



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**Elementos atmosféricos de loja mais valorizados por consumidores de bares
de cerveja artesanal em Lisboa**

Claudia Thompson Viegas Lerario

Lisboa

2020



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO

**Elementos atmosféricos de loja mais valorizados por consumidores de bares
de cerveja artesanal em Lisboa**

Claudia Thompson Viegas Lerario

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Gestão para a obtenção do grau de Mestre em Estratégia de Investimento e Internacionalização.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Lopes Dias.

Lisboa

2020

Resumo

A partir da década de 1970, os gestores passaram a fazer uso consciente e estratégico da estética das lojas, objetivando criar sentimentos específicos nos consumidores e, assim, potencializar o processo de compra. A experiência obtida pela atmosfera de loja resulta em diferencial competitivo a partir do momento em que se torna uma forma importante de diferenciação e geração de valor para o cliente. Esse valor é obtido pela experiência de consumo, que prevê, em alguns casos, que uma das características mais influentes no processo de decisão de compra de um produto/serviço é a atmosfera do local onde este é comprado/consumido. Nesta dissertação, investiga-se que elementos atmosféricos de loja são mais valorizados por consumidores de bares de cerveja artesanal em Lisboa. O estudo abrange uma etapa exploratória, visando à construção do referencial teórico, na qual foram examinadas publicações na área de *marketing* direcionadas, especialmente, para atmosfera de loja, experiencial de consumo e comportamento de compra do consumidor. Envolveu pesquisa qualitativa, com a realização de grupos focais, cuja análise do discurso sugere que os elementos mais valorizados são a estética rústica e *vintage*, com predominância de madeira, couro e pedra, música ambiente, iluminação moderada, variedade de cervejas e comportamento dos empregados.

Palavras-chave: atmosfera de loja, bar de cerveja artesanal, comportamento de compra, experiência de consumo, varejo

Abstract

Since the 1970s, managers have begun to make conscious and strategic use of store aesthetics, aiming to create specific feelings in consumers and, consequently, enhance the purchase behavior process. The experience obtained through the store atmosphere results in a competitive edge from the moment it becomes an important form of differentiation and generation of value to the customer. This value is obtained through the consumption experience, according to which one of the most influential characteristics in the decision to purchase a product/service is, in some cases, the atmosphere of the place where it is purchased/consumed. This work investigates which atmospheric store elements are most valued by patrons of craft beer bars in Lisbon. The study covered an exploratory stage, with the intention of constituting the theoretical framework, in which articles and publications in the marketing area were examined, mainly focusing on the store atmosphere, consumer experience and consumer purchase behavior. It also involved a qualitative research, with focus groups, whose content analysis suggests that the most valued elements are rustic and vintage aesthetics with predominance of wood, leather and stone, ambient music, dimmed lights, the variety of beers and the behavior of employees.

Keywords: store atmosphere, craft beer bar, purchase behavior, consumer experience, retail

Agradecimentos

O mestrado é certamente um projeto que não se abraça sozinho. É fruto não só do esforço pessoal como também de várias pessoas que oferecem suporte intelectual e emocional no percurso árduo e, ao mesmo tempo, poético que é aprender.

Agradeço aos meus amados pais, Julio e Eloiza, os grandes mestres da minha vida, que nunca mediram esforços para minha educação e que me ensinaram desde pequena o valor dos estudos.

Agradeço à minha irmã, Juliana, o apoio incondicional, a disponibilidade, as críticas, sugestões e os incontáveis momentos em que se mostrou presente e ao meu lado. Ao meu irmão, Marcos, por sua forma peculiar de me incentivar a buscar mais conhecimento e experiências de vida.

Aos meus avôs, Julio Lerario, grande colaborador e incentivador dos meus estudos, e Eloy Thompson, que, mesmo distante, olha sempre mim.

Às minhas lindas avós, Olga e Dirce, que compreenderam minhas ausências nesse período.

Agradeço à minha querida cunhada, Sabrina, as revisões, o apoio e os ensinamentos sobre a riqueza e a beleza da boa escrita.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Álvaro Lopes Dias, a jornada de ensino, exemplo, apoio, paciência e as contribuições pertinentes a este estudo.

À Lorena, agradeço o carinho incondicional e por me fazer acreditar diariamente em meu potencial.

Sinceros agradecimentos a todos os professores que fizeram parte desta trajetória de estudos, por seus esforços em prol do ensino.

Ao Instituto Superior de Gestão de Lisboa, agradeço a bolsa concedida.

Ao Luis Fernando, agradeço as críticas e os aprendizados no percurso.

Agradeço aos meus queridos amigos de classe – Brunelli, Eduardo e Osmane – toda a troca durante o curso. Certamente tornaram o aprendizado mais rico e divertido.

À Deborah, ao Maurício e à Verônica, agradeço a leitura atenta e as sugestões valorosas a este trabalho.

Ao Bryan, agradeço a colaboração singular na pesquisa de campo.

Agradeço à CAIXA a licença concedida para que eu pudesse me aprimorar.

Sou grata a todos que, de alguma forma, direta ou indiretamente, participaram da concretização deste projeto.

Aos meus avôs, Julio Lerario, que dedicou sua vida à arte de aprender, e Eloy Thompson, por sua vida dedicada à arte de amar.

Índice Geral

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Temática.....	10
1.2. Descrição do problema.....	12
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo geral.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Estrutura da dissertação.....	16
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1. Conceitos de atmosfera de loja.....	17
2.2. Estado da arte.....	18
2.2.1. Dimensões e elementos da atmosfera.....	18
2.2.2. A importância da atmosfera de loja.....	22
2.2.3. A influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor.....	25
2.2.4. A atmosfera nas organizações de serviço.....	28
2.2.5. Atmosfera de loja e experiência de consumo.....	42
2.2.6. Escolha da atmosfera de loja.....	43
3. METODOLOGIA.....	46
3.1. Procedimentos e desenho da investigação.....	46
3.2. Amostra, população e participantes.....	47
3.3. Perfil demográfico dos participantes.....	48
3.4. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis.....	51
3.5. Limitações.....	52
4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO.....	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	89
Apêndice A – Introdução do grupo focal.....	94
Apêndice B – Roteiro semiestruturado de perguntas.....	96

Índice de Figuras

Figura 1. Valor acrescentado bruto pelos cinco setores mais contributivos de atividade econômica em Portugal	28
Figura 2. Estrutura para entender as relações entre ambiente e usuário nas organizações de serviço	30
Figura 3. Renda mensal	49
Figura 4. Tempo de início do consumo de cerveja artesanal	49
Figura 5. Frequência de consumo de cerveja artesanal	50
Figura 6. Frequência na semana a bares de cerveja artesanal.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1. Modelos teóricos explicativos das variáveis atmosféricas	20
Tabela 2. Relações causais entre atmosfera de loja e probabilidade de compra	25
Tabela 3. Tipologia de organizações de serviço com base em variações na forma e no uso do cenário de serviço	29
Tabela 4. Modelo de componentes do ambiente	32

1. INTRODUÇÃO

1.1. Temática

O que faz um cliente escolher uma loja em vez de outra quando ambas vendem produtos similares? Uma visão tradicionalista do *marketing* de varejo poderia argumentar fatores como preço, produto e marca. Contudo, essa visão tem sido deixada de lado e, no atual cenário varejista, há um aumento da atenção dada por especialistas de *marketing* a estudos que tratam da importância da atmosfera de loja na geração da experiência de consumo. A experiência obtida por meio da atmosfera resulta em diferencial competitivo a partir do momento em que se torna uma forma importante de diferenciação e de geração de valor para o cliente.

De forma geral, as empresas visam conquistar a fidelidade dos clientes na tentativa de construir um relacionamento de longo prazo. Quando um cliente procura uma empresa por causa de determinado produto, não deseja apenas adquirir o objeto da compra; na verdade, está em busca de uma experiência total com o produto e com a marca (Kotler, 1973).

A partir de meados da década de 1970, no que se refere à pesquisa do consumo, verificaram-se, na literatura internacional, avanços relacionados ao comportamento de compra por parte do consumidor (Kotler, 1973). Até então, a abordagem predominante se enraizava na ideia de que o consumidor era simplesmente um tomador de decisões racionais (Addis & Holbrook, 2001). Isto é, o comportamento de compra era motivado por um processamento lógico de informações disponíveis, em um curso que se iniciava na identificação de um problema e culminava na satisfação com a compra (Schmitt, 2000; Solomon, 2008).

A noção do experiencial do consumo representou um ponto de vista diferente, trazendo à tona uma nova perspectiva da teoria do comportamento do consumidor. Antes negligenciada pelos pesquisadores, a experiência do consumo passou a ser marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) (Holbrook & Hirschman, 1982).

Em consequência, uma série de variáveis desconsideradas na pesquisa voltada para o consumidor passou a ter lugar de destaque. Promoveram-se estudos a respeito do papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra,

da necessidade do consumidor de buscar divertimento e prazer, e do papel do consumo para além do ato de compra.

Em conjunto com essas variáveis, uma das características mais importantes do conceito de experiência de consumo do produto/serviço é o local onde este é adquirido. Em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do local, exerce mais influência no comportamento de compra do que o produto em si (Kotler, 1973). Segundo Romero (2012), uma atmosfera agradável reforça a possibilidade de compra, da mesma forma que uma atmosfera desagradável, confusa ou deprimente pode desestimulá-la.

Considerando o mercado de cervejas artesanais, interessa, nesta dissertação, obter um estudo sobre a importância e a influência da atmosfera de loja no comportamento de compra do consumidor. Na contramão das cervejas produzidas de forma massificada, denominadas comerciais ou industriais, as cervejas artesanais são percebidas como de qualidade superior, tendo em vista as matérias-primas utilizadas e o cuidado no processo produtivo, que é minucioso, em menor escala e não faz uso de aditivos químicos, como corantes, conservantes e estabilizantes.

Em alguns países, especialmente em Portugal – foco deste estudo –, o mercado de cervejas artesanais está em amplo crescimento e é estimulado pela tendência à valorização de produtos locais, bem como por aspectos como a sensorialidade e a busca por prazer no consumo. A análise sensorial (ou sensorialidade) é definida como a “disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição” (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 1993).

No mercado das cervejas artesanais, os consumidores exigem cada vez mais variedade de estilo, diferenciação em termos de aroma e paladar, e prezam pela qualidade dos ingredientes utilizados. Vive-se em uma época em que o consumidor está cada vez mais ávido por novas experiências. Consequentemente, conhecer os sistemas sensoriais, suas funções, interações e atributos positivos é valioso para o desenvolvimento de produtos que atendam às expectativas do mercado. No entanto, não são apenas esses aspectos que motivam o comportamento de compra nesse comércio.

Em Portugal, conforme aprofundado mais adiante, 69% das vendas de cerveja ocorrem em cafés, bares e restaurantes.¹ Nesse sentido, partindo da premissa de que a atmosfera do local pode exercer mais influência no comportamento de compra do que o produto em si, é fundamental que as empresas apostem em fatores que criem uma atmosfera agradável e convidativa.

A temática apresentada evidencia os elementos mais valorizados pelos consumidores de bares de cerveja artesanal na criação da atmosfera de loja. A relevância do tema, bem como o motivo da escolha do nicho de cerveja artesanal, é tratada mais adiante.

1.2. Descrição do problema

Inicialmente e ainda hoje considerada por muitos uma moda, a cerveja artesanal vem ganhando cada vez mais espaço. Muito além dessa visão simplista, seu surgimento e consolidação representam a transformação de uma indústria. Em Portugal, de início fomentado no Norte e, em seguida, expandido para todo o país, o mercado de cerveja artesanal começou a se aproximar de uma solidificação, embora ainda esteja em uma fase embrionária quando comparado a outros mercados, como o britânico, o espanhol e, especialmente, o norte-americano.

De acordo com dados apresentados pela consultoria Mintel – agência de inteligência de mercado do mundo –, em 2013, a América do Norte, sobretudo os Estados Unidos, era a líder da indústria global de cerveja. Nesse continente, ocorriam 52% de todos os lançamentos de cervejas artesanais, ao passo que o mercado europeu representava apenas 29%. Em 2017, porém, pôde-se constatar uma inversão: 54% dos lançamentos tiveram origem na Europa e apenas 19% na América do Norte.² Nessa nova configuração, os mercados europeus mais inovadores pertencem a Reino Unido, Noruega, Espanha, Itália, França e Suécia, com Portugal iniciando seu movimento de entrada. Ou seja, o interesse pela cerveja artesanal migrou dos Estados Unidos para o Reino Unido e para a Europa continental à medida que os europeus adotaram a cerveja artesanal em resposta à procura de novas e mais autênticas cervejas em comparação às que já faziam parte de seu universo.

¹ PINTO, Ilídia. Cervejas artesanais crescem cinco vezes mais que a média do mercado. *Dinheiro Vivo*, 25 maio 2019. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/cervejas-artesanais-crescem-cinco-vezes-mais-que-a-media-do-mercado>. Acesso em: 20 dez. 2019.

² Europa domina inovação na cerveja artesanal. *Grande Consumo*, 21 set. 2018. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/europa-domina-inovacao-na-cerveja-artesanal>. Acesso em: 20 dez. 2019.

Em Portugal, as marcas industriais Sagres e Super Bock dominam o mercado. É inegável, porém, o crescimento das empresas menores no setor cervejeiro, especialmente as que se dedicam à cerveja artesanal. Esse nicho acabou por representar uma disrupção no cenário da indústria, tanto que ambas as marcas já produzem cervejas especiais, que vêm ganhando cada vez mais espaço no consumo em Portugal e já estão a ditar algumas mudanças de hábito no público que as consome. Inicialmente, destinavam-se a nichos de apreciadores. No entanto, hoje já ganharam uma nova dimensão, e sua produção está cada vez mais elaborada.

De acordo com informações apresentadas pelos Cervejeiros de Portugal,³ o consumo de cerveja no país, em relação a 2016, cresceu 8% em 2017, atingindo 51 litros consumidos *per capita* em relação aos 47 litros em 2016. As exportações aumentaram 12,6%. Esses números atestam a vitalidade do setor e sua importância para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Segundo os Cervejeiros, “já as exportações, que rondam os 200 milhões de litros, ajudam a sustentar o equilíbrio da balança comercial nacional [...]. Os resultados de 2017 demonstram que este é um setor em permanente renovação [...]”.⁴

Atualmente, em resposta ao significativo crescimento no consumo de cerveja artesanal nos últimos anos, existem cerca de 80 produtores e mais de 130 marcas.⁵ Jaime Freitas, responsável pela *startup* portuguesa Hoppy House Brewing, acredita que, em oito anos, a “cerveja artesanal vai deixar de ser um nicho e possa valer de 5 a 6% do mercado”.⁶ Em 2018, por meio do estudo Target Group Index (TGI), da Marktest, foram quantificados 640 mil indivíduos que consomem cerveja artesanal no país.⁷ Trata-se de um produto que representa um nicho e que tem potencial para se tornar um segmento de mercado em Portugal.

Embora os números descritos anteriormente, dos Cervejeiros de Portugal, sejam exclusivos da distribuição, existe uma demanda crescente por parte do consumidor português, cada vez mais em busca de qualidade e diferenciação. Com

³ Informações disponíveis em: <https://www.cervejeirosdeportugal.pt>. Acesso em: 20 dez. 2019.

⁴ Consumo de cerveja aumenta. Disponível em: <https://www.cervejeirosdeportugal.pt/consumo-de-cerveja-aumenta>. Acesso em: 20 dez. 2019.

⁵ Cerveja, a bebida preferida dos portugueses. *PORT.COM*, 31 jul. 2018. Disponível em: <http://www.revistaport.com/noticia/4/4233>. Acesso em: 15 dez. 2019.

⁶ GIL, Filipe. “Acreditamos que daqui a 10 anos, a cerveja artesanal vai deixar de ser um nicho e possa valer 5 a 6% do mercado”. *Distribuição Hoje*, 18 abr. 2018. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/acreditamos-que-daqui-a-10-anos-a-cerveja-artesanal-vai-deixar-de-ser-um-nicho-e-possa-valer-5-a-6-do-mercado>. Acesso em: 15 dez. 2019.

⁷ Cervejas artesanais com mais de 600 mil consumidores. *Consumer Trends*, 3 out. 2018. Disponível em: <https://consumertrends.pt/cervejas-artesanais-com-mais-de-600-mil-consumidores>. Acesso em: 15 dez. 2019.

isso, a cerveja artesanal é a bebida mais consumida no país hoje, à frente até do vinho.

Em 2018, verificou-se que 69% das vendas de cerveja em Portugal ocorrem no canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés), o que torna os portugueses os principais consumidores de cerveja artesanal fora de casa da Europa, seguidos por Irlanda (65%), Malta (64%) e Espanha (63%).⁸

À luz desses dados, em que a maior parte do consumo de cerveja artesanal em Portugal se dá fora de casa, oferecer um ambiente bem planejado, com uma eficiente estrutura de funcionamento e uma atmosfera positiva, que motive o consumo e o comportamento de compra, torna-se um dos aspectos mais importantes a serem considerados na gestão do negócio e das expectativas dos clientes.

Na literatura atual sobre atmosfera de loja, evidencia-se uma série de pesquisas a respeito dos principais elementos atmosféricos, como iluminação, música, *layout* e equipe (Dunne & Lusch, 2008). Os estudos que permeiam esse tema tendem a examinar os aspectos individuais, ou seja, não integrados dessas variáveis que compõem a atmosfera de loja e, na maioria das vezes, são limitados a ambientes de varejo, em que o principal objetivo é consumir um produto ou serviço. Ambientes como bares diferem um pouco dessa perspectiva varejista, uma vez que as pessoas os frequentam mais por motivos de socialização do que propriamente pelo consumo da bebida. Em bares de cerveja artesanal, porém, a frequência é motivada tanto pela bebida, uma vez que o consumidor a busca por diferenciação, quanto pela socialização, na medida em que são promovidos encontros, conversas e compartilhamento de experiências.

A pesquisa do tema de atmosfera de bar ainda é escassa, embora haja alguns artigos na literatura internacional a respeito da atmosfera de bares e da parte de varejo e serviço. Especificamente sobre o nicho de cerveja artesanal, existe um longo caminho a ser explorado. Gestores de varejo têm a percepção de que o consumidor atual dá mais ênfase ao lado emocional das compras e tem cada vez mais buscado viver experiências no ato de consumir (Schmitt, 2000). No entanto, em Portugal, no que se refere à criação da atmosfera de loja, os critérios mais comuns para a escolha dos elementos de atmosfera têm se fundamentado no palpite, no

⁸ PINTO, Ilídia. Cervejas artesanais crescem cinco vezes mais que a média do mercado. *Dinheiro Vivo*, 25 maio 2019. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/cervejas-artesanais-crescem-cinco-vezes-mais-que-a-media-do-mercado>. Acesso em: 20 dez. 2019.

bom senso e na intuição, o que, diante da complexidade e da multiplicidade de respostas que os consumidores podem apresentar, está longe de ser o ideal. Em razão disso, faz-se necessário questionar:

- Quais são os elementos da atmosfera de bar mais valorizados pelos consumidores de cerveja artesanal? Em outras palavras, quais são os aspectos da atmosfera de loja responsáveis por criar emoções e comportamentos positivos de compra?
- O que faz o consumidor desse nicho buscar determinado bar em vez de outro?
- Como se manipulam esses elementos para criar o efeito desejado de potencializar o consumo?

Nesta dissertação, é sugerido um caminho para se pensar sobre essas questões. A intenção não está apenas em avançar com a pesquisa no campo da teoria atmosférica, mas sim em contribuir com um estudo que tenha implicações gerenciais práticas para gestores de bares de cerveja artesanal a fim de oferecer um aprofundamento da compreensão dos elementos mais valorizados pelos consumidores que frequentam bares de cerveja artesanal em Lisboa, onde, na literatura, há poucos estudos sobre o tema.

Ademais, a abrangência do termo “atmosfera de loja”, no atual cenário de competitividade, representa um diferencial de extrema importância para a sobrevivência de muitos segmentos de mercado, sobretudo os ambientes de varejo e serviço.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Investigar que elementos atmosféricos de loja são mais valorizados pelos consumidores de bares de cerveja artesanal em Lisboa, com o objetivo de pontuar suas preferências em relação ao local.

1.3.2. Objetivos específicos

- Descrever o ambiente sugerido para o consumo de cerveja artesanal do ponto de vista do consumidor lisboeta.
- Elaborar algumas recomendações e propostas de ambiente para bares de cerveja artesanal em Lisboa.

- Descrever os elementos genéricos que compõem a atmosfera de loja.
- Identificar estratégias genéricas para a construção da atmosfera de loja.
- Discorrer sobre a influência da atmosfera de loja no comportamento de compra do consumidor, bem como na experiência de consumo.

1.4. Estrutura da dissertação

O texto encontra-se estruturado em quatro capítulos. Neste primeiro, conforme visto, é apresentada a contextualização do tema, bem como o foco de interesse do estudo, o problema e os objetivos geral e específicos pretendidos.

No segundo capítulo, tem-se a revisão da literatura sobre atmosfera de loja, cuja função é apresentar o referencial teórico percorrido e as investigações anteriores que se inserem no contexto desta pesquisa.

No terceiro capítulo, expõe-se a metodologia utilizada na investigação.

Por fim, no quarto capítulo, tem-se a análise dos dados obtidos ao longo da pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceitos de atmosfera de loja

Em termos técnicos, a atmosfera pode ser entendida como o ar que cerca uma esfera. No sentido figurado, é definida como “meio em que se vive, considerado como exercendo uma influência”,⁹ podendo também ser usada para descrever a qualidade do espaço que envolve esse meio.

Na área acadêmica, Philip Kotler foi pioneiro no conceito de atmosfera de loja, tendo constatado, em seu artigo “Atmospherics as a marketing tool” (1973), um dos avanços mais significativos no pensamento estratégico empresarial: a decisão de compra por parte dos consumidores não envolvia apenas a tangibilidade do produto ou do serviço em si; ia além do que se considerava ser apenas uma parte do produto/serviço. Os consumidores eram, portanto, motivados pelo conceito da totalidade do produto, ou “produto total”, que nada mais é do que um conjunto de características que englobam serviços, garantias, embalagem, promoções, publicidade, ofertas da empresa, entre outros fatores. Kotler (1973) já previa, na época da publicação de seu artigo, que, em um futuro que não estava tão distante, os gestores fariam uso da estética das lojas de forma estratégica e consciente, visando criar sentimentos específicos nos consumidores e, por consequência, potencializar o processo de compra.

O autor enfatiza que, em alguns casos, uma das características mais importantes e influentes do produto/serviço no processo de decisão de compra é o local (ou praça), mais especificamente a atmosfera do local onde o produto/serviço é adquirido/consumido. A partir de meados da década de 1970, o termo “atmosfera de loja” nasce como ferramenta de *marketing*. Kotler o define como o resultado do esforço de se projetar conscientemente o ambiente de uma loja, com o intuito de despertar emoções ou sensações específicas no cliente, motivando-o a um comportamento favorável de compra.

Cabe mencionar que, desde tempos remotos, diversos exemplos demonstram uma preocupação com as partes interna e externa dos ambientes, como ocorreu na Grécia antiga, com os magníficos templos criados para os deuses; na Idade Média, com as catedrais imponentes que inspiravam a religiosidade; na Renascença, com os palácios deslumbrantes da realeza.

⁹ Atmosfera. *Dicionário Priberam da língua portuguesa*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/atmosfera>. Acesso em: 30 jan. 2020.

Apesar de o termo “atmosfera de loja” ter sido apresentado por Kotler na década de 1970, foi a partir do final do século XX que houve o reconhecimento efetivo de que o exterior e o interior de um ambiente podiam ser desenhados para criar sensações específicas nos consumidores, contribuindo significativamente para motivar sua decisão de compra.

De acordo com Parente (2000, p. 294), a atmosfera é entendida como o “sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É percebida como a personalidade da loja”. O autor conclui que a “imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver” (Parente, 2000, p. 294).

Para Lawlor e Naughton (2008), a atmosfera apresenta um conceito “guarda-chuva” para estímulo ambiental, no sentido de abarcar tanto aspectos tangíveis, como luz, cor e música, quanto intangíveis, como interações sociais e ambientes dentro de lojas. Os elementos atmosféricos, segundo os autores, são amplamente reconhecidos como motivadores de respostas emocionais e comportamentais nas lojas, razão pela qual constituem o foco de estudo de grande parte da literatura de *marketing* e de varejo nos anos recentes.

Bitner (1992) denomina a atmosfera de loja para as organizações de serviço como *servicescape*, ou “cenário de serviço”, e afirma que se trata do ambiente físico construído pelo homem em oposição ao ambiente natural ou social.

Lovelock e Wright (2006, p. 241) afirmam que o cenário de serviço “descreve o estilo e a aparência das condições físicas em que clientes e fornecedores de serviço interagem”.

Na sequência desta breve exposição do conceito dos referidos autores para o termo “atmosfera de loja”, também denominada ambiente físico ou cenário de serviço nas organizações de serviço, apresentam-se alguns contornos teóricos sobre o tema no próximo tópico.

2.2. Estado da arte

2.2.1. Dimensões e elementos da atmosfera

Após o entendimento do conceito de atmosfera de loja, faz-se necessário explicitar as variáveis que o constituem.

Kotler (1973) sustenta que a atmosfera é percebida pelos sentidos e sugere quatro dimensões sensoriais de que os consumidores fazem uso para captá-la: 1)

visão (cor, brilho, contraste, tamanho e forma); 2) audição (volume e frequência); 3) olfato (cheiro e frescor); e 4) tato (maciez, suavidade, temperatura). Logo, a atmosfera pode ser vista, ouvida, cheirada e sentida, mas não percebida pelo paladar, pois não tem gosto, embora o autor ressalte que certas dimensões da atmosfera podem ativar sabores conhecidos pela memória gustativa. As dimensões sensoriais representam, portanto, as formas pelas quais o corpo percebe os elementos que compõem a atmosfera de loja.

No que se refere aos parâmetros constitutivos da atmosfera, Kotler (1973) destaca três elementos: 1) arquitetura, que traduz a atmosfera das estruturas do exterior do prédio, edifício ou loja; 2) *design* de interior, que abrange a atmosfera do espaço interior do prédio ou edifício; e 3) decoração de vitrine, que é a atmosfera percebida na vitrine da loja.

