr. 2007.

AJZEN, I., FISHBEIN, M. **The influence of attitudes on behavior**. In ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B. T., ZANNA, M. P. (Eds.), *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005, p. 173-221.

Disponível em: <http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html> Acesso em 15 abr. 2007.

ALLPORT, G. **Handbook of Social Psychology**. Worcester, 1935.

BABBIE, E. **The practice of social research**. 4th ed. Belmont, Wadsworth Publ., 1986.

BAKER, Julie et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v.66, n.2, p.120-141, apr. 2002.

BAKER, J., GREWAL, D., PARASURAMAN A. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of Academic Marketing**, v.22, p.328-339, Fall. 1994.

BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v.68, n.4, p.445-460, Winter 1992.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEUNINGEN, J.W.A. **Show how you care**: on the influence of the physical waiting environment on anticipated service quality. 2004. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Twente, Enschede.

BITNER, Mary. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. **Journal of Marketing**, Chicago, v.56, n.2, p.57-71, apr. 1992.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CARVALHO, José L.; MOTTA, Paulo C. Experiência em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.42, n.2, p.54-65, abr/jun. 2002.
- CHEBAT, Jean-Charles; DUBÉ, Laurette. Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. **Journal of Business Research**, New York, v.49, p.89-90, 2000.
- CHIA, R. From modern to postmodern organizational analysis. **Organization Studies**, Vol.16 n. 4, 1995.
- COLLIS, J., HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, New York, v.58, n.1, p.34-57, Spring. 1982.
- DONOVAN, R.J. et al. Store atmosphere and purchasing behaviour. **Journal of Retailing**, New York, v.70, n.3, p.283-294, 1994.
- EDELL, Julie A.; BURKER, Marian Chapman. The Power of Feelings in Understanding Effects. **Journal of Consumer Research**. v. 14, p. 421-433 dec. 1987.
- FIRAT, A.F., DHOLAKIA, N., VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29 n.1, p.40-56, 1995.
- FIRAT, A. F. e SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing** v.31 n. 3/4.1997.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.  
Disponível em <http://www.people.umass.edu/ajzen/publications.html>. Acesso em: 04 abr. 2007.
- FOXALL, Gordon R.; GREENLEY, Gordon E. Consumers' emotional responses to service environments. **Journal of Business Research**, New York, v. 46, p.149-158, 1999.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail stores environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, 1994.

HOFFMAN, K Douglas; BATESON, John E G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFFMAN, K. Douglas; KELLEY, Scott W.; CHUNG, Beth C. A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.4, p.322-340, 2003.

HOOLEY, Graham, SAUNDERS, John, Nigel F. Piercy. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo, Prentice-Hall, 2005.

IZARD, Carroll E. **Human emotion**. Nova Iorque: Plenum Press, 1977.

KALTCHEVA, Velitchka D.; WEITZ, Barton A. When should a retailer create an exciting store environment? **Journal of Marketing**, v.70, p.10-118, 2006.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, New York, v.49, n.4, p. 48-64, Winter, 1974.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAM, Shun Y. The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. **Advances in Consumer Research**, v.28, n.1, p.190-198, 2001.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.

MCDANIEL, Carl., GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

MARCONI, Marina de A., LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEHRABIAN, Albert e RUSSELL, James A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOTTA, P. C. **Servir com alma: um novo conceito em relacionamento com o cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ORTONY, A *et al.* **The cognitive structure of emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

REICH, B., ADCOCK, C. **Valores, atitudes e mudança de comportamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v. 24, Sep. 1997.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROKEACH, Milton. **Crenças, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROSENBAUM, Mark S. The symbolic servicescape: your kind is welcomed here. **Journal of Consumer Behaviour**, v.4, n.4, p.257-267, 2005.

SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari.; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. London, Methuen, 1970.

TOMBS, Alastair; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Social-servicescape conceptual model. **Marketing Theory**, v.3, n.4, p.447-475, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Athas, 1987.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo, Atlas, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WESTBROOK, R. A. Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, 1987.

WARD, James C.; BITNER, Mary J.; BARNES, John. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, v.68, p.194-200, Summer 1992.

WIRTZ, Jochen; MATTILA, Anna S.; TAN, Rachel L. P. The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction: an examination in the context of service experiences. **Journal of Retailing**, New York, v.76, n.3, p347-365, Fall 2000.

ZWIEBACH, E. The happy happening: making shopping a snap, or at least more pleasant, is the pursuit of a growing number of savvy retailers. **Supermarket News**, v 48, n. 19, maio, 2000.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)