Baker (1986) propõe que a atmosfera de loja, a qual denomina de “ambiente físico”, está dividida em três componentes básicos: fatores ambientais, de *design* e sociais. Os primeiros abrangem as condições que estão em segundo plano, que tendem a impactar o subconsciente. São compostos de estímulos como qualidade do ar (temperatura, ventilação, circulação, umidade), iluminação, acústica, ruído, cheiro e limpeza, que podem ser captados conscientemente ou não pelos indivíduos. Os consumidores esperam que exista determinado nível de conforto em termos dos fatores ambientais e podem, de fato, não ter um nível de consciência a respeito deles, a menos que estejam ausentes ou existam em um nível desagradável.

Os fatores de *design* indicam os elementos que existem no centro da consciência do consumidor e que fazem verbalizar o que se vê, como arquitetura, cores, escalas materiais, texturas e padrões, formatos, estilos, acessórios, *layout*, conforto e sinalização. Apresentam duas dimensões: a funcional, que inclui *layout* (organização do espaço), conforto e sinalização; e a estética, que envolve arquitetura, cores, formas, materiais, estilos, texturas e padrões, e acessórios. A autora indica que, por serem mais perceptíveis, representam os fatores que mais influenciam na intenção de compra.

O terceiro componente proposto por Baker – fatores sociais – está representado pelas pessoas presentes no ambiente, levando-se em consideração sua quantidade, aparência e comportamento. Assim como os fatores de *design*, os fatores sociais apresentam duas dimensões: a audiência (ou público), que se refere aos consumidores presentes no local; e a equipe de atendimento (funcionários). A autora afirma que a aparência, o comportamento e a quantidade de clientes e de

funcionários claramente influenciam na forma como o consumidor percebe a atmosfera da loja.

Na Tabela 1, a seguir, é apresentada uma visão comparativa de diversos autores a respeito das dimensões e dos elementos da atmosfera de loja, incluindo os citados nesta seção – Baker (1986) e Kotler (1973). Observa-se uma linha de pensamento similar entre eles, de forma que não há oposição entre as diferentes definições, apenas a presença de mais detalhes da parte de alguns autores, bem como a utilização de nomenclaturas distintas para atmosfera de loja.

Tabela 1

Modelos teóricos explicativos das variáveis atmosféricas

Autor	Dimensão	Elementos
Bitner (1992)	Condições ambientais	Temperatura, iluminação, ruído, música e cheiro.
	Disposição espacial e funcionalidade	Distribuição e organização de máquinas, equipamentos e mobiliário, tamanho e forma desses itens, relações espaciais entre eles.
	Sinais, símbolos e artefatos	Elementos decorativos (artesanatos, objetos nas paredes, como fotografias e certificados).
Belk (1975)	Ambiente físico	Localização geográfica e institucional da loja, decoração, sons, aromas, iluminação, clima.
	Ambiente social	Outras pessoas presentes no ambiente, suas características e funções aparentes, interações interpessoais.
	Perspectiva temporal	Época do dia, estação do ano, tempo em relação a um evento passado ou futuro (exemplos: tempo desde a última compra, tempo para o próximo pagamento de salário) e restrições de tempo impostas por compromissos agendados.
	Definição da tarefa	Intenção de selecionar, comprar ou obter informações sobre uma compra geral ou específica (exemplos: comprar um aparelho para dar de presente de casamento <i>versus</i> comprar para dar o presente a si próprio).
	Estados antecedentes	Humor momentâneo (exemplos: ansiedade, hostilidade, excitação) ou condições momentâneas (exemplos: dinheiro na mão, fadiga, doença) imediatamente anteriores à situação atual.
Ryu & Jang (2008)	Estética da instalação	<i>Design</i> arquitetônico, cores e <i>design</i> do interior.
	Iluminação	Iluminação.
	Ambiente	Música, temperatura, cheiro.
	<i>Layout</i>	Objetos (maquinário, equipamentos e mobiliário).
Newman (2007)	Utensílios de cozinha	Pratos, porcelana, copos e toalhas.
	Espaço	Densidade espacial.
Edwards & Gustafsson (2008)	Localização	Facilidade no desenho do interior (como corredores centrais e pontos de encontro).
	Variáveis internas	Música, barulho, cheiro.
Kim & Moon (2009)	Variáveis de <i>layout</i> e <i>design</i>	<i>Design</i> das mesas e cadeiras.
	Condições ambientais	Nível de luz (luminosidade), temperatura, cheiro e música ambiente.

Autor	Dimensão	Elementos
Kumar et al. (2010)	Instalações estéticas	Arquitetura, interior, decoração, cores e atrativos gerais do ambiente.
	<i>Layout</i>	Mesas, área de serviço, corredores.
	Equipamentos eletrônicos	Equipamentos de áudio e vídeo.
	Assentos confortáveis	Assentos confortáveis e poucas pessoas.
	Cores	Modernas e poderosas.
	Iluminação	Brilho, luminosidade.
	Música	Clássica ou familiar.
Kotler (1973)	Multidão	Quantidade de pessoas.
	<i>Design e layout</i>	Janelas atrativas.
	Fatores olfativos	Frescor, fragrância.
Baker (1986)	Fatores táteis	
	Visual	Cor, brilho, contraste, tamanho, forma.
	Auditiva	Volume, frequência.
Turley & Milliman (2000)	Olfativa	Cheiro, frescor.
	Tátil	Maciez, suavidade, temperatura.
	Ambiental	Qualidade do ar (temperatura, ventilação, circulação, umidade), iluminação, acústica, ruído, cheiro e limpeza.
	<i>Design</i>	Dimensão funcional: <i>layout</i> (organização do espaço), conforto e sinalização; dimensão estética: arquitetura, cores, formas, materiais, estilos, texturas e padrões, e acessórios.
Turley & Milliman (2000)	Social	Quantidade e diversidade de clientes, comportamento dos empregados.
	Variáveis externas	Sinalização externa, fachada e entrada da loja, vitrine, altura, tamanho e cor do prédio, lojas vizinhas (vizinhança), gramados e jardim, endereço e localização, estilo arquitetônico, arredores, estacionamento, congestionamento e tráfego, paredes externas.
	Variáveis internas gerais	Piso e carpete, esquema de cores, iluminação, música, perfume, fumaça de cigarro, largura dos corredores, composição das paredes, pintura e papel de parede, mercadoria, temperatura, limpeza.
	Variáveis de <i>layout</i> e <i>design</i>	<i>Design</i> do espaço, mobiliário, exibição de mercadorias, agrupamento de mercadorias, postos de trabalho, localização dos equipamentos e das caixas registradoras, áreas de espera, fluxo de tráfego na loja, caixas, fila de espera, móveis, áreas mortas.
	Variáveis de decoração e do ponto de venda	<i>Displays</i> de produtos e preços, placas e cartões, decoração da parede, prêmios/certificados, imagens/fotos, obras de arte.
	Variáveis humanas	Características e uniforme dos empregados, lotação de pessoas, características dos clientes e privacidade.

Nota. Fonte: Adaptado de “Actor engagement in service ecosystems: innovating value co-creation in food retail”, de R. Sebastiani e F. Montagnini, 2009, p. 166.

Conforme as informações da Tabela 1, Turley e Milliman (2000) sugerem cinco variáveis atmosféricas: 1) externas; 2) internas gerais; 3) de *layout* e *design*; 4) de decoração e do ponto de venda; e 5) humanas. Os autores ressaltam a variedade de estudos que, conjuntamente, relacionam a influência dessas variáveis no comportamento e na avaliação dos consumidores, no tempo de permanência no

local, nas vendas e em outros fatores conectados diretamente com a viabilidade e sustentabilidade de um negócio.

Além de apresentarem sugestões de estudos quanto a alguns elementos muitas vezes negligenciados pela literatura, Turley e Milliman concluem que consumidores de varejo podem ser induzidos a determinados comportamentos em virtude da atmosfera existente no negócio. O modelo proposto por esses autores é bastante abrangente e classifica os elementos atmosféricos em categorias que se ajustam aos aspectos abordados na pesquisa de campo empreendida nesta dissertação. Assim, o modelo adotado para a análise dos dados obtidos nesta pesquisa é o de Turley e Milliman (2000).

Não obstante, ao longo dos tópicos seguintes, são apresentados entendimentos pertinentes de alguns autores da literatura a respeito da importância e da influência da atmosfera de loja.

2.2.2. A importância da atmosfera de loja

A atmosfera é uma ferramenta relevante de *marketing* para atrair e manter clientes nos lugares onde o produto/serviço é adquirido ou consumido (Kotler, 1973). Para Kotler, a atmosfera é mais pertinente como instrumento de *marketing* em indústrias em que a diferença de preço ou de produto é pequena, justamente porque as empresas necessitam de outros critérios para atrair os clientes, como conveniência de localização, facilidade de estacionamento, personalidade do proprietário e atmosfera. Esta, por sinal, pode levar a uma diferenciação tão grande, a ponto de servir de fundamento para se aumentar o preço de produtos que, no fundo, são similares. Em outros termos, à medida que produtos concorrentes convergem em termos de características similares, a atmosfera pode se tornar o principal diferencial competitivo.

Ainda segundo Kotler (1973), a atmosfera do local é igualmente importante quando os produtos ou serviços são destinados a determinadas classes sociais ou a grupos com estilos de vida específicos. Em outras palavras, quando o produto ou serviço é dirigido a classes e grupos específicos, os varejistas esquematizam a atmosfera para que a loja esteja posicionada de acordo com o segmento almejado, já que diferentes grupos respondem de forma distinta ao ambiente. A atmosfera acaba por oferecer pistas para o segmento de mercado. Jovens, por exemplo, gostam de frequentar lugares mais animados, com música mais agitada. Já as pessoas mais velhas, de forma geral, elegem locais com música mais suave e

instrumental. Ao manipular a atmosfera do ambiente, é possível segmentar a loja para grupos específicos.

Um bom exemplo é a rede de cafeterias Starbucks. Para Thompson e Arsel (2004), na qualidade de marca, a empresa fornece aos consumidores orientações de estilo de vida relacionadas a intelectualidade, ativismo e inovação. Entre as características estéticas apresentadas pela marca, os autores citam: decoração inspirada na arquitetura europeia, termo exótico para bebidas (*latte* em vez de café com leite, por exemplo), exibição de obras de arte visual, músicas de fundo, revistas e jornais voltados para artes e um senso de mundo interconectado produzido pela presença de mapas e de outras alusões às regiões produtoras de café. Focada em um público-alvo de alta renda e que preza pelo *status* social, oferece às pessoas com ideias e filosofias de vida semelhantes um lugar para compartilhar seus pensamentos.

Segundo Baker (1986), existe um consenso entre os gestores de *marketing* no que diz respeito à importância do ambiente físico no *marketing mix* de serviços, que abarca, em seu conceito, os elementos preço, produto, promoção, pessoas, praça, processos, evidências físicas, produtividade e qualidade. A título de exemplo, será desafiador construir a imagem de um restaurante de alta qualidade, que dispõe de excelente comida, preço condizente com o serviço oferecido e forte imagem positiva da marca se suas instalações físicas forem de baixa qualidade.

Estudos confirmam que as pessoas usam das aparências para formular opiniões acerca da realidade. A capacidade do ambiente físico de influenciar comportamentos e de criar a imagem do estabelecimento é bastante relevante para empresas de serviços, tais como lojas, hotéis, restaurantes, bares, bancos e hospitais (Bitner, 1986; Kotler, 1973). Antes mesmo da compra, os consumidores buscam indícios a respeito da capacidade e da qualidade da empresa (Berry & Clark, 1986; Shostack, 1977), e a atmosfera de loja é rica nesses indicativos, influenciando sobremaneira na comunicação da imagem e dos propósitos da empresa a seus clientes em potencial (Bitner, 1992).

Curiosamente, da mesma forma que a atmosfera se comunica com os consumidores, também pode afetar a satisfação, a produtividade e a motivação dos funcionários da empresa (Becker, 1981), ainda que a gestão do ambiente físico tenha sido entendida, até os anos 1960 aproximadamente, como algo tangencial quando comparada a outras variáveis organizacionais que influenciam na motivação

dos funcionários, como salário, promoção de cargos e funções, benefícios, entre outras (Bitner, 1992).

Do mesmo modo, segundo Bitner (1992), da ótica do consumidor, variáveis como preço, publicidade, promoções, entre outras, eram consideradas muito mais relevantes na tentativa de atrair e satisfazer clientes. Atualmente, o efeito dos elementos atmosféricos sobre consumidores e funcionários é amplamente reconhecido pelos gestores e mencionado em muitos textos voltados para *marketing*, varejo e comportamento organizacional, embora ainda exista um gargalo em termos de pesquisas empíricas em ambientes de consumo.

Obviamente, o grau de importância do ambiente físico depende da natureza da empresa e da experiência de consumo, como ocorre com qualquer variável organizacional. Bitner (1992) afirma que o ambiente físico tende a ser mais importante nas organizações de serviço, uma vez que os consumidores, muitas vezes, estão experimentando as instalações da loja. Esse ambiente é o que a autora denomina cenário de serviço (*servicescape*). Contudo, nem todas as empresas de serviço são iguais; assim, não há um padrão único a ser seguido no que diz respeito ao planejamento e ao desenho do cenário de serviço. Mais adiante, é apresentada a tipologia de organizações de serviço segundo Bitner, que sugere estratégias diferentes para cada tipo de cenário de serviço.

Grace e O’Cass (2004, p. 452) sugerem que o cenário de serviço “não apenas promove valores tangíveis com relação ao que é oferecido mas também se configura como uma importante dimensão da experiência do serviço, por meio de seu impacto nos consumidores durante o processo de consumo”.

Hoffman, Kelley e Chung (2003) afirmam que o cenário de serviço apresenta quatro diferentes papéis em empresas de serviços. O primeiro deles é o de “embalagem”, na medida em que auxilia na construção da imagem da empresa; o segundo, o de “facilitador”, quando fornece orientação aos clientes ao fazer uso de placas e de sinalizações, por exemplo; o terceiro, o de “socializador”, de forma que se torna possível criar ambientes de interação entre funcionários, entre clientes e entre ambos os grupos; por último, assume o papel de “diferenciador”, uma vez que pode ser usado como diferencial competitivo.

Segundo estudo realizado por Pan e Zinkhan (2006), a atmosfera de loja é um dos principais motivos do retorno do cliente à loja, à frente de elementos como preço, localização e horário de funcionamento. Newman, Dennis e Zaman (2007)

sugerem que a atmosfera de loja é um dos alicerces para a formação de um *ranking* pessoal das empresas mais agradáveis.

Para Aubert-Gamet e Cova (1999), na sociedade atual, pós-moderna, as pessoas têm valorizado o reencontro com seus pares – definido como o fenômeno da comunidade – para que assim se distanciem da vida despersonalizada, individualizada e fragmentada imposta pela tecnologia. Segundo os autores, o que antes era feito em uma conversa entre vizinhos na calçada ou em passeios em parques e praças, hoje ocorre, por vários motivos, em ambientes comerciais, sobretudo os de serviços, como bares, restaurantes, cabeleireiros e *shopping centers*, que precisam desenvolver uma atmosfera de loja que favoreça a interação e os relacionamentos.

2.2.3. A influência da atmosfera de loja no comportamento do consumidor

A relação causal entre atmosfera e comportamento de compra do consumidor, segundo Kotler (1973), é apresentada na Tabela 2 a seguir, em que (1) o produto ou serviço é mantido em um local com determinadas características sensoriais intrínsecas ao espaço ou criadas artificialmente pela empresa; (2) o consumidor apenas percebe algumas dessas características sensoriais no ambiente, tendo em vista que sua percepção é seletiva e está sujeita a deturpações naturais; (3) as características da atmosfera percebida podem ter efeito nas informações do consumidor, assim como em seu estado emocional, o que pode aumentar a probabilidade de o consumidor realizar a compra ou frequentar o local (4).

Tabela 2

Relações causais entre atmosfera de loja e probabilidade de compra

(1)	(2)	(3)	(4)
Qualidades sensoriais do ambiente que envolvem os objetos de compra	➔ Percepções do consumidor sobre as qualidades sensoriais do ambiente	➔ Efeito das qualidades sensoriais percebidas na modificação das informações e estado afetivo do consumidor	➔ Impacto da modificação das informações e estado afetivo do consumidor em sua probabilidade de compra

Nota. Fonte: “Atmospherics as a marketing tool”, de P. Kotler, 1973, p. 54.

Para Kotler (1973), a atmosfera pode influenciar no comportamento de compra pelo menos de três formas. Em primeiro lugar, ao despertar a atenção; por exemplo, uma loja fazer uso de cores, movimento ou sons para o estabelecimento se destacar em relação a outros. Em segundo lugar, como forma de levar uma

mensagem a seu cliente ou potencial cliente, de tal modo que lhe entregue um estímulo, uma mensagem de que o produto, serviço ou marca tem um diferencial em comparação ao concorrente. Por fim, ao estabelecer afeto com o cliente. As cores, o som e a textura do estabelecimento podem despertar reações e emoções favoráveis ao comportamento de compra; por exemplo, o cheiro de pão fresco, recém-saído do forno em uma padaria. Por meio dessas três formas, a atmosfera converte uma intenção de comportamento de compra em compra efetiva.

O varejo, especialmente, é um sítio onde são efetuadas trocas de valor tanto objetivas quanto subjetivas. De um lado, o cliente recebe valor representado por produtos físicos, serviços, experiências e, por vezes, entretenimento. De outro, recompensa esse recebimento por meio de valores monetários. Essa oferta do varejo resvala na satisfação de fatores tanto racionais quanto emocionais. A experiência obtida pela atmosfera se torna uma forma importante de diferenciação e de geração de valor entre as partes, e é essa interação do cliente com o ambiente da loja que gera a experiência de compra (Chamie, Ikeda & Parente, 2012).

Para Holbrook (1996), o valor percebido pelo cliente é resultado de um julgamento avaliativo e é alicerçado no inter-relacionamento de quatro dimensões: 1) interatividade-relação entre o consumidor e o objeto (produto); 2) relativismo-comparação entre objetos, pessoas e em um contexto específico; 3) preferência – relacionada ao julgamento em si, que retrata opiniões, avaliação, predisposição, crenças, tendência de resposta, entre outros; e 4) experiência – o valor não está no produto adquirido, tampouco na marca ou no objeto, mas sim na experiência derivada do processo de compra. Nesse sentido, a relevância do valor gerado pela experiência de compra faz com que a atmosfera da loja se torne um diferencial atrativo para o varejo.

Nessa mesma linha, Turley e Chebat (2002) observam que a criação da atmosfera de loja pode se tornar uma importante variável estratégica, difícil de ser reproduzida e, por isso, uma forma importante de se obter vantagem competitiva.

Em artigo no qual explica a avaliação afetiva de ambientes externos, Kaplan (1987) conclui que as pessoas têm duas necessidades básicas em ambientes: entendê-lo e explorá-lo. O autor sugere que a preferência ou o gosto por determinado ambiente pode ser previsto por quatro dimensões ambientais: complexidade, legibilidade, mistério e coerência.

A complexidade (riqueza visual, decoração, quantidade de informações) refere-se ao grau de diversidade de elementos no ambiente, de tal forma que,

quanto mais complexo um ambiente, mais informações estarão disponíveis nele. Múltiplas cores, texturas e formas são alguns exemplos de complexidade. De acordo com Kaplan, um ambiente que apresenta muita diversidade incentiva o indivíduo a explorá-lo, aumentando sua excitação emocional.

Legibilidade diz respeito à leitura que se faz do ambiente e ao entendimento quanto a seu funcionamento. No que tange a essa dimensão, caminhos desobstruídos e um ambiente bem sinalizado são aspectos muito importantes, uma vez que criam sensação de segurança no indivíduo.

O mistério é um dos fatores que mais levam à exploração do ambiente. Ao contemplar o ambiente de forma mais atenta, o indivíduo pode obter muitas informações advindas do mistério. O processo de geração de mistério inclui a construção de caminhos mais sinuosos e o uso intencional de vegetação a fim de limitar ou bloquear o campo de visão, por exemplo.

A coerência (ordem, clareza, unidade), por sua vez, está relacionada à organização dos elementos no ambiente. Se a configuração for homogênea e consistente, os usuários poderão entender o ambiente e interagir facilmente com ele.

Segundo Schlosser (1998), na década de 1980, os teóricos funcionais sugeriram que os produtos despertam preocupações ou funções motivacionais distintas nos indivíduos. Entre as funções, identificaram-se duas – a utilitária e a de identidade social. Assim, o mesmo produto pode apresentar apenas uma ou múltiplas funções. Objetos utilitários provocam preocupações relacionadas a recompensas ou a punições intrínsecas ao próprio objeto. Já os objetos de identidade social fomentam preocupações associadas às relações entre si e à expressão do autoconceito.

A aspirina, por exemplo, pode ser categorizada como um produto utilitário, uma vez que sua compra está relacionada a preocupações de alívio de dor, e não a preocupações de identidade pública ou privada. Da mesma forma, um cartão de aniversário pode ser classificado como um produto de identidade social, na medida em que comunica algo do remetente ao destinatário. Um automóvel, no entanto, pode ser considerado um produto multifuncional, pois pode desencadear preocupações de identidade social (o *status* social implícito, por exemplo) e também questões de desempenho (os recursos de segurança).

Com isso, Schlosser (1998) considera que, como produtos diferentes podem evocar preocupações motivacionais diferentes, apelos persuasivos não são

universalmente eficazes. Logo, a relevância motivacional do apelo ao produto é determinante.

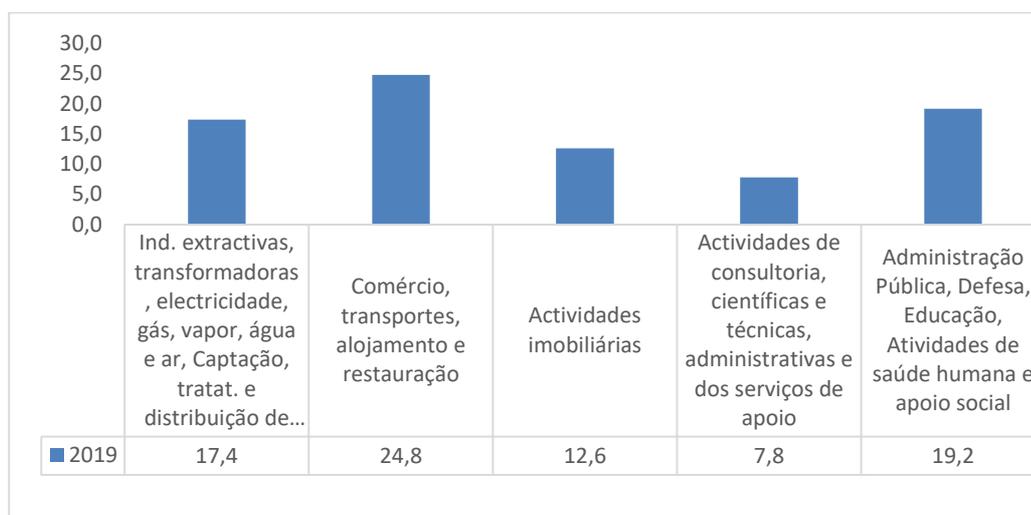
Considerando o tema proposto neste estudo, segundo Schlosser (1998), a atmosfera de loja influencia positivamente nas percepções dos produtos de identidade social, porém não muito quando envolve os produtos utilitários. Portanto, a função do recurso de loja é um critério crucial para que se avalie se vale a pena ou não melhorar o ambiente.

2.2.4. A atmosfera nas organizações de serviço

Em Portugal, o setor de comércio, transportes, alojamento e restauração representa 24,8% do Produto Interno Bruto (PIB), conforme gráfico a seguir (Figura 1). Portanto, é evidente que o setor desempenha um papel importante na economia do país.

Figura 1

Valor acrescentado bruto pelos cinco setores mais contributivos de atividade econômica em Portugal



Nota. Fonte: Adaptado de Pordata. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Europa/Ambiente+de+Consulta/Tabela>. Acesso em: 24 jun. 2020.

Conforme mencionado no Capítulo 1, o foco deste estudo são os elementos atmosféricos de loja mais valorizados pelos moradores de Lisboa em bares de cerveja artesanal, cujo ramo de atividade é a prestação de serviço.

Bitner (1992) classifica as organizações de serviço em duas dimensões: tipo da organização com base em quem realiza a ação no ambiente e com base na complexidade física do cenário de serviço. A tipologia defendida pela autora sugere diferenças no que diz respeito às estratégias a serem definidas para o cenário de

serviço (Tabela 3), de forma que as empresas que compartilham uma célula dentro da matriz enfrentam questões semelhantes relacionadas ao *design* de seus espaços físicos.

Tabela 3

Tipologia de organizações de serviço com base em variações na forma e no uso do cenário de serviço

Tipos de organização de serviço com base em quem realiza a ação no cenário de serviço	Complexidade física do cenário de serviço	
	Elaborada	Simples
Autoatendimento (apenas clientes)	Campo de golfe	Caixa eletrônico (ATM) Sítio de venda de bilhetes para <i>shows</i> , peças teatrais Quiosque dos correios Teatro Entrega expressa dos correios Lavanderia
Serviços interpessoais (tanto clientes quanto funcionários)	Hotel Restaurantes Clínica de saúde Hospital Banco Companhia aérea Escola	Barraca de cachorro-quente Salão de cabeleireiro
Serviços remotos (apenas funcionários)	Empresa de telefonia Seguradoras Profissionais de serviços	Serviços automatizados baseados em mensagens de voz

Nota. Fonte: “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, de M. J. Bitner, 1992, p. 59.

Na Tabela 3, a dimensão vertical representa quem está realizando a ação no cenário de serviço – cliente, funcionário ou ambos. Nas organizações de autoatendimento (*self-service*), poucos empregados estão presentes ou mesmo não há nenhum, e o grau de atividade do cliente é elevado. No serviço remoto, há pouco ou nenhum envolvimento do cliente no cenário de serviço. A depender do serviço, pode existir pouco envolvimento do funcionário também, como ocorre, por exemplo, nos serviços automatizados de mensagens de voz. Nos serviços interpessoais, tanto clientes quanto funcionários executam ações no cenário de serviço. Nessa tipologia, o nível de envolvimento dos clientes e dos funcionários determina que necessidades devem ser atendidas na concepção do ambiente. Além disso, é importante dar

especial atenção aos efeitos do ambiente físico na natureza e na qualidade da interação social entre clientes e funcionários.

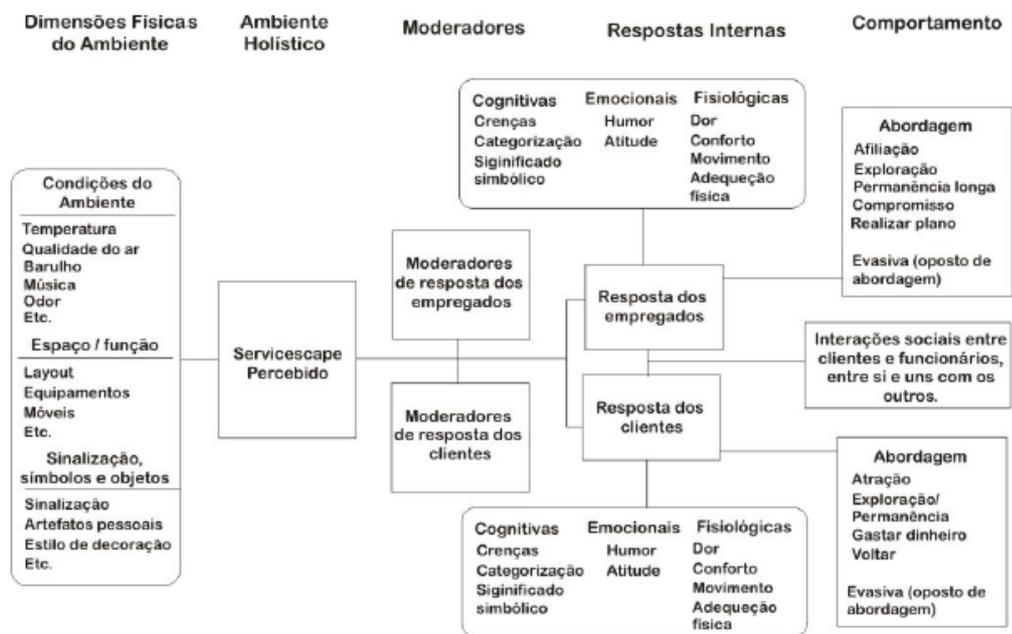
Na dimensão horizontal, é apresentada a complexidade do cenário de serviço. Na coluna “Simples”, estão os serviços cujas decisões de *design* são relativamente fáceis, uma vez que apresentam poucos elementos, espaços e formas. Já na coluna “Elaborada”, estão os serviços cujos cenários são mais complexos, uma vez que contêm mais elementos, formas e espaços.

Conforme Bitner (1992) explica, ainda que a Tabela 3 evidencie a relativa complexidade das decisões ambientais em diferentes tipos de organização de serviços, não retrata quais comportamentos são afetados, o motivo e como se planeja e se projeta um ambiente físico para alcançar certos objetivos.

Na Figura 2 a seguir, trabalham-se essas questões, e também é retratado o papel do ambiente físico nas organizações de serviço. Bitner (1992) sugere que vários fatores ambientais são percebidos por clientes e funcionários, e ambos os grupos podem apresentar respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas ao ambiente. O modelo proposto pela autora é mais abrangente no que diz respeito à compreensão das relações existentes entre ambiente e usuários nas organizações de serviço justamente por abarcar os três tipos de resposta, e não apenas as emocionais, como é o caso do modelo proposto por Mehrabian e Russell (1974). São as respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas que influenciam no comportamento de clientes e funcionários no cenário de serviço, e que também afetam as interações sociais entre esses dois grupos.

Figura 2

Estrutura para entender as relações entre ambiente e usuário nas organizações de serviço



Nota. Fonte: “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, de M. J. Bitner, 1992, p. 60.

O modelo de Bitner (1992) é composto de: 1) dimensões do cenário, isto é, os elementos que compõem o cenário de serviço, de forma que o seu conjunto é denominado ambiente holístico; 2) respostas internas, que são as emoções, crenças e sensações físicas geradas pelas percepções do cenário de serviço; 3) moderadores de resposta, representados por fatores pessoais (personalidade, humor) e situacionais (planos e propósitos para um indivíduo estar em determinado ambiente) influenciadores no processo de percepção e no comportamento; 4) comportamento resultante do processo de percepção. Esses componentes da estrutura de Bitner, presentes na Figura 2, são esmiuçados a seguir, logo após a Tabela 4, que apresenta um modelo de componentes de ambiente sugerido por Baker (1986). Cabe observar que as duas autoras convergem em termos de linha de pensamento a respeito de algumas variáveis atmosféricas.

A fim de investigar quais elementos da atmosfera de loja motivam comportamentos de aproximação e de afastamento, o esquema proposto por Baker também se faz útil. A autora questiona como os fatores ambientais, de *design* e sociais – dimensões sugeridas por Baker para atmosfera de loja – afetam o desejo manifestado pelo consumidor de se aproximar ou de se afastar dos serviços oferecidos por determinada empresa.

Tabela 4

Modelo de componentes do ambiente

Categoria	Definição	Atributo
Fatores ambientais	Condições de suporte que existem abaixo do nível de nossa consciência imediata.	Qualidade (ar, temperatura, umidade, ventilação), barulho, cheiro e limpeza.
Fatores de <i>design</i>	Estímulos que existem na frente de nossa consciência.	Estético (arquitetura, cor, escala, materiais, textura/forma, acessórios), funcionalidade (<i>layout</i> , conforto, sinalização).
Fatores sociais	Pessoas no ambiente.	Outros clientes (número, aparência, comportamento), funcionários (número, aparência, comportamento).

Nota. Fonte: “The role of the environment in marketing services: the consumer perspective”, de J. Baker, 1986, p. 80.

No que se refere a comportamentos no cenário de serviço, a premissa de que o comportamento humano é influenciado pelo ambiente físico foi ignorada até os anos 1960. A partir de então, grande parte de literatura no campo da psicologia ambiental passa a tratar das relações entre os seres humanos e seus ambientes construídos. Segundo Bitner (1992), as dimensões do ambiente físico provocam importantes comportamentos de clientes e de funcionários.

Acerca dos comportamentos individuais, Donovan e Rossiter (1982) sugerem que os de aproximação no ambiente de varejo (que inclui prazer de fazer compras, retorno, atração e simpatia para com os outros, gastos de dinheiro e tempo explorando a loja) são influenciados pelas percepções do ambiente. Como exemplo, citam os famosos *pretzels*,¹⁰ cujas empresas propagam, nas áreas de tráfego do *shopping*, um cheiro irresistível dos produtos recém-assados para atrair os clientes.

A aproximação inclui todos os comportamentos entendidos como positivos que podem ser dirigidos a determinado lugar, como o desejo de ficar, de explorar, de trabalhar ou de afiliar-se a um grupo. Comportamentos de afastamento refletem o oposto, isto é, o desejo de não ficar, de não explorar ou de não trabalhar. Em outras palavras, os fatores ambientais, quando bem utilizados, ocasionam nos indivíduos quatro aspectos comportamentais: 1) desejo de permanecer (aproximação) ou de sair (afastamento) do ambiente; 2) desejo de explorar o ambiente (aproximação) ou de evitar movimentar-se e/ou interagir com o ambiente (afastamento); 3) vontade de se comunicar com outras pessoas no ambiente (aproximação) *versus* tendência a evitar a interação e a comunicação (afastamento); 4) o grau de facilidade

¹⁰ Faz referência ao *bretzel*, um pão popular entre as populações de origem alemã, popularizado nos Estados Unidos como *pretzel* a partir de meados do século XIX.

(aproximação) ou de obstáculo (afastamento) no desempenho de tarefas em paralelo com o nível de satisfação advindo destas. Esse último aspecto está relacionado à frequência de repetição de compras (Donovan & Rossiter, 1982).

Em relação às interações sociais, Bitner (1992) afirma que o cenário de serviço impacta também a natureza e a qualidade das interações entre clientes e funcionários, mais propriamente nas empresas que prestam serviços interpessoais, como é o caso dos bares de cerveja artesanal. Bennett e Bennett (1970, p. 86) afirmam que “toda interação social é afetada pelo contentor físico em que ela ocorre”. Para Forgas (1979), variáveis ambientais, como proximidade, disposição de lugares, tamanho e flexibilidade, podem determinar as possibilidades e os limites das interações sociais, como as que ocorrem entre clientes e funcionários. Do mesmo modo, estudos sobre o *design* de locais de trabalho demonstram que os padrões de comunicação, a coesão do grupo, a formação de amizades e de grupos pequenos podem ser influenciados pelo ambiente físico (Sundstrom & Sundstrom, 1986).

Baker (1986) sugere que, para o consumidor, os fatores sociais que melhoram a experiência de consumo aumentam a probabilidade de aproximação. Do mesmo modo, fatores sociais que contribuem negativamente para a experiência de consumo aumentam a probabilidade de afastamento. Em outras palavras, tanto funcionários quanto outros clientes presentes na loja podem motivar comportamentos de aproximação ou de afastamento. Em um *show* de *rock*, por exemplo, uma multidão certamente vai gerar excitação na plateia. Por outro lado, uma cafeteria abarrotada de pessoas pode gerar um comportamento de afastamento, uma vez que o cliente em potencial pode pensar que o serviço será lento. Para além disso, funcionários com ótima aparência e gentis ou ainda uma quantidade adequada deles na equipe de atendimento são fatores que certamente melhoram a experiência do cliente com o serviço.

Com respeito à facilitação de comportamento, do ponto de vista do consumidor, o ambiente na prestação de um serviço influencia no comportamento (Baker, 1986). O ambiente pode ser desenhado para influenciar o comportamento do consumidor incentivando-o ou inibindo-o a interagir um com o outro – por exemplo, uma cadeia de restaurante japonês faz uso de mesas redondas grandes com o objetivo de incentivar a interação entre os clientes.

No que se refere às necessidades ambientais dos consumidores e funcionários, Baker (1986) sugere que consumidores e funcionários podem desejar

coisas diferentes no ambiente de serviço, ou seja, podem apresentar interesses conflitantes. Ademais, a respeito das necessidades dos consumidores e dos objetivos da empresa no ambiente de serviço, a autora afirma que consumidores podem desejar elementos no serviço que vão de encontro aos objetivos definidos pela empresa.

Considerando a premissa de que o ambiente físico pode influenciar os comportamentos de várias formas, a primeira etapa no desenho do cenário de serviço é justamente identificar que comportamentos se deseja obter dos clientes e/ou funcionários, bem como os objetivos estratégicos que a empresa pretende alcançar por meio de suas instalações físicas. A organização do espaço físico está diretamente relacionada aos aspectos que influenciam na produtividade dos colaboradores – concentração, conforto, integração. Em referência à Tabela 3, empresas de autoatendimento estarão focadas em antecipar e compreender os comportamentos dos clientes no ambiente físico (entrar, explorar e ficar), bem como concretizar os objetivos de *marketing* (atração, satisfação e retenção de clientes). Empresas de serviços remotos vão se concentrar no comportamento dos funcionários, enquanto as de serviços interpessoais estarão focadas tanto no comportamento dos clientes quanto no dos funcionários.

No que diz respeito às respostas internas aos cenários de serviços, Bitner (1992) estabelece que clientes e funcionários podem responder de três formas distintas às dimensões do ambiente físico: cognitiva, emocional e fisiológica, conforme visto na Figura 2. Essas respostas (crenças, emoções e sensações fisiológicas) são interdependentes e influenciam sobremaneira no comportamento apresentado por ambos os grupos nesse cenário. A seguir, apresenta-se o conceito por trás de cada forma ponderada pela autora e demais pesquisadores:

Ambiente e cognição

A percepção do cenário de serviço pode provocar respostas cognitivas (Golledge, 1987; Kaplan & Kaplan, 1982; Rapoport, 1982), influenciando as crenças das pessoas sobre um local e sobre as pessoas e produtos encontrados nesse local. Nessa perspectiva, o ambiente físico pode ser visto como uma forma de comunicação não verbal (Broadbent, Bunt & Jencks, 1980; Rapoport, 1982). Por exemplo, as roupas de um advogado, em conjunto com o mobiliário e o tipo de decoração em seu escritório, podem impactar as crenças de um potencial cliente a respeito de o advogado ser bem-sucedido ou não.

Ambiente e emoção

A percepção do cenário de serviço pode provocar respostas emocionais e, por conseguinte, influenciar o comportamento do consumidor. Um estudo a respeito dos efeitos causados pela atmosfera de loja na emoção dos indivíduos, proposto por Mehrabian e Russell (1974), prevê que as respostas emocionais aos estímulos ambientais podem ser de aproximação ou de afastamento, conforme comentado anteriormente.

Mehrabian e Russell (1974) sugerem que as emoções extraídas da percepção da qualidade do ambiente são capturadas por duas dimensões: o prazer (ou desprazer) e o grau de excitação (isto é, a quantidade de estímulo ou de excitação). Prazer e desprazer referem-se à medida pela qual o indivíduo se sente bem, feliz ou satisfeito na interação com o ambiente. Excitação e não excitação tratam do grau em que ele se sente alerta, estimulado ou ativo na situação. Em outros termos, qualquer ambiente, natural ou artificial, pode ser inserido em um espaço bidimensional (prazer/excitação) que reflita a resposta emocional das pessoas ao lugar. Estudos sugerem que a resposta emocional mensurada nessas dimensões pode prever comportamentos em relação ao meio ambiente.

Hui e Bateson (1991) constataram que, no contexto de aglomeração ambiental, o aumento da percepção de controle pessoal está relacionado positivamente ao aumento do prazer. Outras dimensões ambientais (sinalização clara, boa ventilação, espaço adequado) também podem aumentar as percepções de controle pessoal.

Cabe destacar que as respostas emocionais ao meio ambiente podem ser transferidas para pessoas e/ou objetos no ambiente (Obermiller & Bitner, 1984). Em pesquisas feitas por Obermiller e Bitner (1984), os entrevistados que viram produtos de varejo em um ambiente emocionalmente agradável avaliaram os produtos mais positivamente do que indivíduos que viram os mesmos produtos em um ambiente desagradável. Ainda, as pessoas respondem positivamente à natureza e preferem elementos naturais a elementos artificiais (Kaplan & Kaplan 1982).

Em suma, Bitner (1992) sugere que as respostas emocionais dos clientes e funcionários ao cenário de serviço podem ser capturadas por duas dimensões: prazer e excitação. O prazer aumenta os comportamentos de aproximação. A excitação, a menos quando combinada com fatores que geram desconforto, também incentiva comportamentos de aproximação. A percepção de maior controle pessoal no cenário aumenta o prazer. A complexidade, definida como o grau de diversidade

de elementos no ambiente (riqueza visual, decoração, quantidade de informações), aumenta a excitação emocional.

Ambiente e fisiologia

A percepção do cenário de serviço pode impactar as pessoas fisiologicamente. A temperatura de uma sala pode fazer um indivíduo tremer de frio ou transpirar, a qualidade do ar pode dificultar a respiração, entre outros exemplos. Assim, respostas físicas podem influenciar diretamente na permanência ou não, bem como no grau de aproveitamento das pessoas em determinado ambiente (ex.: assentos confortáveis influenciam no tempo de permanência de um cliente em um restaurante). Além de afetar diretamente o comportamento, as respostas fisiológicas podem influenciar crenças e sentimentos supostamente não relacionados com o lugar e as pessoas nele presentes. A título de exemplificação, alguns estudos mostram que, quando um indivíduo se sente desconfortável fisicamente por causa da temperatura do ambiente, sua resposta afetiva a estranhos é menos positiva do que quando está fisicamente confortável (Griffitt, 1970).

No que se refere aos moderadores de respostas, conforme retratado anteriormente, as pessoas respondem ao ambiente cognitiva, emocional e fisiologicamente. Essas respostas, por sua vez, influenciam seu comportamento em tal ambiente. Da mesma forma que ocorre em todos os relacionamentos comportamentais, a força e a direção da relação entre duas variáveis é pautada por fatores pessoais e situacionais denominados moderadores de respostas. Estudos comprovam que os traços de personalidade podem influenciar a reação de um indivíduo ao seu ambiente físico (Mehrabian & Russell, 1974).

A busca por excitação é um exemplo de traço de personalidade. Pessoas que desejam experiências excitantes procuram por ambientes com altos níveis de estímulo, como uma discoteca com som alto e iluminação com muitas cores.

A resposta de uma pessoa a determinado ambiente também depende de fatores situacionais; por exemplo, o humor momentâneo e o plano ou propósito de estar nesse ambiente (Russell & Snodgrass, 1987). Ainda que as diferenças individuais nos traços de personalidade sejam relativamente estáveis, os planos e propósitos para estar em determinado ambiente ou buscar por ele podem variar de dia para dia ou de hora para hora. Em outras palavras, a impressão do indivíduo sobre um ambiente, suas expectativas, bem como o que ele lembra e sente dele, são influenciadas pelo propósito de estar lá. O conhecimento dos indivíduos sobre

os detalhes do ambiente físico e suas respostas afetivas a um lugar foram influenciados pelo que eles planejavam fazer enquanto esperavam, exploravam, espiavam ou redecoravam (Ward, Snodgrass, Chew & Russell, 1988).

Portanto, os traços de personalidade e os fatores situacionais moderam a relação entre o cenário de serviço percebido e as respostas internas.

No tocante às dimensões do cenário de serviço, clientes e funcionários percebem o ambiente de forma holística, resultado de um composto de três dimensões, segundo Bitner (1992): condições ambientais; disposição espacial e funcionalidade; sinais, símbolos e artefatos. Cada dimensão pode afetar a percepção global de forma independente e/ou por meio de suas interações com as outras dimensões.

Condições ambientais

As condições ambientais incluem características de fundo do ambiente, como temperatura, iluminação, ruído, música e cheiro. Via de regra, afetam os cinco sentidos. No entanto, por vezes, tais dimensões podem ser totalmente imperceptíveis (gases, químicos), embora possam ter efeitos profundos, sobretudo nos funcionários que passam longas horas no ambiente (Russell & Snodgrass, 1987).

Os efeitos das condições ambientais sobre a percepção global e holística do cenário de serviço são notadamente percebidos quando extremos (música alta, temperatura elevada); quando o cliente ou empregado passa um tempo considerável no ambiente (estada em hospital); ou quando conflitam com as expectativas sobre o ambiente (música muito alta em um escritório de advocacia).

Nessa mesma linha de pensamento, Baker (1986) afirma que fatores ambientais têm pouco potencial de encorajar um comportamento de aproximação, uma vez que o nível de consciência a respeito deles tende a ser reduzido, a não ser que inexistam no ambiente ou que estejam em níveis desconfortáveis. Quanto maior a consciência dos fatores ambientais, maior a probabilidade de se manifestar um comportamento de afastamento. Por exemplo, os consumidores tomam como certo que a temperatura em uma loja será confortável ou que o ambiente estará devidamente limpo. Isso já é o esperado. Logo, o fato de a temperatura estar adequada não implica diretamente um comportamento positivo de compra. A exceção a essa premissa ocorre quando o fator ambiental está diretamente relacionado ao produto/serviço; por exemplo, o cheiro delicioso de uma fornada

recém-saída em uma padaria. Portanto, de forma geral, do ponto de vista do consumidor, os fatores ambientais vão aumentar a probabilidade de afastamento, e não de aproximação, com exceção de quando uma consciência maior do fator ambiental melhora diretamente o produto/serviço oferecido.

Estudos realizados em restaurantes e supermercados ilustram que o ritmo da música pode influenciar no ritmo das compras, no tempo de estada e na quantidade de dinheiro gasto (Milliman, 1982). Outro estudo realizado em uma loja de departamentos constatou que a familiaridade com a música tocada afetava a percepção dos compradores sobre quanto tempo eles passavam fazendo compras; quando a música era desconhecida, os clientes acreditavam ter passado mais tempo fazendo compras (Yalch & Spangenberg, 1988).

Disposição espacial e funcionalidade

A disposição espacial refere-se ao modo de distribuição e de organização de máquinas, equipamentos e mobiliário; ao tamanho e à forma desses itens; e às relações espaciais entre eles. A funcionalidade refere-se à capacidade desses mesmos itens de facilitar o desempenho e o cumprimento de metas. Embora a maioria dos estudos retrate a importância das duas variáveis do ponto de vista do funcionário, existem alguns poucos que ilustram os efeitos do *layout* espacial e da funcionalidade nos clientes em ambientes de serviços comerciais, sendo mais relevantes em ambientes de autoatendimento, onde os consumidores atuam por conta própria, sem a ajuda de funcionários. Ademais, se as tarefas a serem realizadas forem muito complexas, a eficiência do *layout* e da funcionalidade será mais importante do que quando as tarefas são mundanas ou simples. De mais a mais, quando os funcionários ou clientes estão sob pressão de tempo, eles também estarão altamente conscientes da relativa facilidade com que podem realizar suas tarefas no ambiente.

Baker (1986) estabelece que, do ponto de vista do consumidor, fatores apropriados de *design* no ponto de venda aumentam a probabilidade de aproximação. Fatores de *design* são mais perceptíveis quando comparados aos fatores ambientais. Por conseguinte, têm mais potencial de produzir um estado emocional positivo, que tenderá a encorajar um comportamento de aproximação e, portanto, aumentar a probabilidade de compra.

Segundo Baker (1986), elementos estéticos como cor, estilo, padrões e disposição de mercadorias são fatores extras que contribuem para um sentimento

de prazer quando o cliente está experimentando um serviço. O *layout*, que, conforme visto anteriormente, é um elemento funcional, pode também aumentar a probabilidade de gerar comportamento de aproximação, como no caso de mercadorias complementares (bolsas e sapatos) localizadas em departamentos adjacentes ou ainda combinadas ao estarem apresentadas para o cliente.

Sinais, símbolos e artefatos

Sinais, símbolos e artefatos são particularmente importantes para formar as primeiras impressões da marca, para comunicar o conceito de um serviço e também para reposicionar um existente. São igualmente importantes em indústrias altamente competitivas, nas quais os clientes estão procurando por pistas para diferenciar as organizações.

Bitner (1992) sugere que o grau de importância das dimensões do cenário de serviço varia de acordo com a tipologia das organizações de serviços (Tabela 3). Em situações de autoatendimento, a disposição espacial e a dimensão funcional do ambiente são extremamente importantes. Instruções claras e *layout* simples ajudam o cliente a completar a transação.

No outro extremo, para os serviços remotos, as condições ambientais assumem mais importância porque os funcionários tendem a passar longos períodos na área de serviços, logo, o conforto físico (nível de temperatura, iluminação) e respostas ao nível de ruído ou música afetam sobremaneira a produtividade e a satisfação.

As condições ambientais são igualmente importantes para a produtividade dos funcionários em empresas de serviços interpessoais, como bancos, restaurantes, hospitais e hotéis, mas, nesses casos, as preferências dos funcionários devem ser equilibradas com as necessidades e os interesses dos clientes.

Segundo Baker (1986), no que concerne aos atributos das instalações, os consumidores são mais propensos a usar o ambiente físico como base para a seleção de serviços quando os atributos formam uma grande parte da oferta total de serviços. É o que ocorre, por exemplo, em hotéis.

No que tange à classificação de serviço, Baker (1986) sugere que consumidores atribuem pouca importância à atmosfera de loja para os bens de conveniência. Para a autora, os bens de consumo, de acordo com o hábito de compra do consumidor, podem ser classificados como: bens de conveniência, bens

de escolha e bens de especialidade. Para os bens de conveniência, o consumidor tem conhecimento total do produto antes de comprá-lo, sendo adquirido com um mínimo de esforço e tempo (Stanton & Buskirk, 1984). Pode-se realizar um paralelo dessas características com os serviços de conveniência, em que o consumidor é bem informado acerca da oferta do serviço e não quer despendar tempo e esforço ao usá-lo. Esses serviços tendem a ser mais baratos e envolvem baixo risco. Os fatores ambientais estão propensos a apresentar mais importância do que os fatores de *design*, que tendem a não influenciar no comportamento de escolha por parte do cliente, tampouco motivar o comportamento de compra – por exemplo, lojas de conveniência, lavanderia, correios, entre outras.

Baker (1986) sugere que os consumidores atribuem muita importância à atmosfera de loja para o consumo de bens/serviços de escolha. Os bens/serviços de escolha são aqueles sobre os quais o consumidor não tem conhecimento total do que oferecem, de modo que se torna interessante comparar preço, qualidade e atributos antes de adquirir o produto (Stanton & Buskirk, 1984). Para os serviços de escolha, ainda que não se pretenda comparar preço e qualidade, o cliente deseja desfrutar da experiência de consumo. Destaca-se que, nessa categoria, os consumidores não são suscetíveis a serem leais a uma única empresa em vez de outras. Nesse caso, o ambiente é fator crítico e pode até fornecer vantagem competitiva à empresa, uma vez que os consumidores se encontram propensos a despendar mais tempo com a experiência de consumo. Logo, investir na atmosfera de loja objetivando mais tempo de permanência e, possivelmente, mais dinheiro gasto por parte do consumidor é muito importante.

Os três fatores – ambientais, de *design* e sociais – devem ser cuidadosamente coordenados e gerenciados para os serviços de escolha (Lovelock, 1984).

Novos consumidores atribuem mais importância ao ambiente físico do que consumidores frequentes para bens de especialidade. De acordo com Baker (1986), os bens de especialidade são aqueles sobre os quais o consumidor demonstra acentuada preferência por marca, de modo que está sempre disposto a gastar tempo e esforço no processo de compra (Stanton & Buskirk, 1984). Da mesma forma, os serviços tendem a ser escolhidos por força de preferência da marca ou de um prestador de serviço específico. Logo, os consumidores tendem a ser mais leais nessa categoria. Tempo e esforço não têm tanta relevância se o consumidor tiver a percepção de estar diante do produto/serviço que é considerado “o melhor”.

O ambiente terá um impacto maior nos consumidores de serviços de especialidades pelos motivos mencionados anteriormente. Embora elementos não relacionados ao ambiente (*expertise*, preço) possam ser mais importantes para o consumidor de serviços de especialidade, as primeiras impressões criadas pelos fatores sociais e de *design* podem determinar o comportamento de aproximação ou de afastamento. Como exemplo, cita-se um pediatra que desenhou sua sala de espera com cores vivas, pôsteres interessantes nas paredes e muitos brinquedos para mitigar o risco psicológico. À medida que o relacionamento entre o consumidor daquele serviço (paciente) e o prestador dele (pediatra) se estreita, o ambiente se torna menos importante, e a performance do serviço pode ser avaliada por seu próprio mérito.

Baker (1986) acrescenta que consumidores que não têm experiência com determinado serviço são mais suscetíveis a usar o ambiente como forma de avaliar a experiência de consumo.

De acordo com o modelo de avaliação da experiência de consumo proposto por Fisk (1981), a avaliação é resultado da comparação entre expectativas e *performance* ou desempenho de fato percebidos pelo consumidor, de modo que se dá em três estágios: antes, durante e depois do consumo. Levando-se como certa a primeira premissa, consumidores que têm pouca ou nenhuma experiência com o serviço vão criar menos expectativas, portanto, o próprio ambiente oferecerá pistas tangíveis que vão auxiliá-los na avaliação da experiência de consumo. Por outro lado, consumidores que já têm experiência com o serviço avaliam com base em contatos prévios; logo, vão se embasar menos em aspectos tangíveis e mais na avaliação dos três estágios do consumo.

O ambiente físico pode influenciar nas expectativas de novos consumidores no que se refere ao preço cobrado pelos produtos/serviços (Baker, 1986). Por exemplo, consumidores podem esperar que escritórios de advocacia com mobílias dispendiosas vão cobrar mais pelo serviço do que escritórios mais simples. Da mesma forma, clientes que não têm muita noção de preço tendem a usar os fatores ambientais e de *design* para fundamentar sua decisão de compra. Além disso, esses fatores, que no fundo são entendidos como pistas que o ambiente fornece ao consumidor, podem auxiliá-los a diminuir o risco associado ao comprar um serviço novo, ou seja, até então nunca utilizado, já que os serviços, por natureza, apresentam poucos aspectos tangíveis, diferentemente dos produtos.

No que se refere ao tempo despendido no ponto de venda, Baker (1986) propõe que, quanto maior o tempo despendido, mais importante se torna o papel do ambiente.

2.2.5. Atmosfera de loja e experiência de consumo

O primeiro pilar para a explicação do que vem a ser a experiência de consumo reside em seu caráter prático e vivencial que exige do próprio indivíduo o envolvimento e a interação com elementos que venham a amparar ou possibilitar a criação da experiência propriamente dita.

Lusch e Vargo (2006) propuseram o que constituiria a nova “lógica dominante” do *marketing*, em que destacam que não são mais os produtos ou serviços o foco principal da ação de *marketing*, mas sim a experiência de consumo. Dessa forma, o consumidor deixa de ter um papel passivo no processo de compra/consumo e passa a desempenhar um papel ativo, de coautoria na criação do valor do consumo.

Não existe, portanto, valor em produtos até que estes sejam efetivamente utilizados, de modo que a experiência do consumo representa condição fundamental para a determinação de valor do produto em questão (Lusch, Vargo & O'Brien, 2007).

Na literatura, de forma geral, não existe uma definição única sobre o que vem a ser “experiência do consumidor” ou “experiência do consumo”. A seguir, faz-se um apanhado das principais definições apresentadas na literatura.

Gilmore e Pine (2002) destacam que a geração de experiência se baseia na criação de ambientes que absorvam e envolvam os clientes de modo agradável, memorável e único. Para Pullman e Gross (2003, p. 216), “as experiências são inerentemente emocionais e pessoais”, e formadas pela interação do consumidor com diferentes elementos de um produto. Além disso, consideram que a experiência se vale de uma interpretação pessoal que é resultado do histórico cultural, de experiências anteriores, de traços de personalidade e do humor do indivíduo.

Prahalad e Ramaswamy (2003) partem do pressuposto de que a experiência é um aspecto fundamental da criação de valor para o cliente por meio de uma interação personalizada. De acordo com esses autores, a experiência é sugestionada por fatores como espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal para o consumidor.

Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001) abordam o conceito da experiência aproximando-o da definição de valor: “As percepções de valor de uma experiência são baseadas nas interações envolvidas tanto no uso direto quanto na apreciação a distância de bens e serviços” (2001, p. 41), resultando em benefícios extrínsecos (utilitários, funcionais) e intrínsecos (individuais, pessoais).

Holbrook e Hirschman (1982), por sua vez, cunharam a expressão “consumo hedônico”, atrelada ao conceito de experiência, a fim de designar as facetas do comportamento do consumidor com produtos relacionadas aos aspectos multissensoriais, emocionais e de fantasia. Por multissensorial, os autores indicam as diversas modalidades sensoriais presentes na experiência, como paladar, aroma, som, impressões táteis e imagens. O aspecto emocional retrata fenômenos motivacionais constituídos de elementos neurofisiológicos (Izard & Buechler, 1980).

Pela ótica do consumo hedônico, os produtos não são vistos de uma perspectiva objetiva, mas sim como símbolos subjetivos (Holbrook & Hirschman, 1982). Portanto, a preocupação não reside no que o produto é, mas sim no que representa.

Hirschman (1980) afirma que os consumidores depositam no produto um significado subjetivo que amplia os atributos concretos que o produto contém. Para Singer (1966), o consumo hedônico é atrelado a construções imaginárias da realidade, isto é, baseado não no que os consumidores entendem por real, mas no que imaginam que seja a realidade.

Schmitt (2000, p. 74) conceitua experiência como “acontecimentos em âmbito individual produzidos como resposta a um estímulo”, de tal forma que se observa o segundo pilar para a definição de experiência: seu caráter individual. Em outras palavras, uma mesma experiência pode ter significados e impactos distintos em diferentes consumidores, não sendo possível estabelecer, a princípio, o nível exato de experiência a ser alcançada ou criada.

2.2.6. Escolha da atmosfera de loja

É importante destacar que não existe um ideal de atmosfera em cada segmento de indústria a ser copiado por gestores de lojas comerciais e de serviços. Cada mercado é formado por indivíduos com gostos e preferências distintas. Kotler (1973) afirma que a escolha da atmosfera mais apropriada é feita da mesma forma que qualquer outra decisão de *marketing*, de tal modo que a decisão deve estar precedida de respostas para as seguintes perguntas:

- Qual é o público-alvo?
- O que o público-alvo almeja com aquela experiência de consumo?
- Que variáveis da atmosfera podem fortalecer as crenças e emoções que os consumidores buscam sentir e realizar?
- A atmosfera pretendida competirá efetivamente com a atmosfera dos concorrentes?

Quanto mais variado o público-alvo, mais complexa é a decisão relativa à criação da atmosfera. O público-alvo precisa crer e sentir que os valores que busca em uma experiência de compra estão presentes no local do consumo. Esses valores precisam estar projetados nos produtos, nos preços e nas ferramentas de comunicação com esse público, e a atmosfera é um dos melhores canais de comunicação para expressar valores convergente entre a marca e o público-alvo. No que se refere às variáveis, é imprescindível considerar a visão, o som, o aroma e a textura que cada variável pode fornecer para alcançar o efeito desejado. Por fim, a gestão precisa se assegurar de que os detalhes que compõem a atmosfera foram tratados de modo que consigam ser efetivos, percebidos como críveis pelo público-alvo e superiores à concorrência (Kotler, 1973).

Ao combinar a tipologia das organizações de serviço prevista na Tabela 3 com a compreensão conceitual das respostas internas dos clientes e funcionários, é possível ter *insights* para a concepção e a gestão do cenário de serviço (Bitner, 1992). Por exemplo, uma empresa de autoatendimento que deseja aprimorar o comportamento de aproximação de seus clientes a fim de atraí-los à loja e fazê-los permanecer por mais tempo nela pode pensar em duas estratégias: 1) a atração, muito provavelmente, seria facilitada por respostas cognitivas e emocionais positivas voltadas para o exterior da loja; 2) a permanência, por sua vez, decorreria mais de respostas emocionais e fisiológicas positivas voltadas para o interior da loja.

Nas empresas de serviços interpessoais, por outro lado, é necessário identificar os objetivos e comportamentos desejados tanto para clientes e funcionários quanto para a promoção da interação entre eles. Em seguida, os comportamentos desejados podem ser vinculados às respostas internas necessárias. Para tanto, os gestores devem questionar-se a respeito dos tipos de resposta emocional dos consumidores necessários para os clientes interagirem entre si em um bar.

Chebat e Dube (2000) sugerem que as decisões sobre os elementos da atmosfera de loja pertencem a conjunto maior de decisões, que estão relacionadas à estratégia de *marketing* da empresa, razão pela qual não devem ser realizadas intuitiva e informalmente ou relegadas a decisões secundárias, como resultado de escolhas feitas por arquitetos e decoradores. Evidentemente, arquitetos e decoradores são relevantes e oportunos, porém podem superestimar a questão estética em vez da imagem e do posicionamento da empresa, e da funcionalidade operacional.

Cabe ressaltar que, com o passar do tempo, a potência inicial e a influência da atmosfera de loja tendem a diminuir em virtude de adaptação ou costume por parte dos clientes ao ambiente, imitação dos concorrentes e mudanças de estilo, na medida em que os concorrentes podem apresentar atmosferas de loja mais modernas, instigantes e eficientes. Assim, ainda que bem-sucedida por um horizonte temporal, reavaliar a atmosfera do local é uma necessidade, já que se desgasta com o tempo.

3. METODOLOGIA

O método utilizado nesta dissertação é a abordagem qualitativa, que pode ser definida como uma forma de examinar a sociedade cujo foco consiste em analisar o modo como as pessoas geram significado e compreendem suas experiências e o mundo em que vivem.

As abordagens compreendidas nessa forma de investigação são diversas. No entanto, via de regra, apresentam a mesma finalidade: decifrar a realidade social de pessoas, grupos e culturas. Assim, os investigadores usam esse tipo de investigação para explorar o comportamento, as perspectivas e as experiências das pessoas que examinam (Holloway, 1997).

Neste estudo, a abordagem qualitativa é utilizada como um processo de reflexão e de compreensão dos elementos atmosféricos de loja mais valorizados pelos consumidores que frequentam bares de cerveja artesanal em Lisboa.

3.1. Procedimentos e desenho da investigação

Segundo Malhotra (2006), os procedimentos utilizados na pesquisa qualitativa podem ser classificados como diretos ou indiretos, a depender de os entrevistados terem ou não conhecimento do real motivo por trás da pesquisa. Neste estudo, a pesquisa é direta, de tal forma que os entrevistados têm pleno conhecimento da razão que dá origem à entrevista, cujo modelo, há de se destacar, é o semiestruturado.

De acordo com Flick (2004), no que diz respeito aos elementos da abordagem qualitativa, as entrevistas semiestruturadas são bastante utilizadas pelos investigadores, dado ser mais razoável que as opiniões dos entrevistados sejam verbalizadas em uma entrevista com um planejamento levemente aberto do que em uma entrevista fechada e uniformizada ou na forma de um questionário. Portanto, pode-se dizer que a entrevista semiestruturada, por não ser engessada, oferece certa flexibilidade tanto ao entrevistador quanto aos entrevistados, colaborando para a verbalização da real percepção e opinião destes.

Neste estudo, a técnica utilizada é a dos grupos focais. O grupo focal pode ser definido como “uma entrevista executada por um moderador treinado, com forma natural e não estruturada, com um grupo reduzido de entrevistados” (Malhotra, 2006, p. 157). Consiste em um pequeno grupo de pessoas com o qual o investigador debate sobre o problema explorado a fim de obter um aprofundamento de

informações sobre ele, visando dar foco e direção ao conteúdo dos instrumentos de coleta de dados (Vergara, 2004, p. 56). Parent, Gallupe, Salisbury e Handelman (2000, p. 47) concluem de forma objetiva que “é um método de geração de conhecimento”. Como Oliveira e Freitas (1998, p. 83) afirmam, “a chave está na interação do grupo”.

3.2. Amostra, população e participantes

A população foco deste estudo abrange os consumidores que frequentam bares de cerveja artesanal em Lisboa. De acordo com o estudo Target Group Index (TGI), de 2018, da Marktest, a respeito do consumo de cerveja artesanal, 640 mil indivíduos consomem esse produto artesanal em Portugal. Por ser um mercado tão recente, ainda não existem dados disponíveis a respeito da quantidade de consumidores e de frequentadores de bares de cerveja artesanal na capital portuguesa, mas o fato é que Lisboa responde por quase 30% das marcas que produzem cerveja artesanal no país.¹¹

O grupo focal foi escolhido como método principal desta investigação por contar com algumas características que promovem a interação social, a dinâmica de exposição de pontos de vista, a espontaneidade, assim como o compartilhamento valioso de experiências capazes de formar um quadro amplo sobre o tema. Dessa forma, pretendeu-se explorar visões e opiniões – ora distintas, ora similares – a respeito dos elementos de atmosfera de loja nos bares de cerveja artesanal da capital portuguesa.

Na utilização dos grupos focais como técnica de pesquisa, usualmente são realizadas pequenas amostras, com quantidade média entre 6 e 12 pessoas. Para este estudo, houve duas reuniões na forma de grupo focal, cuja amostra em ambos os grupos foi de 6 pessoas. Os convidados para a participação nos dois grupos focais utilizados nesta dissertação são residentes em Lisboa, uma vez que o objetivo é investigar quais elementos atmosféricos de loja são mais valorizados pelos consumidores que frequentam bares de cerveja artesanal na capital portuguesa. Cada participante compartilhou seu ponto de vista por meio de informações, opiniões e discursos.

¹¹ Lista de cervejas artesanais de Portugal. Disponível em: <https://cervejaartesanalportuguesa.pt/cervejas/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

A seleção dos participantes dos grupos focais não foi aleatória. Foi solicitado a um funcionário experiente do bar de cerveja artesanal Canil,¹² localizado em Lisboa, que indicasse os clientes mais assíduos. A partir de uma lista formada por vinte nomes, os clientes foram convidados a participar dos grupos. Em virtude da dificuldade de adequação da agenda de todos, do total dos participantes convidados, 12 aceitaram colaborar com a pesquisa e participar dos grupos focais. Os dados referentes ao perfil demográfico dos participantes são apresentados no tópico seguinte.

Cabe ressaltar que o propósito nesta pesquisa não é, em tempo algum, generalizar opiniões e pontos de vista, mas sim apresentar a visão de consumidores que, para além do entusiasmo pela bebida, são frequentadores assíduos de bares de cerveja artesanal.

3.3. Perfil demográfico dos participantes

Os grupos focais ocorreram em dois dias: 13/6/2020 e 21/6/2020.

A proporção entre os gêneros ficou igualmente dividida. Dos 12 participantes, 6 mulheres e 6 homens.

Com relação à faixa etária, 53,8% dos entrevistados têm entre 25 e 34 anos, e 41,7% deles estão entre 35 e 44 anos.

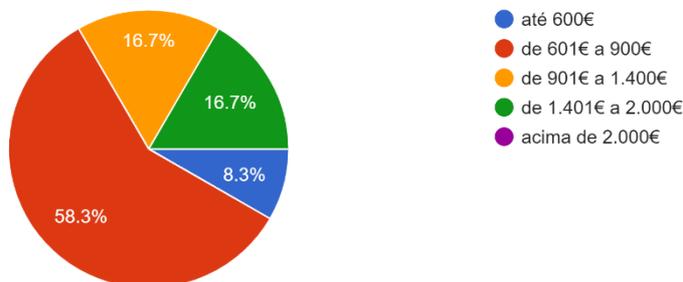
No que diz respeito à renda mensal, a maioria (58,3%) tem renda de até 900 euros. Quanto aos restantes, 16,7% dos entrevistados recebem entre 901 e 1.400 euros, e 8,3% entre 1.401 e 2.000 euros, conforme ilustrado a seguir (Figura 3):

¹² A investigadora trabalhou no bar de cerveja artesanal Canil, localizado em Lisboa, por quase um ano, desde sua inauguração, em 2019. Sua experiência no local motivou a escolha desse bar como parâmetro para a seleção dos participantes dos grupos focais, bem como o tema desta dissertação.

Figura 3

Renda mensal

Renda mensal
12 responses



Nota. Fonte: Coleta de dados (2020).

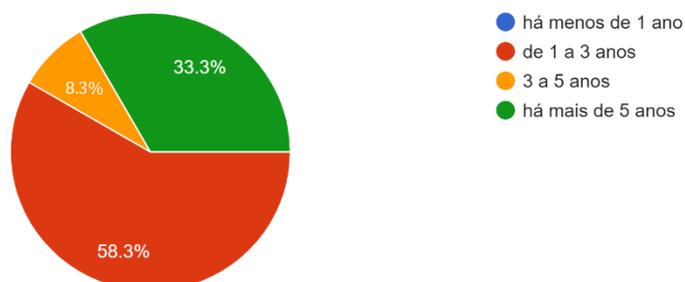
Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos entrevistados (75%) tem ensino superior completo. A porcentagem de participantes com ensino secundário é de 16,7%.

Em relação ao início de consumo de cerveja artesanal, a maioria (58,3%) começou há um período que varia entre um e três anos. No período entre três e cinco anos, observou-se a resposta de 8,3% dos entrevistados. O período que envolve um tempo maior (mais de cinco anos) obteve a resposta de 33,3% dos participantes, conforme se verifica a seguir (Figura 4).

Figura 4

Tempo de início do consumo de cerveja artesanal

Há quanto tempo você consome cerveja artesanal?
12 responses



Nota. Fonte: Coleta de dados (2020).

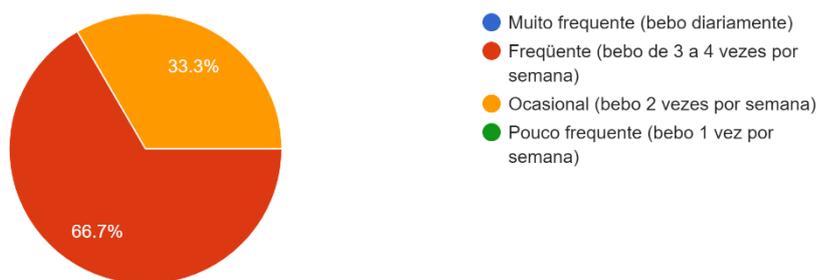
Quanto à frequência de consumo de cerveja artesanal, para a maioria (66,7%) é de três a quatro vezes por semana. O período de duas vezes por semana obteve resposta de 33,3% dos participantes (Figura 5).

Figura 5

Frequência de consumo de cerveja artesanal

Com que frequência você bebe cerveja artesanal por semana?

12 responses



Nota. Fonte: Coleta de dados (2020).

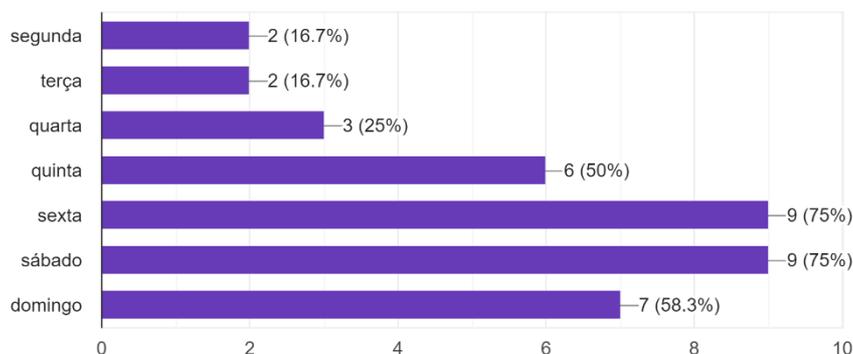
No que se refere aos dias da semana em que os participantes mais frequentam bares de cerveja artesanal, sexta-feira e sábado estão em primeiro lugar, seguidos de domingo e quinta-feira. Segunda, terça e quarta-feira são os dias de menor frequência na amostra (Figura 6).

Figura 6

Frequência na semana a bares de cerveja artesanal

Qual o dia da semana em que você mais frequenta bares de cerveja artesanal?

12 responses



Nota. Fonte: Coleta de dados (2020).

3.4. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis

Os dados obtidos da metodologia de grupo focal são de natureza qualitativa. Ou seja, não existe um tratamento estatístico, mas sim um conjunto de técnicas que visam organizar os dados para que eles exponham, com o máximo possível de objetividade e de imparcialidade, como os grupos compreendem o objeto foco desta pesquisa (elementos atmosféricos mais valorizados nos bares de cerveja artesanal em Lisboa) e se relacionam com ele.

Segundo Morgan (1988), existem duas formas fundamentais e complementares, ou seja, não excludentes, de análise de grupos focais: o resumo etnográfico e a sistemática codificação por meio da análise do conteúdo. A abordagem etnográfica se pauta pelas citações diretas dos participantes na discussão em grupo. A segunda abordagem aprecia a descrição numérica dos dados, que traduzem como determinadas categorias explicativas são apontadas ou não, permanecendo ausentes da discussão. Neste estudo, ambas as formas são utilizadas.

No que se refere ao registro de dados, as entrevistas são gravadas para poster transcrição e analisadas na forma de um relatório composto de citações e de resumo das conversas. Foi solicitado o consentimento dos participantes para a gravação a fim de deixar claro que o material gravado é totalmente sigiloso, sendo utilizado somente para fins de pesquisa, ou seja, não passível de divulgação de nomes nem da gravação em si.

Segundo Krueger e Casey (2000), existem distintos papéis em um estudo de grupo focal: organizador (lidera o planejamento e o desenvolvimento perguntas), recrutador (convida os participantes), moderador (lidera os grupos), moderador-assistente (lida com logística e captura dados) e analista (resume os dados e prepara os relatórios). Neste estudo, organizador, recrutador e analista foram papéis desempenhados pela autora. Os papéis de moderador e moderador-assistente foram realizados por um residente de Lisboa e funcionário com experiência considerável em bares de cerveja artesanal.

Após a recepção dos participantes, o moderador se apresenta, realiza a leitura da introdução da discussão em grupo (Apêndice A), que inclui boas-vindas aos participantes, visão geral do tema a ser discutido, objetivos da pesquisa e regras básicas do grupo. Enfatiza-se que o propósito não permeia o consenso. Logo, a

divergência de opiniões e as perspectivas diferentes são extremamente bem-vindas. Em seguida, é a vez de cada participante se apresentar.

Para que moderador estivesse devidamente preparado para fazer perguntas relevantes com o intuito de obter as informações necessárias à investigação proposta neste estudo, foi elaborado um roteiro semiestruturado de perguntas (Apêndice B). Esse roteiro foi experimentado previamente em uma entrevista-teste para avaliar o nível de compreensão das perguntas por parte do entrevistado, bem como se os temas e objetivos da pesquisa haviam sido contemplados.

Uma pesquisa *on-line* foi distribuída a cada participante um dia antes da realização do grupo focal para que respondessem a algumas questões básicas, como sexo, idade, renda mensal, grau de escolaridade, horizonte temporal, e frequência de consumo de cerveja artesanal, bem como frequência de visita a bares de cerveja artesanal.

3.5. Limitações

Nesta dissertação, há limitações relacionadas à metodologia adotada e ao modelo investigativo.

Em que pese terem sido constituídos grupos focais com o objetivo de investigar os elementos atmosféricos mais valorizados por consumidores que frequentam bares de cerveja artesanal em Lisboa, a amostra constitui uma minoria da população.

É importante destacar que tanto o resumo etnográfico quanto a sistemática codificação por meio da análise de conteúdo não são técnicas propensas a generalizações. Fato é que não existe tratamento estatístico, mas sim um conjunto de técnicas que visam organizar os dados de modo que eles exponham, de forma objetiva e imparcial, como os grupos compreendem o objeto foco desta pesquisa.

Portanto, qualquer generalização das conclusões desse estudo é limitada às características da amostra, que apresenta uma pequena representatividade quando comparada à população frequentadora de bares de cerveja artesanal em Lisboa.

Não obstante o mercado de cervejas artesanais em Portugal estar em amplo crescimento, tanto no país quanto na capital – conforme pesquisas citadas ao longo deste estudo –, ainda está em fase embrionária em comparação a outros mercados, como o britânico, o espanhol e especialmente o norte-americano. Em razão disso, pode ser que os elementos valorizados hoje sejam distintos dos valorizados em um mercado consolidado, cujo número de apreciadores é substancialmente maior.

Os elementos de atmosfera de loja sugerem uma vasta gama de possibilidades de investigação. Ainda que tenham sido analisados os principais elementos do ambiente físico de um bar de cerveja artesanal, cada um deles poderia ser explorado e expandido por meio de pesquisas empíricas. Do mesmo modo, os elementos não explorados, por limitações desta pesquisa, poderiam ser igualmente retratados.

Na literatura atual sobre a atmosfera de loja, evidencia-se uma série de estudos a respeito dos principais elementos atmosféricos, como iluminação, música, *layout* e equipe (Dunne & Lusch, 2008). As pesquisas que permeiam esse tema tendem a examinar os aspectos individuais, ou seja, não integrados dessas variáveis que compõem a atmosfera de loja e, na maioria das vezes, são limitados a ambientes de varejo em que o principal objetivo é consumir um produto ou serviço.

Ambientes como bares diferem um pouco dessa perspectiva, uma vez que as pessoas os frequentam mais por aspectos de socialização do que propriamente pelo consumo da bebida. Contudo, em bares de cerveja artesanal, a frequência é motivada pelos dois aspectos – tanto pela bebida, uma vez que o consumidor a busca por diferenciação, quanto pela socialização, na medida em que são promovidos encontros, conversas e compartilhamento de experiências.

Nesse sentido, há uma carência de pesquisas que iluminem melhor os elementos que fazem parte do universo dos bares que focam em produtos ou serviços destinados a grupos com estilos de vida específicos, como é o caso da cerveja artesanal, e não apenas no universo de bares em geral.

Os modelos que tratam da atmosfera de loja, especificamente em ambientes de varejo e serviço, pesquisados e descritos no referencial teórico, colaboram para a pesquisa, mas não dão conta das particularidades do bar de cerveja artesanal.

Em vista disso, a pesquisa do tema de atmosfera de bar ainda é escassa, embora haja alguns artigos na literatura internacional a respeito da atmosfera de bares e da parte de varejo e serviço. Especificamente sobre o nicho de cerveja artesanal, existe um longo caminho a ser explorado.

Oportunidades de pesquisa também estão disponíveis na investigação da capacidade do ambiente físico de alcançar objetivos particulares da empresa e a que custo seriam atingidos.

4. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS E DISCUSSÃO

Como base para a categorização dos elementos sugeridos nos grupos focais, foi utilizado o modelo proposto por Turley e Milliman (2000), que aponta cinco categorias amplas das variáveis atmosféricas, conforme apresentadas e detalhadas no Capítulo 2 (Tabela 1): externas; internas gerais; de *layout* e *design*; de decoração e do ponto de venda; e humanas. Destas, somente a primeira (variáveis externas) não foi objeto de investigação neste estudo, haja vista a intenção da investigadora em pesquisar as variáveis relacionadas ao ambiente interno.

A análise foi realizada com base nos principais pontos abordados nos dois grupos focais contemplados, composto de seis pessoas cada um. Nas transcrições utilizadas, entre parênteses há o prenome do participante e a identificação do grupo focal: GF1 e GF2.¹³

Com o intuito de facilitar o entendimento dos elementos atmosféricos de bar de cerveja artesanal, bem como sua influência no comportamento do consumidor, este capítulo está dividido em três tópicos: 1) condições gerais do ambiente; 2) aspectos relacionados ao consumo da cerveja artesanal; e 3) aspectos relacionados à frequência e à permanência no bar. A seguir, o primeiro deles.

Condições gerais do ambiente

No início de cada reunião, foi solicitado aos participantes que realizassem uma espécie *brainstorming*, para que expressassem os motivos pelos quais se sentiram entusiasmados, em algum momento, pelo ambiente de um bar de cerveja artesanal. A proposta consistiu em dar espaço para a diversidade de pensamentos e de experiências, e em extrair os elementos de atmosfera de loja rapidamente acessados e refletidos pela memória de cada um, responsáveis por criar sensação de bem-estar, acolhimento, interesse e clima descontraído, na tentativa de encontrar denominadores comuns.

Nesse contexto, os entrevistados sugeriram diversos aspectos, que foram distribuídos nos seguintes elementos: música (ambiente ou ao vivo), iluminação, *design* do espaço (também denominado pelos participantes de estética), mobiliário,

¹³ Todas as transcrições respeitaram a fala e o estilo dos participantes, sem correções de grafia ou de qualquer outra inadequação relacionada à língua portuguesa. Todas as marcas de oralidade foram mantidas.

comportamento dos empregados, variedade de cervejas, comida, conforto, localização do bar e preço da mercadoria.¹⁴

O *design* do espaço, a música ambiente e a iluminação foram os elementos mais citados em ambos os grupos focais. Em seguida, aparecem o comportamento dos empregados, a variedade de cervejas e o cardápio de comida. Por fim, mobiliário, preço, localização, conforto e música ao vivo.

Logo adiante, apresenta-se a transcrição de dois participantes, que sugerem que a estética do local é um elemento valorizado. Por estética, os entrevistados entendem o visual geral do ambiente. Além da estética, Alex (GF1) e Maria (GF2) citam a música e a cerveja em si. Marcela (GF1) sugere que o acolhimento do local é o que mais chama sua atenção. Receber um cliente bem é acolhê-lo. Esse quesito não está relacionado a uma habilidade técnica, mas sim a uma habilidade interpessoal, que envolve troca de sentimentos e tem a ver com empatia humana. Para conseguir fazer o cliente se sentir bem recebido e atendido, é importante oferecer um atendimento personalizado, que demonstre atenção e prepare o terreno para a demonstração do serviço/produto que será ofertado pelo bar. Interessante também a fala de Maria (GF2) que sugere valorizar a predisposição dos funcionários em falar sobre as cervejas vendidas no local.¹⁵

Pra começar a entrar no ambiente de cerveja artesanal, a gente já sabe que são cervejas diversificadas, então eu acho que o acolhimento do local é o que mais chama a atenção pra você entrar e ficar, a música vai ajudar você a continuar ali sem pensar no tempo. A estética atrai muito porque você tem que se sentir à vontade. Por exemplo, tem cervejarias que você vai que possuem uma luz mais baixa, um ambiente mais intimista, aí não é pra qualquer tipo de situação que você vai ali. E tem outros lugares que você vai que têm um clima mais alegre, mais despojado, que você se sente à vontade tanto pra uma coisa mais formal quanto pra uma celebração ou uma coisa de se sentar sozinho no bar. Então eu acho que a estética também ajuda no perfil do local. (Marcela, GF1).

Se eu tivesse que destacar entre tudo isso o que me atrai mais num bar, numa cervejaria artesanal, eu acho que a estética visual é algo que me atrai, a música também e, claro, a cerveja. (Alex, GF1).

Quando penso num bar de cerveja artesanal, o que mais chama minha atenção é a estética. Imagino um lugar animado, com música, cervejas variadas e diferentes e muitos itens do universo da cerveja. E penso também em atendentes com sorriso no rosto, predispostos a falar sobre as cervejas. (Maria, GF2)

¹⁴ Alguns dos elementos mencionados não constam, explicitamente, da tabela que sintetiza o modelo de Turley e Milliman (2000) apresentada no referencial teórico (Seção 2.2.1, Tabela 1). Isso porque, no presente estudo, analisam-se os elementos atmosféricos de um ambiente específico, qual seja, um bar de cerveja artesanal. Não obstante, os elementos sugeridos pelos participantes se enquadram de forma implícita nas variáveis sugeridas pelos referidos autores.

¹⁵ AMORIM, Celso. 4 maneiras de encantar seu cliente e multiplicar suas vendas. *Administradores.com*, 7 ago. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/4-maneyras-de-encantar-seu-cliente-e-multiplicar-suas-vendas>. Acesso em 25 jun. 2020.

Além da música, Douglas (GF1) destaca a qualidade da cerveja como um elemento importante. Simone (GF1) complementa com a curiosidade em relação ao cardápio, que traz em seu conceito novidade e originalidade, e outros participantes mencionam a descontração, a leveza e a espontaneidade do ambiente. A seguir, algumas falas que ilustram bem esses pontos:

Pra mim, a primeira ideia é a cerveja boa e a música ambiente. E se vai ter sempre a mesma bebida no local. (Douglas, GF1).

O ambiente tem que ser leve, espontâneo. A curiosidade do cardápio e a música são as duas coisas que me chamam a atenção num primeiro momento. A curiosidade do cardápio porque você chega e, como é artesanal, como não é produção industrial, você pode encontrar coisas que nunca viu ou experimentou na vida. [...] Então eu acho que você tem que chegar e se sentir à vontade, a música faz muito desse papel. (Simone, GF1).

Pra mim, geralmente, é um lugar descontraído, que tem alguma música rolando porque isso favorece a você se sentir à vontade pra falar, pra trocar ideia e trazer estímulos, sensações. Que você esteja confortável, que ao mesmo tempo não seja muito barulhento, onde você consegue de fato conversar com outras pessoas, enfim participar. (Pedro, GF2).

O entrevistado Fábio (GF2), além de destacar a música ambiente, como se pôde observar nas transcrições anteriores de outros participantes, sugere que os lugares onde se sentar – bancos, sofás, poltronas, cadeiras, entre outros – sejam espaçosos. Cita ainda como indispensáveis a presença de um balcão com bancos mais altos para favorecer a troca de experiência entre os clientes ou com os funcionários do bar e a harmonização dos petiscos com as cervejas. Priscila (GF2) e Amanda (GF2) endossam a fala de Fábio (GF2) a respeito da harmonização de comida com cerveja:

Os lugares são essenciais pra você sentar, principalmente com a galera. Eu acho que tem que ter lugares espaçosos, sofás, enfim... Aqui no Canil tem essas mesas grandes. E tem que ter um balcão grande, eu acho que o balcão não pode faltar. Acho que o mais importante do bar é o balcão com bancos pra sentar, favorece trocar uma ideia até com quem está te atendendo, o proprietário, enfim, tem que ter essa intimidade, essa comunicação. Porque cerveja artesanal tem que ter conversa, tanto sobre a cerveja como sobre outras coisas; por exemplo, a comida do lugar. Os petiscos têm que estar harmonizados com as cervejas. Sobre a música, música ambiente. Não dá pra ter música alta. (Fábio, GF2).

Acho que tem que ter um cardápio condizente também, com coisas mais bacaninhas que harmonizem com a cerveja. (Priscila, GF2).

Pra mim, a comida é fundamental. É super importante ter petiscos que harmonizem com a cerveja porque comida e bebida são coisas andam juntas pra mim. E é muito legal ver como uma comida favorece determinada cerveja artesanal. (Amanda, GF2).

A entrevistada Danubia (GF2) destaca o que denomina de “decoreação típica de bar de cerveja artesanal”, que expõe, em seu ambiente, garrafas de cerveja e copos de cervejarias, conforme relatado a seguir:

Eu gosto muito dessa decorção típica de bar de cerveja artesanal. As cervejas, os copos, eu gosto bastante. (Danubia, GF2).

No que diz respeito à iluminação, o discurso dos participantes sugere que é importante encontrar um meio-termo entre uma loja excessivamente iluminada e um ambiente precariamente iluminado. A baixa iluminação passa uma ideia de formalidade, presente em ambientes sofisticados. Já o ambiente excessivamente iluminado transmite certa intimidação, segundo o entrevistado Pedro (GF2). A seguir, além do relato de Pedro, outras falas relacionadas à iluminação do local:

Nem muito claro, nem muito escuro, pra não ficar *dark* demais. Muito claro a gente se intimida. Mas, quando é meia-luz, a gente acaba que fala mais, conversa, troca ideia com outras pessoas, pede cerveja, enfim... Meia-luz, uma música boa rolando... (Pedro, GF2).

Eu acho que, além das luzes que o Pedro falou, eu também acho muito escuro ou muito claro algo ruim, prefiro o meio-termo. (Fábio, GF2).

Pra mim, o que chama a atenção no local é a iluminação. Eu já fui em muitos lugares de cerveja artesanal que, ou tem a luz muito baixa, ou a luz muito forte. Se é muito forte, você acha que está em destaque ali, você tem certos pontos do local em que até se sente coagida. E, se é muito baixo, você já acha que é uma coisa muito formal. Então tem que saber fazer um equilíbrio. A música também não pode estar muito alta porque você tem que conseguir conversar, mas também não pode ser muito baixa porque senão não faz o ambiente. Então tem que ter esse equilíbrio. (Marcela, GF1).

Concordo, a gente se sente confortável nesse ambiente à meia-luz. (Danubia, GF2).

Em termos de ambiente, quanto menos luz, melhor pra mim. Eu não gosto de muita iluminação, muito destaque... (Pedro, GF1).

Uma das participantes menciona o cheiro de comida como elemento que provoca acalento, ou seja, uma sensação de bem-estar no local, além de estimular o cliente a consumir mais e combinar a comida com a cerveja. O entrevistado Pedro (GF2) concorda e afirma que, em razão de a cerveja artesanal ser complexa em termos de características sensoriais, o estímulo olfativo é um fator que auxilia na predisposição para beber e experimentar as cervejas. A seguir, as falas de ambos os participantes:

Esse cheiro de comida deixa a gente bem acalentado, a gente se sente bem. Te estimula, inclusive, a comer, a querer comer e combinar isso com a sua cerveja. (Danubia, GF2).

E, como a cerveja artesanal geralmente é muito complexa nas sensações que ela te traz, você ter um estímulo olfativo eu acho que ajuda, realmente. (Pedro, GF2).

O discurso dos participantes também indica a importância do comportamento da equipe de atendimento, referida como *staff* por alguns entrevistados. Os relatos sugerem que os funcionários devem apresentar um comportamento espontâneo e natural. Um fator que merece atenção e consideração é a liberdade que o cliente sente para perguntar e tirar dúvidas sobre as cervejas artesanais oferecidas no local. Dois participantes do GF1 ressaltaram que é de extrema importância o cliente se sentir à vontade, e não inibido ou julgado por não conhecer muito bem o universo da

cerveja artesanal. Nesse sentido, ter uma equipe de atendimento preparada e qualificada é essencial.

O *staff* também ajuda porque, se for aquela coisa muito robotizada, mecanizada, do tipo “Boa tarde, posso ajudar?” apenas, não ajuda, precisa ter um calor humano. (Marcela, GF1).

A cerveja artesanal é lúdica porque cada uma possui um sabor, e a gente, conhecedor ou não, quando entra no bar, isso é o repertório que o bar tem, então tem que ter o *staff* preparado pra isso, um ambiente que te deixe descontraído pra que você se sinta à vontade de perguntar. Porque eu acho que a cerveja artesanal tem uma coisa que é a pessoa estar desinibida pra perguntar... E o *staff* ter o talento de servir a primeira cerveja que não vai assustar. (Simone, GF1).

Eu acho que o *staff* faz diferença quando você está só, porque ir em um bar sozinho... não são todas as pessoas que fazem isso, então eu acho que o *staff* se torna muito mais importante quando você está sozinho entrando num bar. [...]. Eu, como não sou uma pessoa que anda sozinha, às vezes o *staff* não faz tanta diferença, mas, quando faz diferença, é muito mais agradável. (Ronan, GF1).

É interessante o depoimento da entrevistada Priscila (GF2) a seguir, endossado pelo de Pedro (GF2), no qual declara seu encanto por bares de cerveja artesanal que apresentam mais de um ambiente na loja, separando espaços mais animados, com música ao vivo, de espaços mais tranquilos, destinados a conversas e diálogos entre os frequentadores. Ambos os espaços sugerem interação, mas formas diferentes de convívio e de trocas de experiência, conforme se pode observar nas transcrições:

Agora tem uma coisa que eu gosto, que daí é meu gosto, que eu vi em São Paulo, em alguns *pubs* que eu frequentava. No O'Malley's, por exemplo, você tinha dois ambientes. Então você tinha a parte de baixo, onde você tinha um balcão enorme, as torneiras de cerveja, onde você podia sentar e comer, e, na parte de cima, tinha um espaço onde rolava banda ao vivo, que aí já era mais bagunça. Então, em cima, era mais música ao vivo e tal. Então, quem queria curtir música era só subir. Quem queria tomar cerveja e ficar de boa ficava na parte de baixo. [...] Eu acho que ter um *show*, é bacana, eu sempre gosto quando tem uma música ao vivo [...]. Por exemplo, a Delirium, eu acho legal também a possibilidade de você poder sentar na varandinha, você pode jogar uma sinuca... Eu gosto desses lugares que têm opções de ambientes, mas... enfim, o balcão grande é também superimportante, eu concordo. (Priscila, GF2).

É legal. Tem a parte que é interativa, onde você pode interagir com outras pessoas e a parte onde, se você quiser sentar, só você com um casal ou você com seus amigos e ficar conversando, também pode. (Pedro, GF2).

Com relação ao tipo de decoração do bar de cerveja artesanal, não houve sugestão, por parte do moderador, de nomes de estilos. Preferiu-se deixar que os participantes se expressassem livremente, sem um direcionamento que os levasse a pensar em um ou outro estilo sugerido. Em razão disso, alguns não nomearam um estilo específico, mas relacionaram a resposta a tipos de material que lhes vieram à mente. Para os entrevistados que deram nomes de estilo, os mais mencionados foram o rústico e o *vintage*.

O rústico tem como característica um visual antigo e rural. As formas são grosseiras, imperfeitas, não delicadas e se dá pouca atenção aos detalhes. Vigas aparentes, com marcas do tempo, paredes irregulares e muita madeira fazem parte desse estilo, além de materiais como pedra, cal, barro, couro, cimento e metal não polido. Em termos de sensação, é percebido como um ambiente aconchegante por aludir a um regresso às origens.¹⁶ A seguir, alguns relatos sobre o estilo rústico:

Penso em algo não arrojado, algo mais rústico, que combina mais com o que a cerveja proporciona, que são matérias-primas que desenvolvem sensações mais rústicas, literalmente. Algo não luxuoso. (Ronan, GF1).

Em termos de ambiente, quanto menos luz, melhor. Eu não gosto de muita iluminação, muito destaque. E rústico é a palavra. Rústico é o que define pra mim. E concordo, bar de cerveja artesanal que não tem madeira o gajo já fica meio desconfiado. (Pedro, GF1).

Pra mim, a primeira palavra que vem à mente é rústico, só que moderno. (Maria, GF2).

Uma coisa mais rústica. (Fábio, GF2).

A questão de o estilo remeter à ideia de matéria-prima é um ponto que merece destaque, uma vez que as matérias-primas são entendidas como a chave para o sucesso da receita das cervejas artesanais.¹⁷ Considerando os principais ingredientes da cerveja – água, malte, lúpulo e levedura –, trabalhar com a matéria-prima pode resultar em uma diversidade de estilos e combinações. Como exemplos, as variações podem decorrer da proporção entre os insumos, da qualidade das matérias-primas utilizadas, das receitas das cervejas, da experiência do mestre cervejeiro e dos ingredientes particulares inseridos no preparo, responsáveis por conferir sabores e aromas diversos.

A decoração *vintage* está relacionada ao uso de peças e de objetos do passado, isto é, que foram produzidos e utilizados em outra época e que, por um motivo ou outro, sobreviveram e continuam a ocupar espaço e relevância na decoração.¹⁸ A seguir, algumas falas que destacam o estilo *vintage*:

Não acho que seja rústico a palavra, eu gosto da coisa *vintage*, que pode ser a madeira ou o couro. (Simone, GF1).

Eu gosto de *vintage*. Eu amo decoração *vintage*. E gosto muito de bar que tem decoração de cerveja. (Danubia, GF2).

¹⁶ COSTA, Cláudia Baccarin. Tudo o que você precisa saber sobre decoração rústica. *Cerâmica artística burguina*, 3 nov. 2019. Disponível em: <https://www.ceramicaburguina.com.br/decoracao/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-decoracao-rustica-2/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

¹⁷ Matéria-prima é chave para o sucesso das receitas das cervejas. Disponível em: <https://ultragazempresas.com.br/cervejarias/materia-prima-e-chave-para-o-sucesso-das-receitas-das-cervejas/>. Acesso em 19 jun. 2020.

¹⁸ Decoração *vintage* e retrô: conheça 60 ideias para decorar com esse estilo. *Decorfacil*, 1º abril 2019. Disponível em: <https://www.decorfacil.com/decoracao-vintage-e-retro/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Eu também acho que tem que ser uma coisa mais tradicional, gosto de umas coisas *vintage*. Se você for pensar em *pubs* irlandeses e britânicos, tem uma pegada de *rock*, *rock* britânico, coisas assim, puxa esse lado do *rock* com o tradicional, com a madeira... (Priscila, GF2).

Eu adoro decoração *vintage*, com coisas antigas no visual. (Amanda, GF2).

Como carioca, minha primeira experiência com bar e com bar de cerveja artesanal também sempre foi uma coisa ligada a litoral e praia, então uma coisa mais despojada, mais simples... Mas eu não posso deixar de destacar a experiência que eu tive no Green King, que é uma rede de *pubs* da Inglaterra, que provavelmente não é dos melhores, mas era um lugar que eu adorava ir pela disposição do mobiliário, por ter coisa antiga, pela maneira e forma como o bar era projetado, normalmente eram casas antigas... As cervejas nem chamavam muito a atenção. E as pessoas falavam de não ter o ambiente confortável, mas era exatamente o que eu pensava quando ia, tinha um ambiente confortável, e eu não queria sair do lugar, não queria me movimentar muito. Se eu tivesse que destacar um estilo, eu não saberia dizer o nome do estilo, mas alguma coisa que me remetesse a isso. (Alex, GF1).

Entre os materiais citados, a maioria dos participantes reforçou o uso da madeira, da pedra e do couro na decoração:

Em relação à decoração, eu tenho uma paixão muito grande por mobília, por madeira, são coisas que me chamam a atenção se eu for parar pra prestar atenção na disposição, no *layout*, no mobiliário de uma cervejaria... (Alex, GF1).

O tipo de sofá também é bem comum: de couro. (Danubia, GF2).

Eu acho que é uma coisa mais sóbria, mais madura. Pra mim, um ambiente muito tropical e aberto não condiz com essa bebida que é tão tradicional. Quando eu penso, me vem logo um *pub* irlandês. Penso também numa coisa predominantemente madeira e pedra. (Pedro, GF2).

Os demais relatos sugerem um ambiente de serviço despojado, simples, sóbrio, despretensioso, sem luxo, com iluminação moderada e modernidade em termos de tecnologias disponíveis (Wi-Fi acessível aos clientes, por exemplo):

Tem que ser despretensioso, aconchegante e simples. (Simone, GF1)

Eu penso num ambiente mais aconchegante, mais familiar, [...] algo não luxuoso, aconchegante, simples e moderno ao mesmo tempo, com Wi-Fi e tudo. (Douglas, GF1).

Eu acho que o ambiente pode ser muito grande, mas só se você tiver cuidado com a iluminação e com a forma como você dispõe as coisas... Usar uma mesa de madeira com uma cadeirinha mais assim já fica uma coisa mais confortável [...]. Um esquema garagem, por exemplo, eu acho que é interessante [...]. (Priscila, GF2).

Também houve menção ao número de torneiras de cervejas artesanais na pressão. Mais torneiras transmitem a ideia de diversidade, porém o excesso sugere pouca rotatividade de barris de cerveja; portanto, uma percepção da possibilidade de oferta de produto envelhecido e não fresco:

O número de torneiras foge um pouco pra mim. Porque, se tem muita torneira, não sei se tem a rotatividade. E, pra quem já conhece, fica com o pé atrás. Pra Lisboa, o tamanho médio de torneiras seria melhor. Porque, às vezes, você está experimentando alguma coisa legal que não está legal e associa à experiência do local. Tipo, a cerveja está meio antiga, aí acaba que mina com a experiência do local. (Douglas, GF1)

Música, estilo rústico e a quantidade de torneiras, nem em excesso, nem muito pouco. Um equilíbrio entre diversidade. (Marcela, GF1).

Pra mim, o número de torneiras é importante. (Pedro, GF1)

Por fim, a fala dos participantes focou na necessidade de o bar de cerveja artesanal apresentar um estilo de decoração que exprima atitude e personalidade, com arte urbana, como grafite, no ambiente:

Gosto de alguma sujeira também, um monte de rótulo, arte urbana, grafite, rabisco, um ambiente despojado. Tem que ter atitude. Claro que você não vai fazer um bar informal com um sofá Chesterfield capitonê em couro, porque aí virou um *pub* inglês, mas acho que tem que ter atitude, personalidade. Não interessa muito a linguagem, tem que ter atitude. (Simone, GF1).

Concordo, acho que se resume a isso: ter atitude. (Marcela, GF1).

Curiosamente, alguns participantes sugeriram cadeiras e assentos não muito confortáveis, pois entendem que a ausência de muito conforto favorece a movimentação no ambiente e a interação entre as pessoas. Essa opinião não foi consensual. A seguir, as falas de quem prefere que o bar não ofereça muito conforto:

Em bar, a gente não pode ter muito conforto porque senão, tipo, todo mundo toma e dorme, e não continua a beber. Então tem que ter umas cadeiras bonitas, mas não tão confortáveis. (Douglas, GF1).

E o tipo de mobília não ser tão confortável é exatamente pra você não ficar parado. Porque, se você está numa cadeira superconfortável, ali você vai querer ficar. (Marcela, GF1).

No que se refere ao uso de elementos relacionados ao universo cervejeiro nos mobiliários do bar de cerveja artesanal como forma de tornar a atmosfera mais valorizada – por exemplo, mesas e cadeiras feitas de barris de cerveja –, alguns participantes se entusiasmaram com a ideia e a consideraram coerente. Eles entenderam que fazer uso desses mobiliários chama a atenção dos clientes, especialmente dos que não são frequentadores assíduos, e sugerem que esse tipo de decoração favorece a venda de cerveja por fazer saltar aos olhos elementos inspirados nas matérias-primas, nas formas de produção, no armazenamento e na estocagem, conforme se pode observar a seguir:

É importante de se ter, eu concordo que tem que ter. (Douglas, GF1).

Isso é interessante, porque é uma venda que você faz sem esforço algum. Simplesmente a decoração vende por você, o bar se vende sozinho. É coerente colocar coisas do universo de cerveja na loja. E a gente falou aqui, esse grupo aqui é formado por pessoas que já possuem conhecimento desse universo, mas o bar não é necessariamente exclusivo pra esse tipo de cliente, que conhece a fundo... As pessoas que não têm conhecimento nenhum podem passar e ver tudo aquilo do que o bar representa, do que a cerveja representa, acaba sendo chamativo, acaba chamando a atenção delas. (Ronan, GF1).

[...] pro bar de cerveja artesanal, eu gosto de uma coisa mais tradicional: madeira e tal. Se tiver alguns barris, é interessante. [...] eu já fui em lugares interessantes, eram lugares que eram fábrica. Então, tem lá os fermentadores de inox, em que a pessoa se sente num ambiente onde se faz a cerveja mesmo. Aí é um pouco diferente, e eu acho que é muito interessante também. Porque você se sente imerso no mundo da produção da cerveja. Você está bebendo e ao lado tem um fermentador enorme com cerveja, que é a cerveja que você

está bebendo e estão fazendo. Tradicionalmente, eu acho muito interessante usar, mas eu acho que é mais interessante pra decoração do que pra mobília. (Pedro, GF2).

Usar o barril pra fazer um pé de mesa... eu acho interessantíssimo isso aí. As garrafas você pode usar pra colocar vela dentro. (Fábio, GF2).

Sim, você está reutilizando uma coisa. (Danubia, GF2).

Eu acho super interessante ter móveis feitos a partir do universo de cerveja. Acho que contribui para caracterizar ainda mais o lugar. No sentido de não ser um bar apenas, mas um bar de cerveja artesanal. É um produto específico, que indica um estilo de consumo diferenciado. (Maria, GF2).

Um dos entrevistados sugere um tipo de mobília que deveria haver no bar de cerveja artesanal: uma mesa com tampo de vidro e, embaixo, bolachas de marcas de cerveja formando uma espécie de mosaico.¹⁹ Outra participante comenta já ter visto uma mesa similar, mas feita com tampinhas de garrafa de cerveja. Amanda (GF2) sugere uma obra de arte feita a partir de tampinhas de cerveja:

Uma coisa que eu acharia interessante, inclusive ainda vou fazer na minha casa, é pegar uma mesa de vidro e colocar bolachas de marcas de cerveja embaixo da mesa de vidro. Eu acho que isso ficaria maneiro num bar de cerveja artesanal também, não só em casa. (Fábio, GF2).

De tampinha de garrafa eu já vi também, você joga resina em cima e fica lindo. (Priscila, GF2).

Uma vez eu vi um quadro feito a partir de cápsulas de café. Acho que podia aproveitar essa ideia e fazer um de tampinhas, mas não com formas abstratas, fazer um rosto, por exemplo. Algo que tivesse um formato mesmo e que de longe ficasse cada vez mais evidente o que é. (Amanda, GF2).

Ainda sobre o uso de elementos cervejeiros no mobiliário do bar, outros entrevistados consideraram a ideia óbvia, conservadora, clichê e previsível, o que, segundo eles, contribui para passar uma imagem de pouco investimento em criatividade, em inovação e em originalidade. De acordo com uma das entrevistadas:

Não necessariamente. É algo óbvio. Tem que ter cuidado pra não ser o pleonasma, aquela coisa de que é óbvio que a cadeira no bar de cerveja artesanal será um barril. Porque você não põe uma cadeira mais legal, sabe? Eu acho, inclusive, um pouco careta. Eu acho repetitivo, óbvio e, pra mim, é o esperado. Não é que não se deva usar, mas, se for só assim, perde a oportunidade de ser criativo. Entre um bar temático e um bar com um *mix* de informação, eu prefiro o com o *mix*. O temático fica óbvio. Eu não gosto da obviedade, de tudo de um jeito. Eu acho mais moderno misturar. O frequentador de bar de cerveja artesanal é um *mix* de pessoas, de comportamentos, de idade, de tudo. Não quer dizer que não gosto de coisas temáticas, mas não gosto da obviedade do só temático. (Simone, GF1).

¹⁹ A título de esclarecimento, as bolachas de cerveja são uma espécie de cartão redondo ou quadrado que é colocado embaixo dos copos. Também conhecidas como porta-copos ou descanso de copo, cumprem uma função essencial nas mesas de bares e restaurantes, evitando que uma mesa de madeira fique manchada com as marcas dos copos ou das garrafas, por exemplo. Atualmente, além de cumprirem esse papel, são utilizadas para divulgar a marca e servem como opção de brindes a serem distribuídos aos clientes. Para mais informações, ver: Bolachas de *chopp*, uma invenção alemã. *Blog Zamia*, 18 fev. 2019. Disponível em: <http://www.zamia.com.br/bolachas-chopp-invencao-alema/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

A fala de Marcela (GF1), a seguir, também afirma ser um clichê, mas levanta a hipótese de que o clichê é o lugar-comum porque obteve sucesso em termos de quantidade de simpatizantes:

Concordo, é o clichê. Mas o clichê se transforma em clichê porque deu certo, querendo ou não. Eu acho que depende da proposta do bar. É a mesma coisa de um bar desportivo, ele vai usar vários clichês, camisas penduradas etc. Você acaba puxando por isso, mas não quer dizer que é melhor ou pior, depende muito do que vai chamar a atenção, do que vai ser acolhedora pro cliente. A gente consegue transformar esses elementos, no sentido de que você consegue sair do clichê mesmo dentro desses elementos do universo de cerveja artesanal. Você consegue usar isso como decoração e ainda assim sair do clichê, seja uma parede grafitada. Você consegue colocar os rótulos, por exemplo, e mudar de mês a mês. A parede de tampinhas nada mais é do que as cervejas que são pedidas e aí pode ser que as pessoas irão ver as tampinhas que se repetem mais ou não e vão decidir experimentar determinada que aparece com mais frequência. A gente julga muito o livro pela capa. E, às vezes, o que é óbvio pra você não é óbvio pra mim. (Marcela, GF1).

Em outro relato sobre a mobília, um ponto importante e que deve ser levado em consideração ao se optar por esse uso é que o conforto não pode ser deixado de lado. A fala de Priscila, reproduzida a seguir, suscitou essa questão e endossou o discurso anterior de Pedro (GF2), que recomendou o uso apenas como itens de decoração, e não como mobília. Vale destacar que a visão de Priscila (GF1) refuta as fala de Douglas (GF1) e Marcela (GF1), anteriormente transcritas, quando estes sugerem que a ausência de muito conforto favorece a movimentação no ambiente e a interação entre as pessoas:

Eu acho que depende muito também. [...] só me vem à cabeça o exemplo de um bar de vinhos [...] onde as mesas eram barris de madeira e eram extremamente desconfortáveis. Eu não queria ficar sentada lá nem 10 minutos. Porque a mesa acabava sendo pequena, então chegava um copo de bebida e uma tapa pra comer, e já não cabia ali. Os bancos eram muito desconfortáveis. Era lindo, você passava em frente e pensava “Que graça de bar!”, mas extremamente desconfortável. Então, se for usar, tem que pensar muito bem na questão do conforto. Eu concordo com o Pedro, que é mais pra decoração do que pra mobília. Pra você sentar, tomar sua cerveja de boa, pedir uma comida, você tem que estar confortável. Até porque, se eu sento numa mesa que eu não estou me sentindo confortável, eu não vou querer comer ali. (Priscila, GF2).

É interessante observar que, para alguns, fazer uso de elementos do universo cervejeiro na mobília do bar transmite uma ideia de falta de criatividade; e, para outros, traduz exatamente o contrário:

Eu particularmente gosto da ideia. Eu acho que tem a ver. E algumas coisas me fazem acreditar que aquilo ali foi interessante do ponto de vista de que o cara tinha um barril, ele podia fazer um refil pra cerveja, mas, em vez disso, ele fez um banco, fez uma mesa, eu gosto. No bar Gallas, tem mesas com barril. Eu acho que fica uma estética bacana, combina com a loja dele. Eu poderia falar, por exemplo (não é do universo de cerveja), mas a Quinta da Pacheca tem barris enormes que fazem uma simulação do que seria um barril de vinho, mas, na verdade, é um quarto por dentro, um “quarto de barril de vinho”. (Alex, GF1).

Aspectos relacionados ao consumo de cerveja artesanal

Quanto ao desejo de consumir cerveja artesanal, a motivação decorre de vários fatores. Entre eles, o mais comentado pelos participantes dos grupos focais é a vivência de novas experiências sensoriais, ou seja, fugir do padrão, do habitual. Nesse sentido, a variedade do repertório de cervejas é fundamental. Atentos a esse cenário, os fabricantes de cerveja artesanal procuram oferecer aos amantes da bebida o que estes mais aspiram: goles que se transformem em experiências únicas, decorrentes de uma produção local e de fabricação de sabores originais. Isso tem estimulado o aumento de inovações no setor, sendo muito comum atualmente encontrar, nos bares, cervejas artesanais recém-lançadas e presenciar novidade e variedade com regularidade. É o que se pode constatar nos relatos a seguir:

O *pub* é uma escola onde se educam as pessoas que tomam cervejas não artesanais com o objetivo de elas apreciarem uma cerveja que não é servida extremamente gelada, que permite a cada momento descobrir novos sabores. Você conhece o que é ácido, amargo etc. No bar de cerveja artesanal, você conhece sabores, experiências que você não tem em outro lugar. É um caminho sem volta. É sobre ter a novidade chegando no bar, o bar ter a cerveja que você gosta e toma sempre. (Douglas, GF1).

É a possibilidade de ter novas sensações. De sair do óbvio. Você está tão acostumado com cervejas industrializadas que você vai tomar em casa ou em qualquer bar, de qualquer lugar, pra ter novas sensações. Tem um aroma diferente, um gosto diferente. (Marcela, GF1).

Eu acho que só o bar de cerveja artesanal te proporciona novidades com regularidade. Você estar ali e ter uma surpresa na semana atual, na seguinte, com a possibilidade de experimentar uma coisa diferente, isso você não encontra em qualquer bar. Sair do óbvio. (Ronan, GF1).

Eu vou 100% por causa da cerveja. A cerveja é a parte mais importante pra mim. Às vezes eu vejo novidades, chegou uma cerveja tal, eu vou no bar só pra tomar essa cerveja que é novidade. O preço é importante, é importante... Se for barato, é melhor, mas já fiz coisas que depois eu pensei "Nossa, prei", no sentido de gastar muito dinheiro. Já fiz isso mais de uma vez. Eu sou movido a sair de casa pra experimentar mesmo. (Pedro, GF1).

Variedade é muito bom, né? Porque quem gosta muito de cerveja artesanal... eu pelo menos comecei indo nos bares de cerveja artesanal e eu queria provar coisas diferentes. Porque eu ainda não conhecia muito, então cada garrafa que você abre ou cada cerveja que você toma é uma explosão de sentimentos. E, se for cerveja no *tap*, você poder comprar aquelas régua que têm vários estilos, vai um pouquinho de cada. (Pedro, GF2).

Eu gosto [...] por causa da variedade. Na minha casa, por exemplo, eu tenho a minha cerveja preferida, que [...], no mercado, [...] vou comprar [...] e levar pra tomar em casa. Mas ir ao bar é muito mais interessante. (Priscila, GF2).

Eu acho que a variedade é o principal. Pra mim, a primeira coisa que tem que ter é a variedade. [...]. E, se puder, degustação também, isso [...] estimula o cliente a ter outra experiência. (Fábio, GF2).

Na análise da fala de Simone (GF1), a exclusividade de determinada cerveja artesanal é um ponto importante para frequentar um bar voltado para esse produto:

A questão da exclusividade de cerveja, você ir em busca daquela cerveja específica... aqui, por exemplo, no Canil, não tem como não começar pela Session IPA [India Pale Ale] da casa, que eu adoro. (Simone, GF1).

A possibilidade de serem surpreendidos com novas experiências no bar de cerveja artesanal causa euforia nos entrevistados, bem como a possibilidade de terem a memória gustativa despertada pela bebida. Cada pessoa dispõe de uma memória gustativa distinta. A gama de possibilidades,²⁰ em termos de aspectos sensoriais oferecidos pelas cervejas artesanais, é imensa, o que contribui para que esse produto agrade diversos paladares.²¹ A seguir, é transcrita a fala de Douglas, que trata da possibilidade de ser surpreendido com as cervejas artesanais vendidas no bar:

É a possibilidade de pedir pro *barman* te surpreender com cervejas. Todo dia uma experiência nova no *pub* local. (Douglas, GF1).

Nesse contexto, é pertinente notar que uma participante mencionou o fato de as características sensoriais de uma cerveja serem capazes de despertar memórias gustativas no consumidor, o que certamente contribui para o consumo de cervejas artesanais:

Ela vai te remeter a outras coisas, vai te fazer lembrar de coisas, desperta essa memória e novas sensações. É sobre se surpreender. (Marcela, GF1).

Na análise do discurso dos entrevistados, quatro fizeram menção à questão da visibilidade, ou seja, a exposição das garrafas de cervejas artesanais também é um dos fatores que os motivam a consumir a bebida:

Eu gosto muito de garrafa, poder ver, pegar a garrafa, ler... Eu acho legal estarem expostas, ver os rótulos, em vez de estar só num *menu*. (Danubia, GF2).

Garrafas expostas é bem interessante. Se estiver bem visível, chama a atenção... e desperta a curiosidade, tipo "Aquela ali eu não conheço, então eu quero experimentar!". (Fábio, GF2).

Os rótulos das garrafas hoje em dia são irados. Às vezes eu compro a cerveja porque amo o rótulo, então imagino que vá amar a cerveja também. (Amanda, GF2).

Os rótulos chamam a atenção. (Pedro, GF2).

No tocante às informações consideradas relevantes para a escolha de determinada cerveja artesanal no bar, foram apresentadas algumas sugestões a fim de facilitar o debate, deixando claro que outros aspectos poderiam ser levantados.

²⁰ AMORIM, William. Cervejas artesanais combinam com o frio? Sim! Veja as opções e saiba harmonizá-las. *Deles*, 15 jun. 2018. Disponível em: <https://deles.ig.com.br/mundo-masculino/2018-06-15/cervejas-artesanais-inverno.html>. Acesso em: 20 jun. 2020.

²¹ Cabe ressaltar que a neurociência atestou que o paladar e o olfato têm o poder de resgatar o passado, visto que são sentidos puramente sentimentais, os únicos a se conectarem com o hipocampo (centro da memória de longo prazo), enquanto os demais – visão, tato e audição – são processados pelo tálamo (fonte da linguagem e da consciência) e, por esse motivo, não tão eficazes em rememorar o passado. Ver: POMPEO, Carolina. Memórias gustativas: alimentos que fazem a história de cada um. *Gazeta do Povo*, 1º jan. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/memorias-gustativas-alimentos-que-fazem-a-historia-de-cada-um-4z5z31kane0dzyu8pzh55rvp6/>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Os fatores sugeridos foram: família e estilo da cerveja, Alcohol by Volume (ABV), International Bitterness Units (IBU), cor/aparência, aroma e sabor dominantes. A maioria dos participantes sugeriu o estilo da cerveja como o mais relevante para a escolha. Houve também menção ao IBU, ao ABV, ao país de origem e à predisposição a experimentar uma cerveja diferente e que é novidade no bar. Aroma, preço, estação do ano, clima, temperatura e estado de humor no dia da visita ao bar foram fatores citados apenas por um dos participantes. Seguem os relatos:

Estilo. E depois vou ramificando a partir daí. Quero uma IPA com mais amargor, com o lúpulo tal, com teor alcoólico x. (Alex, GF1).

Pra mim, é o estilo e alguma característica predominante, por exemplo, é mais doce. Porque, às vezes, a pessoa não conhece pelo estilo, mas, se é mais doce ou amarga, ou frutada, algumas informações assim, básicas, se a pessoa não conhecer de estilo. (Pedro, GF2).

Estilo, novidade e o ABV. Depende do bolso também, quanto de dinheiro que você tem pra gastar naquele dia. E muda conforme a estação. No inverno eu vou mais pro estilo *barleywine*. (Douglas, GF1).

Todos esses fatores citados. Mas eu dou muito valor pro IBU, porque eu gosto de cerveja amarga. Então, quando o IBU é baixo, eu fico aflito. (Pedro, GF1).

Eu valorizo o teor alcoólico, mas acho que varia muito do humor da pessoa no dia. Por exemplo, se eu quiser relaxar rápido, vou pedir uma cerveja com teor alcoólico maior. Varia muito do estado emocional que você se encontra naquele momento. (Ronan, GF1).

Muitas vezes eu vou pela curiosidade. Mas depende do humor e do bolso. Se eu sair da praia direto pro bar, provavelmente vou pedir uma *sour*. Eu acho que a gente sempre tem uma genérica, do tipo esse estilo é o meu amor, a minha paixão. Mas eu quero experimentar também. Eu acho que a maioria dos frequentadores está predisposta a experimentar a diversidade de paladar, de produtos... (Simone, GF1).

Eu acho que normalmente, quando você chega no bar de cerveja artesanal, você já chega com algum estilo na cabeça. Mas, dependendo de como tiver o ambiente, você pensa em experimentar uma nova ou uma mais forte. (Marcela, GF1).

País, Bélgica. Se é belga, eu já me sinto mais à vontade. (Danubia, GF2).

País, Bélgica, com certeza. Eu considero que não seja IPA, por exemplo, porque eu não sou fã. Eu até provo algumas [...], mas não é exatamente o estilo que me atrai. (Priscila, GF2).

A fala de Amanda (GF2), transcrita a seguir, ratifica a preferência do estilo como fator determinante para a escolha da bebida. Além disso, sugere a valorização de cervejas cuja produção faça uso de ingredientes locais. Como exemplo, cita-se a cerveja Vadia de Ginja d'Óbidos, que faz uso de ginja em sua produção, que é um fruto típico português:²²

Estilo. Mas me interessa muito por cervejas que usam ingredientes locais. (Maria, GF2).

²² Há uma nova cerveja artesanal com Ginja d'Óbidos. *Óbidos Diário*, 25 jul. 2016. Disponível em: <https://obidosdiario.com/2016/07/25/ha-uma-nova-cerveja-artesanal-com-ginja-dobidos/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

A cor da cerveja foi outro aspecto citado, mas por sua irrelevância no processo de escolha.

A cor para mim, particularmente, não faz tanta diferença assim. (Pedro, GF2).

Para mim também não. (Priscila, GF2).

É interessante a fala do participante Alex (GF1), que afirma que a forma de organização do cardápio pode influenciar sua predisposição natural a escolher a cerveja artesanal pelo estilo. O participante cita como exemplo um bar que organiza as cervejas pelo país de origem, e essa disposição o faz escolher a cerveja de acordo com esse critério, deixando de lado sua intenção inicial. Logo, o modelo do cardápio pode levar o cliente a comprar algo que não havia planejado e a sair de seu padrão de escolha, conforme se pode observar a seguir:

O que eu acho interessante é como o cardápio pode me confundir nessa predisposição de escolher pelo estilo. O bar da Delirium, por exemplo, faz uma separação por países que às vezes me conduz a sair do estilo que estava querendo antes. Estou vendo a seleção por países e aquela escolha está me agradando visualmente... Então, às vezes, eu nem estou escolhendo o que eu realmente queria beber. O cardápio, às vezes, direciona pra outra coisa. E mais, o funcionário pode quebrar com essa regra que citei de estilo inicialmente ao indicar outras coisas. (Alex, GF1).

Quando questionados sobre a preferência na forma de exposição das informações consideradas na escolha da cerveja artesanal, inicialmente houve consenso de que é preferível que estejam visíveis no ambiente (expostas em uma parede, por exemplo) em vez de disponíveis em um cardápio de mesa. No entanto, um dos participantes indicou que a visibilidade no ambiente vale somente para as cervejas na pressão, de tal forma que, para as cervejas vendidas em garrafa, seria mais apropriado um cardápio, especialmente para facilitar a consulta dos respectivos preços pelo próprio cliente, sem a necessidade de questioná-los a um funcionário. Após breve discussão pelo GF1, um dos participantes sugeriu que ambas as formas são importantes, uma vez que, no cardápio de mesa, também é possível inserir mais informações a respeito das cervejas artesanais, gerando consenso para a necessidade de as informações estarem visíveis e inseridas em um cardápio de mesa, dispensando consulta à equipe. Segue parte da discussão realizada pelos grupos:

Visíveis na parede, a gente quer ser instigado. (Simone, GF1).

Visíveis na parede, sem dúvida. Marcela (GF1).

Na parede. (Douglas, GF1).

Visíveis na parede. Mas não gosto de ficar perguntando o preço das garrafas de cerveja que estão nas geladeiras. Ter uma carta das cervejas em garrafa também é importante. (Pedro, GF1).

Eu gosto dos dois, eu gosto das coisas táteis, de pegar e folhear aquela página de *menu* molhada de cerveja. E é legal você olhar pra um *border* e ver as cervejas também. Mas eu gosto de algumas informações que de repente você pode não conseguir botar num quadro. Aqui no Canil, por exemplo, essas internacionais que estão no quadro você não sabe de onde elas vêm. (Alex, GF1).

Pelo menos as cervejas na pressão precisam estar visíveis pra mim. Compõe o ambiente. (Maria, GF2).

Eu acho que tem que ter os dois. (Danubia, GF2).

Os dois. É legal porque você fica olhando, tomando uma cerveja e, ao mesmo tempo, namorando o painel. Tem alguns lugares que eu quero ter o meu cardápio na mesa pra olhar o que eu quero. Se você está tomando uma cerveja de pressão num *tap* que tem 20 torneiras e está na parede, beleza. Mas, se o lugar tiver 150 tipos de cerveja de garrafa, você precisa de um *menu* pra olhar. Vai ser muito mais fácil, vai estar separado por estilo [...]. Se tiver muita variedade de cerveja, na pressão ou em garrafa, tem que ter impresso. (Pedro, GF2).

Cabe ressaltar que a existência de um cardápio de cervejas é interessante também na situação de bares com esplanada, a fim de dispensar que o cliente entre no local toda vez que desejar escolher uma cerveja diferente:

[...] gosto na parede, mas gosto que tenha no cardápio. Se eu sentar ali fora pra fumar um cigarro, eu quero ter o cardápio pra olhar sem precisar ficar entrando no bar pra ver. Se eu puder sentar na esplanada [...], sempre vou preferir a esplanada, então para mim tem que ter os dois. (Priscila, GF2).

Quando questionados se têm o hábito de pedir indicação a um funcionário do bar sobre o que beber, a maioria dos participantes afirmou que sim. Alguns afirmaram não ter o hábito quando já conhecem as cervejas vendidas no bar. Nesse sentido, contar com uma equipe qualificada é extremamente importante. A seguir, a transcrição dos discursos:

Sempre! Toda vez! O importante não é saber se é bom ou ruim, é conhecer o que é aquela cerveja, porque o que pode ser bom pra mim pode ser horrível pra você. Saber se a cerveja é mais frutada, por exemplo, é saber direcionar... Você gosta de uma coisa mais doce, mais amarga, mais frutada? (Marcela, GF1).

Sempre! Eu acho importante. (Ronan, GF1).

Sempre, mas quando tem novidade. (Douglas, GF1).

Nossa, eu sempre peço. (Amanda, GF2).

Como a minha questão de ir pro bar de cerveja artesanal é provar coisas, [...] eu geralmente pergunto pro atendente "E aí, o que tem de interessante? E essa? E aquela?". [...] É diferente de ir num lugar que eu já sei tudo o que tem, aí vou direto, mas isso não é o que me chama pra ir num bar de cerveja artesanal. Geralmente eu quero experimentar e, como eu quero experimentar, eu quero a opinião do gajo que está ali. (Pedro, GF2).

Depende muito do bar. Aqui no Canil, por exemplo, em que os *taps* estão sempre mudando, você chega e pergunta se tem alguma coisa nova. Agora tem bar que vai ser só aquilo, sempre a mesma coisa. Mas, no geral, eu peço indicação, sim. (Priscila, GF2).

Um deles declarou que só pede indicação quando confia no funcionário do bar, ou seja, a partir do momento em que reconhece que o integrante da equipe de atendimento demonstra conhecimento sobre o universo de cerveja artesanal:

Só se eu confio no gajo, também tem isso. Se eu frequentar o lugar, conheço a pessoa, sei que o cara sabe do que tá fazendo porque às vezes não é porque o cara está atrás do balcão que ele sabe o que está fazendo. Depois que eu sei que o cara sabe mesmo sobre o universo, eu pergunto, sim. (Pedro, GF1).

Não se trata de dizer, porém, que a indicação será determinante para a escolha da cerveja. Muitas vezes, o objetivo é apenas saber o que o bar tem a oferecer em termos de novidade:

Como cliente, eu peço indicação e acho até que é interessante por parte de quem está atendendo se sentir valorizado. Mas nem sempre eu vou pela indicação, eu pergunto pra saber o que está acontecendo, o que está rolando de novidade. (Alex, GF1).

Alguns bares de cerveja artesanal utilizam um *ranking* com as cervejas mais vendidas. Quando questionados se isso os incentiva a consumir as cervejas listadas no *ranking*, os participantes, em sua maioria, declararam que é um indicador interessante para induzir ao consumo, sobretudo para consumidores que não conhecem tanto do produto ou não frequentam os bares com tanta regularidade:

Chamaria minha atenção e eu certamente provaria um *top 5* ou um *top 10*. Provaria umas duas ou três dos *tops*, não necessariamente seguindo a ordem das mais vendidas. Mas eu seria pescado muito provavelmente e me induziria a comprar, sim. (Alex, GF1).

Eu acho que é um indicador simples pra quem não conhece muito começar. Porque, se é a mais vendida estatisticamente, então deve ter um sabor comum. Talvez você não goste, mas é um indicador importante. (Ronan, GF1).

Eu experimentaria a mais vendida. (Pedro, GF1).

Concordo, eu também experimentaria. (Simone, GF1).

Concordo, eu experimentaria. Mas depende do estilo também. Se for um estilo que você não gosta, provavelmente não pediria. (Marcela, GF1).

Mas ainda assim isso influencia, de toda forma. (Ronan, GF1).

Eu definitivamente iria querer provar as do *ranking*. (Amanda, GF2).

Sim, eu ia querer experimentar. (Pedro, GF2).

As cervejas do *ranking*, sim. Eu vou me interessar em provar as que mais saem. (Priscila, GF2).

Com certeza. Sem dúvida. (Fábio, GF2).

Um dos entrevistados afirmou que, por serem as mais vendidas, é mais provável que sejam as mais frescas do bar, dado o giro/rotatividade dos barris, que, à medida que o consumo aumenta, se esgotam mais rapidamente e é necessário realizar sua troca. Esse mesmo participante mencionou que se sentiria, sim, encorajado a experimentar, mas apenas se o estilo da cerveja citado no *ranking* fosse de seu agrado:

As mais vendidas, por um lado, podem ser interessantes por serem as mais frescas, não necessariamente vai ser a melhor pro meu gosto. E isso tudo levando em consideração se forem cervejas que você não conhece. (Douglas, GF1).

É interessante observar que, entre uma cerveja constante do *ranking* das mais vendidas e uma cerveja indicada por um funcionário do bar, a maioria dos participantes do GF1 afirma que a indicação do funcionário tem mais valor do que a popularidade das cervejas elencadas no *ranking*, uma vez que, na indicação, existe uma troca de informação entre funcionário e cliente. Ao indicar determinada cerveja, o funcionário do bar, em tese, procura saber o gosto do cliente, ou seja, as características sensoriais que o agrada na cerveja artesanal. Essa troca de informações é importante, pois leva a uma indicação de consumo mais personalizada, afinal, o popular nem sempre é melhor para todo cliente. Mais uma vez, contar com uma equipe qualificada, que entenda a fundo o produto que se vende, é essencial. Seguem os relatos:

Pra mim, é mais a indicação do que a popularidade até. A indicação tem mais valor porque, na indicação, você tem troca de informação, então você pode ponderar: “Pensando bem, eu não gosto tanto desse paladar e tal...”. A indicação vai ser conforme a característica que eu aprecio, o meu gosto. O fato de ser popular instiga a gente a querer entender o porquê de se beber tanto isso. Ah, se bebe isso porque é aguada e barata. Ou até a *top 1* é a que agrada o paladar em geral, por isso é tão pedida, mas pode ser que não tenha tanta personalidade. O popular não necessariamente é o melhor. A popularidade não atesta qualidade. (Simone, GF1).

Sim, a indicação tem mais valor. E eu acho que tem muito isso do que a Simone falou, pode ser que a *top 1* seja a mais barata, por isso que é tão pedida. (Marcela, GF1).

Eu acho que tudo também é o jeito com que a pessoa te passa aquela informação, a segurança com a qual ela fala daquilo. Às vezes, você já entende um pouco daquele universo, e o gajo te passa a informação de um jeito que aquilo faz sentido, transmite segurança, então você vai provar. Porque o gajo está falando com propriedade, você confia. (Pedro, GF1).

Depende da confiança que eu estou tendo com o funcionário. O funcionário, às vezes, está ali e ele só sabe servir cerveja, mais nada. (Fábio, GF2).

Concordo com o Fábio. Se você sente que o cara entende, você vai na dele, e aí a indicação tem mais valor. (Amanda, GF2).

[...] eu já fui em bar que foi complicado, porque você vê no cardápio e pergunta se tem. Não tem. Você pergunta o que tem de semelhante à cerveja, aí a pessoa fala que não sabe. Tipo, a pessoa não sabe nada e você se pergunta o que a pessoa está fazendo ali. (Priscila, GF2).

O participante Pedro (GF2) levanta um ponto interessante quando sugere que as cervejas constantes do *ranking* das mais vendidas serão as que têm a maior *drinkability*, que é a característica que mede quanto a cerveja é “bebível”, isto é, tolerável pelo paladar. Não significa dizer que todas as cervejas leves são fáceis de beber, e as cervejas complexas, difíceis. Em tal caso, a predisposição da pessoa e o histórico de memórias olfativas e gustativas colaboram para perceber as

características sensoriais que uma cerveja apresenta.²³ A seguir, apresenta-se o relato:

Vai depender do que eu estiver querendo beber porque, provavelmente, o que estará no *ranking* das mais vendidas é a cerveja com a maior *drinkability* que tem. Vai ser, provavelmente, uma Lager Leve, uma IPA leve e, às vezes, você quer tomar uma coisa mais pesada, uma Stout [...]. Eu, particularmente, vou perguntar pro cara o que tem de melhor. Eu não vou no *ranking*, porque eu sei que nele estarão as coisas mais comuns e habituais. (Pedro, GF2).

A possibilidade de experimentar as cervejas antes de realizar o pedido final incentiva a maioria dos participantes (com exceção de um) tanto a frequentar determinado bar de cerveja artesanal quanto a voltar a ele. Nos relatos da maioria dos entrevistados, provar a cerveja antes de pedir é ainda mais importante para os clientes que não são frequentadores assíduos ou que conhecem pouco sobre o produto. Como essa experiência é, em geral, gratuita, o cliente se sente estimulado a provar algo muitas vezes novo e totalmente diferente, o que o incentiva a voltar ao bar que proporciona essa degustação. Cabe observar que os consumidores, de modo geral, estão dispostos a sair do padrão de consumo de cervejas industrializadas e leves para algo mais criativo e diferente sensorialmente. No entanto, como qualquer processo, a iniciação no universo desse produto não ocorre de um dia para o outro e começar, antes de tudo, requer experimentar, como se evidencia nas falas a seguir:

Sim, totalmente! Principalmente pras pessoas que vêm acompanhadas de outras que indicaram o lugar, que não gostam tanto de cerveja artesanal, por exemplo, mas que gostam de bar. E aí você vira e fala “Eu sei que você está mais acostumada com o tipo de cerveja x, mas experimenta isso aqui, é só uma provinha, você não vai gastar nada com isso”. E aí, como não vai custar nada pra experimentar, a pessoa acaba topando. Pode ser que ela goste ou não, mas isso certamente vai incentivar muito a começar. (Marcela, GF1).

Com certeza, até mesmo pro pessoal que não bebe muito cerveja artesanal. (Douglas, GF1).

Sim. Você se sente muito mais acolhido no lugar. Mesmo que você não queira, mas saber que você pode, você vai preferir ir nesse lugar (Pedro, GF2).

Conforme exposto anteriormente, os bares de cerveja artesanal apostam em cervejas novas com muito mais regularidade do que bares com outro foco. Dois participantes mencionam que provar a cerveja artesanal antes de realizar o pedido é interessante até para quem é conhecedor e frequentador assíduo de bares de cerveja artesanal, uma vez que minimiza a possibilidade de pedir uma cerveja que, para o paladar do cliente, não é agradável. Logo, experimentar antes ajuda a não

²³ O que é *drinkability*? *Zamia*, 14 jun. 2019. Disponível em: <http://www.zamia.com.br/o-que-e-drinkability/>. Acesso em: 23 jun. 2020.

frustrar as expectativas geradas ao ter de tomar uma cerveja que não é do gosto do cliente. Segundos alguns relatos:

Eu já trouxe pessoas aqui e não adianta você falar que é uma *doppelbock*, uma Imperial Stout, uma IPA, e o gajo fica olhando pra você e pensando “O quê?”. Então você fala “Prova, prova isso aqui”. Até mesmo pra nós que entendemos e gostamos de cerveja artesanal ajuda você a não fazer uma bobagem e pedir uma cerveja que você não vai gostar. (Pedro, GF1).

Sim! Faz toda a diferença. E outra, você pode ser surpreendido com coisas que você nunca pensou que fosse gostar, e isso é incrível. Eu vi uma *sour* de cereja que não conheço e experimentei. Eu, por exemplo, adoro as cervejas da Post Scriptum, mas, pra mim, a *sour* deles é a pior que já tomei. Então você tem uma reversão de expectativa como essa ao provar, por exemplo. (Simone, GF1).

Um participante sugere mais uma vez que, da ótica do consumidor, de fato é agradável e bem-vinda a possibilidade de experimentar a cerveja antes de pedir. Contudo, ele não deixaria de frequentar um bar que não tivesse como prática a prova gratuita. Ou seja, sua visita a bares de cerveja artesanal não é condicionada pela possibilidade de experimentar as cervejas sem custo atrelado.

Eu não quero ser do contra, mas pensando pelo ponto de vista do cliente. Pela ótica da experiência, eu acho incrível você poder provar as cervejas antes de você pedir, mas isso não seria um condicionador pra eu frequentar um bar. É agradável, é simpático poder experimentar, mas não seria um condicionador pra eu frequentar um bar. (Alex, GF1).

O discurso levanta um ponto interessante: se for feito um paralelo com o universo da comida, experimentar não é uma possibilidade nesse cenário, dado que um cliente não vai a um restaurante e pede para experimentar um prato, uma entrada ou uma sobremesa antes de realizar o pedido. Evidentemente, existe um custo associado e arcado pelo estabelecimento nas provas gratuitas (ou repassado ao cliente no preço final das cervejas), ainda que estas sejam feitas com a devida moderação na quantidade do produto. A questão é: se o bar tem uma carta bem-feita e funcionários capacitados, que estejam aptos a falar com propriedade sobre cada cerveja vendida, será que esses dois fatores em conjunto, por si sós, não dispensariam a prova gratuita? A dúvida não é suscitada na tentativa de encontrar uma resposta correta, mas sim com o intuito de destacar, mais uma vez, a necessidade de ser ter um cardápio bem estruturado, com informações claras, precisas e relevantes à escolha do cliente, bem como uma equipe de atendimento plenamente qualificada.

Aspectos relacionados à frequência do bar de cerveja artesanal

Um dos fatores que mais motivam a frequência a bares que comercializam cervejas artesanais é a socialização, a possibilidade de reunir os amigos. Cada vez mais, o consumidor está valorizando as ocasiões de consumo de cerveja artesanal,

e não apenas o produto. Dessa perspectiva, acompanha-se uma tendência mundial que, similarmente, ocorre em outros setores de consumo. Harmonizações, visitas a bares de cerveja artesanal, cervejarias, *tap rooms*, festivais e turismo cervejeiro são áreas que devem crescer cada vez mais e repercutir no aumento do consumo de cerveja *per capita* e do mercado.²⁴

O ato de compartilhar com os amigos a paixão pelas cervejas artesanais – muitas vezes resultante de uma prática rotineira de experimentação e de busca por conhecimento – e o prazer de apresentá-los a um universo diferente daquele com o qual estão familiarizados também são alguns dos motivos elencados para o consumo de cerveja artesanal e a frequência a bares que ofereçam a bebida. É o que se pode observar nas transcrições a seguir:

Socialização, reunir amigos... Em alguns casos, tomar uma cerveja artesanal excepcional que vai ser lançada naquele dia e você conhece o pessoal que fabricou a cerveja. (Alex, GF1).

Acho muito legal você trazer pessoas novas pra experimentarem junto contigo coisas novas. Você pega um amigo e convida pra experimentar uma coisa nova. (Ronan, GF1).

Uma coisa que o Pedro tem muito também é esse prazer de apresentar aos amigos uma coisa que ele descobre, que ele domina, que ele gosta e que ele pratica. Ele traz os amigos e já até converteu um que nem tomava cerveja, e agora é um IPA *lover*. Ele tem esse prazer de compartilhar, de trazer a pessoa e falar “Olha, experimenta isso, observa esse sabor, esse paladar...”. (Simone, GF1).

Ao serem questionados se o tempo de permanência no bar depende de estarem sentados, a maioria dos participantes afirmou que sim:

Pra mim, faz. Eu gosto de ter um lugar pra se sentar, de ter um lugar pra colocar minha bolsa... É um conforto que eu gosto. (Simone, GF1).

Pra mim, sim. Em bar de cerveja artesanal, é sentado. Eu posso querer, em algum momento, levantar, socializar, mas, pra mim, beber cerveja artesanal é sentado. [...] É muito bom quando você tem a possibilidade de levantar, quando você quer conversar, sair, bater papo e tal, enfim, mas majoritariamente eu tenho que estar sentado. Se tiver um *tap* na rua que não tem lugar pra sentar, eu vou tomar no máximo uma cerveja. Muito provavelmente, eu não vou tomar a segunda. (Pedro, GF2).

Sim, isso influencia bastante. É, tem que ter lugar pra sentar. (Fábio, GF2).

Com certeza. Eu, particularmente, não gosto de ficar em pé nem pra beber nem pra comer. (Maria, GF2)

Em pé 10 minutos, eu já pergunto se tem um banco [...]. (Danubia, GF2).

Não, depende de você estar à vontade. Se tivesse uma mesa sem banco, eu não me oporia. Mas, se eu estivesse com um grupo e não tivesse lugar algum, aí é diferente, tem que ter a opção... Pra mim, não é nem a questão de ter lugar sentado ou em pé, é questão de não estar cheio, tipo, lotado, onde eu sou obrigada a estar de pé naquele canto específico... (Marcela, GF1).

²⁴ CELSO, Luis. O que será tendência na produção e consumo de cerveja artesanal. *Gazeta do Povo*, 1º jan. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/colunistas/bar-docelso/tendencias-da-cerveja-artesanal-para-2019/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

Outros afirmaram que, olhando apenas sob esse aspecto, a permanência no bar não é motivada pelo fato de se estar sentado, mas sim pela possibilidade de se sentar, ou seja, o bar precisa ter em seu ambiente cadeiras, bancos ou outros assentos que permitam que o cliente se sente caso deseje:

Eu acho que não é sobre estar sentado, mas ter a possibilidade de sentar. (Ronan, GF1).

[...] é exatamente isso que o Ronan falou. É sobre ter a possibilidade de sentar. Lugares que não têm possibilidade de sentar é boate, é balada, é pra dançar. Tem que ter um acolhimento, não pode ser só em pé nem só sentado. Uma hora você cansa de ficar em pé ou ficar sentado, tem que existir essa mobilidade. (Simone, GF1).

Eu até me levanto e vou lá pra fora pra ficar em pé, mas você tem que ter a possibilidade de sentar. (Pedro, GF1).

Em relação aos elementos de bar listados a seguir, foi solicitado aos participantes que utilizassem uma escala de relevância para indicar quais deles contribuem para uma atmosfera prazerosa no bar: irrelevante; relevante mas não essencial; relevante e essencial.

1) Painel eletrônico com as cervejas de pressão disponíveis

Todos foram unânimes em falar que este quesito é “irrelevante” para tornar a atmosfera de bar mais prazerosa e valorizada. No que se refere à forma de exposição das cervejas, um simples quadro com giz funciona, segundo todos os participantes. Para eles a importância está na visibilidade das informações, não na forma utilizada. Interessante observar que o uso de quadro com giz condiz com um ambiente mais rústico, que foi, inclusive, o estilo de decoração mais defendido pelos entrevistados em bares de cerveja artesanal.

2) Música

A música no bar pode ser apresentada de duas formas: ao vivo ou ambiente, isto é, proveniente de uma *playlist* reproduzida em um equipamento de som.

No que se refere à música ao vivo, os participantes do GF1 afirmaram ser algo totalmente irrelevante para a construção de uma atmosfera agradável no bar.

A música ao vivo até me incomoda. (Pedro, GF1).

Eu morro de medo de “um banquinho, um violão” e prefiro muito mais a diversidade de artistas numa *playlist*. (Simone, GF1).

A probabilidade de ser ruim supera a possibilidade de ser algo bom, então é realmente irrelevante pra mim. (Douglas, GF1).

No GF2, de outro modo, houve consenso de que a música ao vivo é um fator relevante para a atmosfera de bar, porém não essencial. Segue a fala transcrita de um dos entrevistados:

Se tiver música ao vivo, vai ser interessante. (Pedro, GF2).

Eu curto sim uma boa banda de música ao vivo. (Maria, GF2).

Eu acho bem legal o bar ter pelo menos um dia, uma noite na semana, de música ao vivo. É um astral diferente. (Amanda, GF2).

Eu acho que ter um show é bacana, eu sempre gosto quando tem uma música ao vivo, então quando o bar permite, eu acho legal. (Priscila, GF2).

No tocante à música ambiente, todos foram unânimes em afirmar que este fator não só é relevante, como essencial no bar de cerveja artesanal, uma vez que promove descontração e torna o ambiente mais animado. Significa dizer que a música ambiente não deve ser encarada como um acessório para o local, mas uma parte fundamental da atmosfera de loja. Além de colocar ainda mais identidade própria no ambiente, preenche o vazio sonoro, que muitas vezes forma eco, segundo a participante Marcela (GF1), conforme transcrito a seguir:

Num bar que não tem música, a conversa faz muito eco, o que é muito ruim. (Marcela, GF1).

Nesse sentido, algumas observações a respeito desse quesito são importantes. O tipo de música reproduzida depende do conceito do bar. É importante ter em mente que escolher a dedo a música ambiente faz parte da estratégia de conquista e retenção de clientes. Portanto, deve estar alinhada com o que o bar propõe e se encaixar no público-alvo que se deseja atingir, uma vez que vai mostrar mais das referências do ambiente e se comunicar com o cliente.

O bar de cerveja artesanal não se resume ao produto foco vendido. A socialização, os momentos de encontros e bate papo também são motivações para se frequentá-lo, conforme já tratado anteriormente. Em razão disso, a música ambiente é importante para criar a atmosfera ideal para propiciar a socialização e interação entre pessoas. Além disso, desempenha o papel perfeito de cobrir eventuais barulhos que são normais de qualquer bar, como de talheres trincando, clientes realizando pedidos, entre outros.

Dessa ótica, algumas dicas são importantes, a começar pelo tamanho da lista de reprodução. É interessante fazer uma *playlist* com muitas horas de música. Especialistas sugerem, no mínimo, 600 músicas para que a lista seja considerada adequada. Ainda que o bar não fique aberto por muitas horas, é interessante pensar nos funcionários, já que eles terão de ouvir as músicas por muito mais tempo do que

os clientes. Ao realizar uma curadoria atenta, o bar afirma seu conceito, de modo que a comunicação pela música ambiente diz mais do que se possa imaginar.²⁵

Outro fator proveitoso é administrar o clima da loja. Se, porventura, o bar abre mais cedo, músicas para o dia e para a noite devem se diferenciar, deixando as agitadas para as horas mais avançadas da noite, devendo o bar, evidentemente, estar amparado por licença para tal e respeitar as leis que limitam o ruído a partir de certos horários ou investir em isolamento acústico.

É importante destacar que, durante o mesmo período, fatores como a empolgação dos clientes, o volume de conversa e o número de pessoas mudam o clima do bar, e é interessante que a música ambiente acompanhe esse movimento. O volume precisa ser ideal, nem muito alto, nem muito baixo, também de acordo com o momento e a empolgação dos clientes. Portanto, é conveniente estar atento a isso e, eventualmente, mudar o som de acordo com a energia apresentada pelas pessoas.

Por fim, adquirir um bom equipamento de som é imprescindível para não haver falhas nem chiados na reprodução.

No tocante ao tipo de música reproduzido no bar, evidentemente o universo de possibilidades é imenso, o que torna improvável que o estilo escolhido agrade a 100% dos frequentadores. Houve consenso entre os entrevistados no fato de que, se o bar não reproduzir os respectivos estilos preferidos, isso não os impediria de frequentar o local. Quanto ao estilo de música preferido, a maioria escolheu o *rock* e suas variações. No entanto, todos os participantes foram categóricos ao afirmar que deixariam de frequentar um bar que reproduzisse um estilo de música de que não gostam:

Eu nunca deixaria de frequentar um bar que não tem a música que eu goste. (Alex, GF1).

Não frequentaria se não tivesse o estilo. Mas, se no bar estiver tocando *funk* e sertanejo, eu nunca vou colar lá. (Douglas, GF1).

Se tocar *reggae*, por exemplo, não vou ficar. (Marcela, GF1).

Eu gosto de *rock*, pagode e sertanejo. [...] A única coisa que não suporto é eletrônico [...]. (Priscila, GF2).

A minha preferência é *rock*. (Fábio, GF2).

Eu adoro *indie rock*, um *rock* mais alternativo. (Maria, GF2).

Eu curto o *rock* clássico, *rock* alternativo. Adoro pop *rock* também. (Amanda, GF2).

Pra bar é *rock*. Se fosse *funk* e eletrônico, eu deixaria de frequentar. (Danubia, GF2).

²⁵ Música ambiente para restaurante. Acerte na *playlist*. *Loja Brazil*, 25 jul. 2017. Disponível em: <https://www.lojabrazil.com.br/blog/musica-ambiente-para-restaurante/#.Xu9hA0VKjIU>. Acesso em: 21 jun. 2020.

Eu não deixaria de frequentar por não ter o meu estilo, o que eu gosto mais... Mas tem alguns estilos que pra mim não seria legal. (Pedro, GF2).

A fala da participante Simone (GF1), descrita a seguir, sintetiza que não existe radicalismo quanto à frequência a bares cujos estilos de música não sejam exatamente aqueles do gosto pessoal do frequentador, mas dificilmente uma pessoa vai frequentar um bar cujo estilo de música lhe desagrade:

Frequentaria se não tivesse o estilo que gosto. Não vou ao bar por causa da música, mas a música que toca no bar me afasta dele. Sertanejo e *funk* estou fora. Não há radicalismo sobre um estilo, mas ninguém vai frequentar um bar com uma música que não se identifica. Então a música é fundamental pra selecionar a característica de quem frequenta. (Simone, GF1).

3) Serviço de mesa

A maioria dos entrevistados concordou em afirmar que oferecer serviço de mesa é relevante, mas não é essencial para uma atmosfera mais prazerosa e valorizada.

4) Comida, petiscos e afins

Todos os participantes declararam que ter um cardápio com comida, petiscos e afins é não só relevante como também essencial para a atmosfera do local. A entrevistada Simone (GF1) sugere que os petiscos precisam ser simples e baratos.

Eu acho importantíssimo ter um cardápio de petiscos simples e baratos, tipo amendoim, azeitona, pipoca... (Simone, GF1).

Alguns participantes do GF2 sugerem a importância de a comida harmonizar com as cervejas, conforme relatos a seguir:

Os petiscos têm que estar harmonizados com as cervejas. (Fábio, GF2).

Acho que tem que ter um cardápio condizente também, com coisas mais bacaninhas que harmonizem com cerveja. (Priscila, GF2).

Pra mim, a comida é fundamental. É super importante ter petiscos que harmonizem com a cerveja porque comida e bebida são coisas andam juntas pra mim. E é muito legal ver como uma comida favorece determinada cerveja artesanal. (Amanda, GF2).

Douglas indica preferência pelo *finger food*, conforme fala abaixo transcrita. No sentido literal, *finger food* pode ser traduzido como “comer com os dedos”. Representa os pratos servidos como pequenas porções individuais, para serem consumidos com as mãos em uma ou duas mordidas.²⁶ A proposta principal do *finger food* é a praticidade, isto é, não há a necessidade de montar uma mesa completa com talheres e pratos para que os clientes possam degustar as comidas

²⁶ *Finger food*: entenda o que é e quando servir. *Meu Bistrô*, 8 maio 2017. Disponível em: <https://meubistro.com/blog/finger-food-entenda-o-que-e-e-quando-servir/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

servidas. Permitem, assim, que o cliente possa se servir em pé, sem grandes cerimônias, de modo a ser mais espontâneo e simples.

Eu curto muito *finger foods*. (Douglas, GF1).

5) Fumar no interior do estabelecimento e existência de esplanada

Houve consenso entre os entrevistados para a necessidade de ser proibido fumar dentro do bar de cerveja artesanal. Para os participantes, por ser um ambiente totalmente fechado, é inevitável que o fumo fique concentrado no espaço interno, a ponto de ser extremamente incômodo para os não fumantes. A proibição do fumo no ambiente interno ainda colabora para se proteger a saúde daqueles que optam por não fumar, conforme fala a seguir:

Pra mim é algo super-relevante, porque vai me fazer mal se as pessoas estiverem fumando dentro do lugar. (Pedro, GF2).

Mesmo eu, que sou fumante, não gosto de ficar num ambiente só de fumaça e aqui, às vezes, você vai numa discoteca, num lugar fechado, e como fumante me incomoda. (Priscila, GF2).

Nesse sentido, a esplanada se torna um elemento importante para o bar de cerveja artesanal. De acordo com o *Dicionário Priberam da língua portuguesa*, em Portugal, esplanada é um “lugar ao ar livre com mesas e cadeiras onde se come ou se tomam bebidas, refrigerantes, café etc.”.²⁷ Por ser um local aberto e ventilado, a propagação do fumo não fica concentrada. E, desta forma, se agrada tanto a quem fuma, como a quem não fuma.

Abaixo, é transcrita a fala de alguns participantes a respeito da existência de esplanada no bar:

É essencial, fundamental e não negociável. (Simone, GF1).

Realmente, faz toda a diferença. (Pedro, GF1).

É importante você ter essa escolha de colocar o pé na rua. (Marcela, GF1).

6) Sistema automatizado (com cartão); o próprio cliente se serve

Alguns bares contam com um sistema de autosserviço de cervejas, também chamado de chopeira self-service ou chopeira eletrônica. Basicamente, é um sistema eletrônico capaz de transformar uma chopeira em uma máquina de autosserviço. O funcionamento do sistema é simples e prático. O consumidor utiliza um cartão pré-pago para desbloquear a máquina e então coloca quanto quer da bebida no copo, sem precisar de um funcionário, de modo que paga somente pelos mililitros que consumir. Em vez de pagar pela taça, o cardápio digital lista o valor tendo por referência 100

²⁷ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/esplanada>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ml de cada rótulo.²⁸ Além de permitir o autosserviço, possibilita que o consumidor apenas compre aquilo que vai beber.

De acordo com o Somos Todos Cervejeiros, um espaço publicitário de um canal de notícias, os benefícios desse sistema se expandem para a interação entre os usuários. Nos bares onde o produto vem sendo utilizado, percebeu-se claramente como a chopeira eletrônica vira o centro do bate-papo e aproxima desconhecidos. Quem já usa o sistema, por exemplo, se dispõe a ajudar os novos usuários. Além disso, consumidores trocam opiniões sobre os tipos de cerveja disponíveis e fazem recomendações uns aos outros.²⁹

Metade dos participantes indicou que a existência desses sistemas que permitem o autosserviço de cervejas por parte do cliente é um elemento de relevância, porém não essencial à frequência do bar de cerveja artesanal. As falas transcritas a seguir, no entanto, sugerem entusiasmo com a possibilidade de o próprio cliente se servir, sem a necessidade de um funcionário:

Eu acho a ideia iradíssima. (Alex, GF1).

Acho algo excelente. (Douglas, GF1)

Eu acho a ideia legal, sim. (Pedro, GF1).

Para a outra metade dos entrevistados, é um elemento irrelevante para a atmosfera de bar. Para quatro dos participantes, cujo discurso se encontra transcrito a seguir, a preferência é por serem atendidos por um funcionário. Segundo eles, a troca entre cliente e funcionário é extremamente agradável. Uma das entrevistadas sugere que o cliente, ao usar o sistema, pode não saber a forma correta de servir uma cerveja na pressão em copo, podendo gerar muita espuma na bebida:

Eu gosto de ser atendida, de ter alguém pra fazer o meu atendimento. Gosto da troca também. (Simone, GF1).

Eu prefiro ter alguém pra me servir. (Pedro, GF2).

Eu gosto de ser atendida. Você se servir é legal no primeiro, segundo dia. Depois faz falta a troca com o funcionário. (Maria, GF2).

Eu também prefiro. Você vai se servir, aí faz tudo errado, sai muita espuma... (Priscila, GF2).

²⁸ Bar com tecnologia *self-service* de cervejas artesanais abre na Jatiúca; veja como funciona. Agenda A, 6 jun. 2019. Disponível em: <http://www.agendaa.com.br/vida/comer-e-beber/7887/2019/06/06/bar-com-tecnologia-self-service-de-cervejas-artesanais-abre-na-jatiuca-veja-como-funciona>. Acesso em: 21 jun. 2020.

²⁹ Choqueira *self-service*? Novidade pode mudar o jeito de beber cerveja. *Somos todos cervejeiros*, 15 set. 2019. Disponível em: <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-cervejeiros/noticia/2016/07/chopeira-self-service-novidade-pode-mudar-o-jeito-de-beber-cerveja.html>. Acesso em: 21 jun. 2020.

A escala de relevância foi utilizada para os tópicos anteriores. Os pontos a abordados a seguir não fizeram uso dessa escala.

Quando questionados se a frequência a bares de cerveja artesanal ocorre também com a intenção de assistir a eventos esportivos televisionados no local – jogos de futebol, *baseball*, entre outros –, a maioria dos entrevistados afirmou que sim, conforme se pode verificar nas reproduções a seguir:

Sim, essencial. Mas, às vezes, o pior lugar pra você assistir a um jogo é no bar. Eu, quando quero ver um jogo muito importante, de preferência eu vejo em casa. (Pedro, GF1).

Sim, é um valor agregado que o bar oferece. Eu acho que cria um clima, chama o pessoal. Não quer dizer que, se não tiver, eu não vá no bar, mas, se tiver, eu vou com certeza. Nesse sentido, a esplanada é fundamental, no sentido de você poder estar do lado de fora ou do lado de dentro, como você quiser. (Simone, GF1).

Sim, com certeza. (Alex, GF1).

Sim. Eu gosto de ir pra assistir. Antes eu não tinha muita oportunidade pra ir por conta dos horários do trabalho. Copa do Mundo é uma legião, não importa o trabalho. Jogo do meu país, então, já falo com antecedência no início do contrato. (Douglas, GF1).

Pra mim não é essencial, mas sim, eu vou pra ver jogo. (Marcela, GF1).

Sim. Sem volume. Eu prefiro que não tenha volume na TV e tenha a música ambiente. Mas existem algumas exceções de jogos superimportantes, em que todo mundo está ali concentrado. Quando só uma parte está querendo ver o jogo e outra parte do bar não, eu acho que é chato. Mas, se todos estiverem na torcida, junto, aí é legal. (Pedro, GF2).

Cara, já fui algumas vezes, sim. E acho que combina muito. Se for pra ver o jogo, é com volume. (Fábio, GF2).

Não. Acho que isso está mais relacionado com a afinidade que você tem com o esporte. Eu iria pra socializar, não pra ver o jogo. Lá no British [bar em Lisboa] todo mundo pedia com volume. (Danubia, GF2).

Eu só ia por causa do meu ex. Mas, se for pra assistir, com volume. (Priscila, GF2).

Por outro lado, o participante Ronan (GF1) não gosta de assistir a jogos esportivos em bares e, em razão disso, não costuma frequentá-los com esse intuito. Para ele, especialmente em dias de jogos muito populares, o serviço de mesa costuma ser muito demorado, fato que o desagrada bastante. Nesse sentido, o participante afirma que a frequência a bares visa à socialização e à convivência com outras pessoas, de modo que o jogo nesse ambiente fica em segundo plano. Assim, se a intenção for de tão somente assistir a um jogo esportivo, ele prefere o fazer na rua, em locais abertos, como praças.

Não faço questão. Eu não gosto de frequentar bar em dia de jogo, eu prefiro ver ao ar livre, na rua, do que dentro de um bar. Geralmente, dia de jogo grande o bar está extremamente cheio, a cerveja vai demorar 40 minutos, a comida vai demorar muito tempo também, isso me irrita. Eu não vou pro bar pra assistir jogo. Eu vou pro bar pra ter o convívio das pessoas, não pra ver jogo. (Ronan, GF1).

Em que pese a divergência apresentada, é interessante observar a socialização novamente apontada como um fator que motiva a frequência a bares de cerveja.

No que se refere à frequência a bares de cerveja artesanal motivada por eventos temáticos – como Halloween, St. Patrick’s Day (Dia de São Patrício), entre outros –, houve consenso entre os participantes do GF2 de que tais eventos agradam e contribuem para a visita ao bar. A fala dos entrevistados abaixo sugere que o bar é um ótimo local para qualquer tipo de evento:

Sim. Festa dos Santos. Pra mim, dá pra fazer tudo. Eu acho que qualquer evento pode ser celebrado no bar. Vai fazer um casamento? Pode ser no bar. (Danubia, GF2).

Eu acho que bar combina com qualquer evento, qualquer forma de celebração. (Amanda, GF2).

Sim. St. Patrick’s Day, Halloween, Oktoberfest. (Priscila, GF2).

Sim. É porque tem as datas que já são da cerveja artesanal, mas eu gosto muito quando tem datas comemorativas culturais do lugar. Nos Santos, Revolução dos Cravos, Dia da Independência... Eu acho muito interessante as pessoas irem e celebrarem. Na verdade, eu acho que deveria sair só do meio da cerveja. (Pedro, GF2).

Sim. Dia mundial do *rock*. Eu acho até que dá pra criar mais eventos assim. (Fábio, GF2).

No entanto, entre participantes do GF1 houve consenso de os eventos precisam estar relacionados ao universo da cerveja artesanal, como o próprio St. Patrick’s Day, que ocorre no dia 17 de março e comemora o aniversário da morte do santo padroeiro da Irlanda. As celebrações remetem à cultura e às cores da Irlanda, de modo que as pessoas se vestem e se pintam de verde, degustam a típica culinária irlandesa e bebem cerveja. Comemorar em um clássico *pub* irlandês ou em um bar de cerveja também faz parte do ritual de celebração. As falas são transcritas a seguir:

Sim, eu gosto. Mas depende do evento, se tiver a ver com o universo da cerveja, ok [...]. Chegar aqui e estar todo mundo com teia de aranha porque é Halloween, eu não vou entender nada. Nada a ver isso. Tem que ter conexão com o universo da cerveja, senão é festa estranha com gente esquisita. (Simone, GF1).

Eu gosto muito [...]. Mas, pra mim, tem que ser eventos que têm a ver com cerveja. (Pedro, GF1).

Eu sou indiferente a isso, sou meio alheio a esses eventos. Talvez St. Patrick’s porque tem a ver com cerveja. (Alex, GF1).

Sim, eu gosto. Não vou dizer que participo muito, mas eu gosto da ideia. (Douglas, GF1).

Eu acho massa. Ronan (GF1).

Eu gosto. (Marcela, GF1).

Ainda relacionado ao quesito social da atmosfera, foi questionado aos participantes se eles costumam interagir, nos bares de cerveja artesanal, com

desconhecidos e, caso positivo, o que esses locais poderiam promover para facilitar essa interação.

A maioria dos participantes dos grupos focais confirmou que, sim, interage com pessoas desconhecidas. Nesse contexto, sugeriram algumas medidas que podem ser adotadas pelos bares para favorecer a interação: *quiz*, promoções (por exemplo, “Quem virar o copo em um segundo ganha o próximo”), sorteios, brincadeiras, ideias lúdicas. Outros atribuíram esse papel à própria bebida, ao álcool e ao clima do lugar, conforme se pode observar a seguir:

Eu interajo. Eu adoro o ambiente do bar por isso, inclusive. Porque chega um momento que vira coletivo, as pessoas conversam, fazem brincadeira com uma pessoa que está do lado... Em relação aos eventos, a primeira coisa: o ambiente. (Pedro, GF2).

Se eu for colocar em percentual, 85% das vezes eu falo com gente desconhecida. [...] acho que dá pra brincar com esse negócio de degustações, pega duas pessoas desconhecidas e a partir de ali já rola uma interação entre as duas pessoas. (Fábio, GF2).

Sim, interajo sim. [...]. Eu até acho que tem eventos, tipo *quiz*, promoções, promoção do tipo quem virar o copo em um segundo ganha o próximo, sorteios, brincadeiras, coisas lúdicas, que as pessoas participam. *Quiz* é uma forma. (Simone, GF1).

Quando tem pessoas em comum, a gente conversa. Cerveja abre amizade. (Douglas, GF1).

O álcool, a cerveja, é o maior impulsionador pra conhecer gente nova. (Ronan, GF1).

Eu interajo, puxo assunto, falo da cerveja. O ambiente favorece isso. (Maria, GF2).

Não vou dizer que interajo sempre, mas algumas vezes sim. (Amanda, GF2).

Eu sou um bocado antissocial. A minha esposa puxa assunto com todo mundo. E acho que independe do evento, é o clima do lugar. (Pedro, GF1).

Uma das participantes, cuja fala é transcrita a seguir, cita a Alcohol Olympics, uma miniolimpíada com algumas competições de jogos em equipes, como virada para baixo de latinhas de cerveja em um tempo estimado; *beer pong*, um jogo de mesa em que os jogadores jogam uma bola de pingue-pongue com a intenção de acertar a bola em um copo com cerveja na mesa, entre outros jogos:

Eu interajo com tudo mundo. Eu acho que tem várias coisas que dá pra fazer. Tem uma coisa que eu acho muito bacana, que aqui pra Europa pode funcionar. [...] tinha num bar na Argentina [...], eles faziam uns grupos de pessoas que queriam aprender espanhol e falavam inglês, e pessoas que sabiam espanhol e queriam aprender inglês. Então você ia lá e trocava, aprendia um pouco de espanhol e ensinava um pouco de inglês, e fazia esses encontros num bar. E a galera começava a conversar. Colocava um argentino com um americano, uma brasileira com um belga, e ia trocando... Era muito divertido. Eram uns encontros muito legais. Ou, por exemplo, pode fazer a noite do *quiz*, noite de jogos, caraokê... Tinha um bar em Budapeste que tinha a Alcohol Olympics, e eram vários jogos... Eles formavam equipes de cinco pessoas, e podiam ser pessoas desconhecidas. Às vezes, vinha gente do *pub crawl*, e aí formavam as equipes, tinha *beer pong*... aquele jogo de virar as latinhas em não sei quanto tempo, várias atividades com a galera, era bem engraçado. Tem várias coisas que pode fazer. (Priscila, GF2).

Em relação à atmosfera exibida e percebida nas redes sociais (Instagram, Facebook, entre outros), a maioria dos participantes sugere que ela influencia a visita e a frequência a bares de cerveja artesanal, conforme relatos a seguir:

Eu acho que sim. As mídias são importantíssimas, ainda mais no momento que vivemos. Vai ter uma mudança muito grande em termo de serviços e venda de produtos a partir de agora. (Alex, GF1).

Sim, mostra as novidades, e a gente vai lá beber. (Pedro, GF1).

Sim, visita e frequência, eu diria os dois. (Fábio, GF2).

Sim, e eu também sempre olho as avaliações, os comentários, mesmo que esteja bem bonito o que estiver nas fotos. Quando uma pessoa me fala que tal bar é legal, eu vou lá na rede pra ver também. (Danubia, GF2).

Ah, eu vejo. Se eu vejo o anúncio no Instagram de algum bar novo, vou lá na página dar uma olhada e pode me interessar a ponto de querer visitar, sim. E vou visitar. [...] E sempre olho os comentários antes também. [...] E, se alguém me indica também um bar, a primeira coisa que eu faço é ir no Facebook ou no Instagram procurar o local. Sempre olho! (Priscila, GF2).

Sim. É muito sobre a informação que está sendo divulgada. (Simone, GF1).

Apenas um dos participantes afirma que, apesar de considerar importante ver as redes sociais, não tem o hábito de acessá-las, representando a exceção em comparação aos demais entrevistados:

Eu dificilmente pesquiso antes... comentários, essas coisas. Geralmente alguém me falou ou eu estou passando... Às vezes já vi e tal, e entro. Eu acho importante, mas eu não vou... é que geralmente eu sigo uma página depois que eu fui no lugar e conheci. Eu não vou no lugar por causa da página dele, a cara dele na rede. (Pedro, GF2).

De acordo com um estudo realizado pelo Grupo Marktest – “Os portugueses e as redes sociais 2019” –, 54,1% dos portugueses são fãs ou seguem marcas e empresas em redes sociais, como o Facebook, o Instagram ou o Twitter, e 48% visitam as páginas dessas marcas todos os dias.³⁰

O Facebook é a rede social mais relevante em Portugal: 87,5% dos utilizadores afirmam conhecê-lo. Destes, 95% têm conta na rede. O Instagram é hoje a segunda rede mais conhecida e a segunda de maior penetração, com 60% dos utilizadores de redes sociais com conta nessa rede, um valor que sobe para os 91% entre os mais jovens. WhatsApp, YouTube e LinkedIn completam a lista das cinco redes sociais com mais penetração em Portugal.³¹

Estudos recentes afirmam que as empresas com maior presença nas redes sociais têm clientes mais fiéis. A explicação reside no fato de que, quando a empresa

³⁰ COSTA, Ana. 54,1% dos portugueses seguem marcas ou empresas nas redes sociais. *Distribuição hoje*, 23 out. 2019. <https://www.distribuicao hoje.com/insights/541-dos-portugueses-seguem-marcas-ou-empresas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 21 jun. 2020.

³¹ 5 razões para a sua empresa investir nas redes sociais. *Netgócio*, 31 jan. 2019. Disponível em: <https://www.netgocio.pt/blog/pt/5-razoes-para-a-sua-empresa-investir-nas-redes-sociais>. Acesso em: 21 jun. 2020.

interage com o público nas redes sociais, cria conexões e relações de empatia com os seus seguidores. Assim, aproveita o tempo para dar a seus seguidores informações úteis, ajuda e opções de entretenimento, sem pedir nada em troca.

As redes sociais são ferramentas de *marketing* social bastante eficazes, uma vez que estabelecem uma interação direta entre a empresa e o público-alvo. Investir nelas permite que a empresa crie anúncios segmentados para atingir seu público-alvo, e os anúncios podem ser personalizados de acordo com as necessidades da marca. Logo, é imprescindível que as empresas se conectem e se envolvam com o seu público nas redes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até meados da década de 1970, a literatura sobre o consumo de produtos/serviços tinha uma abordagem bastante objetiva, de modo que identificava o consumidor como um tomador racional de decisões que se baseavam em um processamento lógico de informações disponíveis.

Posteriormente, estudos internacionais, identificando avanços relacionados ao comportamento de compra por parte do consumidor, desenvolveram a noção do experiencial do consumo, trazendo à tona uma nova perspectiva, mais subjetiva, da teoria do comportamento do consumidor.

A partir daí, uma série de variáveis desconsideradas na pesquisa voltada para o consumidor passou a ter lugar de destaque, entre elas a atmosfera do local. Conforme Kotler (1973) previu anos atrás, os empresários atualmente estão preocupados tanto com o modo como seus clientes se sentem em sua loja quanto com o produto.

Nesse contexto, alguns varejistas têm se esforçado para tornar cada compra e cada interação com o cliente uma experiência memorável.

A literatura revisada neste estudo revela que os consumidores de varejo podem, de fato, ser instigados a se comportar de determinado modo tendo por base a atmosfera da loja percebida por eles. Assim, o ambiente físico pode ser entendido como uma forma de comunicação não verbal ou, ainda, como uma linguagem silenciosa entre empresa e cliente. Por meio desse entendimento, algumas atmosferas de loja estão sendo criadas pelos gestores de varejo para que cada vez mais estimulem os sentidos do consumidor, induzindo-o a ter um comportamento favorável de compra. Para tanto, é fundamental tornar explícitas as variáveis formadoras da atmosfera para que o assunto entre de vez na pauta de discussões estratégicas do varejo. Nessa perspectiva, este estudo se propôs a investigar que elementos atmosféricos de loja são mais valorizados pelos consumidores de bares de cerveja artesanal em Lisboa.

A escolha se deu em razão de a cerveja artesanal estar cada vez mais presente, ocupando lugar de destaque e conquistando novos consumidores. Nesse mercado, os consumidores exigem mais variedade de estilo, diferenciação em termos de aroma e paladar, e prezam pela qualidade dos ingredientes utilizados. Vive-se em uma época em que o consumidor se mostra, frequentemente, ávido por

novas experiências. No entanto, não são apenas esses aspectos que motivam o comportamento de compra e a frequência nesse comércio.

Como base para a categorização das variáveis atmosféricas, utilizou-se o modelo proposto por Turley e Milliman (2000), considerando quatro das cinco categorias amplas das variáveis atmosféricas: internas gerais; de *layout* e *design*; de decoração e do ponto de venda; e humanas.

No tocante às variáveis de *layout* e *design*, e de decoração, os estilos rústico e *vintage* (com predominância de madeira, pedra e couro) foram os aspectos mais valorizados pelos participantes dos grupos focais realizados com o intuito de pontuar as preferências em relação ao local de consumo de cerveja artesanal.

Além disso, a maioria dos participantes defende uma decoração temática, que faça uso de elementos do universo cervejeiro como inspiração para a mobília e o ambiente, com ressalvas quanto à necessidade de conforto e de originalidade. Não menos importante, o tempo de permanência no bar é diretamente influenciado pelo fato de os clientes estarem ou não sentados, de acordo com parte majoritária dos grupos.

Destaca-se também que eventos temáticos e esportivos são bem-vindos e motivam a frequência aos bares. A mesma conclusão se aplica à atmosfera exibida e percebida nas redes sociais, ferramentas de *marketing* social bastante eficazes, uma vez que estabelecem uma interação direta entre a empresa e seu público-alvo. A depender do que é apresentado em plataformas como Facebook e Instagram, o consumidor se sente instigado a visitar e a frequentar o local.

No que se refere às variáveis internas gerais, especificamente quanto ao espaço do bar, os participantes elencaram os seguintes fatores para a criação de uma atmosfera prazerosa: música ambiente; iluminação moderada; visibilidade das informações no ambiente, independentemente da forma utilizada; possibilidade de consumo de comida, petiscos e afins; e proibição do fumo no interior do local.

Quanto ao estilo de música ambiente, houve consenso nos grupos, que preferem *rock* e suas variações. Cabe ressaltar que o consenso foi mantido para o fato de que a não reprodução dos estilos preferidos não impede a frequência, mas a reprodução de um estilo não apreciado, sim.

Ainda acerca das mesmas variáveis, mas focando na mercadoria/produto – cerveja artesanal –, parte majoritária dos grupos focais entende que a vontade de consumir cerveja artesanal decorre, especialmente, do desejo de viver novas

experiências sensoriais. Estas também são responsáveis por despertar memórias gustativas nos consumidores, compondo um dos aspectos igualmente valorizados.

Como motivo secundário, os participantes sugeriram que a exposição das garrafas de cervejas artesanais os instigava a consumi-las. Além disso, a socialização e a exclusividade do produto são aspectos valorizados para se frequentar determinado bar.

Nesse contexto, o estilo é o fator mais considerado pela maioria dos entrevistados na hora de escolher uma cerveja artesanal, seguido de outros, como: International Bitterness Units (IBU), Alcohol by Volume (ABV), país de origem, curiosidade e novidade, e organização do cardápio.

Ressalta-se que todos os participantes acordaram no sentido de que tais informações devem estar inseridas em um cardápio. No caso de cervejas de pressão, além de estarem no cardápio, devem estar visíveis no ambiente.

Além disso, houve consenso para o fato de que experimentar as cervejas antes de fazer o pedido os incentiva a frequentar determinado bar de cerveja artesanal.

Acerca das variáveis humanas, o comportamento dos empregados foi considerado fundamental para a criação de uma atmosfera valorizada, segundo grande parte dos entrevistados, sendo um dos elementos aptos a gerar entusiasmo no consumidor. A habilidade interpessoal envolve troca de sentimentos e tem a ver com a empatia. Vale notar que, entre todos os elementos citados, este talvez seja o mais difícil de ser copiado pela concorrência.

Nesse contexto, para os participantes, os funcionários, além de qualificados, devem ter um comportamento espontâneo, natural e descontraído. Para conseguir fazer o cliente se sentir bem recebido e atendido, é importante oferecer um atendimento personalizado e atencioso.

Discursos interessantes dos grupos indicaram que a maioria dos participantes: a) costuma pedir indicação a um funcionário do bar sobre o que beber; b) se sentiria incentivada a consumir as cervejas elencadas em um *ranking* com as mais vendidas; e c) valoriza mais a indicação de um funcionário do bar do que uma cerveja listada no *ranking* das mais vendidas.

Por fim, é relevante observar que a maioria dos entrevistados interage com desconhecidos no bar, de modo que os donos desses estabelecimentos poderiam refletir sobre ideias para facilitar essa interação. Os integrantes dos grupos

sugeriram: *quiz*, promoções, sorteios, brincadeiras e até Alcohol Olympics (miniolimpíada).

Cada um dos aspectos mencionados anteriormente foi pormenorizado na análise dos discursos dos entrevistados. Não obstante, é importante destacar que as reações aos ambientes de varejo não são universais (Turley & Milliman, 2000), o que significa dizer que as categorias de consumidores parecem se comportar de forma distinta quando expostas aos mesmos estímulos atmosféricos. Pesquisas sugerem, como exemplo, que reações à música variam conforme a idade e o gênero. Nesse sentido, o ambiente físico deve ser trabalhado com um tipo particular de consumidor, inserido no público-alvo que a empresa deseja atingir.

Tendo como base essa afirmativa, lojas pequenas de bens e serviços de especialidade, geralmente destinados a mercados-alvo mais restritos, como é o caso de bares de cerveja artesanal, são mais propensas a incentivar de forma mais consistente o comportamento dos consumidores.

Nesta dissertação, visou-se contribuir, sobretudo, com os pequenos empresários que decidem empreender nesse nicho de mercado que está em amplo crescimento tanto em Portugal quanto na capital, conforme pesquisas citadas ao longo deste estudo.

Kotler (1973) afirma que a escolha da atmosfera mais apropriada é feita da mesma forma que qualquer outra decisão de *marketing*, sugerindo que a decisão deve estar precedida de respostas para determinadas perguntas: qual é o público-alvo? O que ele almeja com a experiência de consumo? Que variáveis da atmosfera podem fortalecer as crenças e as emoções que os consumidores buscam sentir e realizar? A atmosfera pretendida competirá efetivamente com a atmosfera dos concorrentes? Esses questionamentos são fundamentais de serem esclarecidos antes de qualquer tomada de decisão relacionada ao cenário de serviço.

O fato é que tomar decisões relacionadas ao ambiente de modo intuitivo e arbitrário não cabe mais nos tempos atuais. Há evidências suficientes para se afirmar, claramente, que a atmosfera de loja afeta não só os gastos do consumidor, mas também sua frequência e permanência nos locais de consumo.

Torna-se urgente entender que cada ambiente é um vendedor silencioso da proposta de um negócio e, exatamente por sê-lo, exerce influência significativa no comportamento que se almeja por parte do cliente.

REFERÊNCIAS

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Anzaldúa-Morales, A. (1994). *La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica*. Zaragoza: Acribia.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas. (1993). NBR 12806: Análise sensorial dos alimentos e bebidas. Terminologia. Rio de Janeiro: ABNT.
- Aubert-Gamet, V., & Cova, B. (1999). Servicescapes: from modern non-places to post-modern common places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. A. Czepeil, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.). *The services challenge: integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Becker, F. D. (1977). *Housing messages*. Stroudsburg: Dowden, Hutchinson & Ross.
- Becker, F. D. (1981). *Workspace*. New York: Praeger Publishers.
- Bennett, D. J., & Bennett, J. D. (1970). Making the scene. In G. P. Stone, & H. A. Farberman (Eds.). *Social psychology through symbolic interaction* (pp. 190-196). Waltham: Ginn-Blaisdell.
- Berry, L. L., & Clark, T. (1986). Four ways to make services more tangible. *Business*, 36(4), 53-54.
- Bitner, M. J. (1986). Consumer responses to the physical environment in service settings. In M. Venkatesan, D. M. Schmalensee, & C. Marshall (Eds.). *Creativity in services marketing* (pp. 89-93). Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Broadbent, G., Bunt, R., & Jencks, C. (1980). *Signs, symbols and architecture*. New York: John Wiley & Sons.
- Chamie, B. C., Ikeda, A. A., & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração e Diálogo*, 14(1), 1-31.
- Chebat, J., & Dube, L. (2000). Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. *Journal of Business Research*, 49(2), 89-90.
- Darley, J. M., & Gilbert, D. T. (1985). Social psychological aspects of environmental psychology. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.). *Handbook of social psychology* (Vol. II, 3a ed., pp. 949-991). New York: Random House.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dunne, P. M., & Lusch, R. F. (2008). *Retailing* (6a ed.). Mason: Thomson Higher Education.

- Fisk, R P. (1981). Toward a consumption/process model for services. In J. H. Donnelly, & W. R. George (Eds.). *Marketing of services* (pp.191-195). Chicago: American Marketing Association.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Forgas, J. (1979). *Social episodes*. London: Academic Press.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experience and post-consumption evaluations. *Journal of Service Marketing*, 18(6), 450-461.
- Golledge, R. G. (1987). Environmental cognition. In D. Stokols, & I. Altman (Eds.). *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1, pp. 131-174). New York: John Wiley & Sons.
- Griffitt, W. (1970). Environmental effects on interpersonal affective behavior: ambient effective temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(3), 240-244.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hirschman, E. C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research* (Vol. 7). Ann Arbor, MI: Association for Customer Research.
- Hoffman, D., Kelley, S., & Chung, B. (2003). A CIT investigation of servicescape failure and associated recovery strategies. *Journal of Service Marketing*, 17(4), 322-340.
- Holbrook, M. B. (1996). Consumer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (2006). The consumption experience – something new, something old, something borrowed, something sold: part 1. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 259-266.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holloway, I. (1997). *Basic concepts for qualitative research*. Oxford: Blackwell Science.
- Hui, M. K. M., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Izard, C. E., & Buechler, S. (1980). Aspects of consciousness and personality in terms of differential emotions theory. In R. Plutchik, & H. Kellerman (Eds.). *Emotion: theory, research, and experience* (Vol. 1, Theories of Emotion, Cap. 7, pp. 165-187). New York: Academic Press.
- Kaplan, S. (1987). Aesthetics, affect, and cognition. *Environment and Behavior*, 19(1), 3-32.

- Kaplan, S., & Kaplan, R. (1982). *Cognition and environment*. New York: Praeger Publishers.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage.
- Lages, M. P. (2016). O lugar do gosto na cadeia de valor do café: um olhar a partir das cafeterias de Brasília e São Paulo. *Dossiê Capitalismo Cultural*, 4(2), 34-52.
- Lawlor, M.-A., & Naughton, C. (2008). Why do tweens shop? A study of store atmospherics. *Academy of Marketing Conference*. Aberdeen, Scotland 8-10 July.
- Lovelock, C. H. (1984). *Services marketing: text, cases, and readings*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Lusch, R. F., Vargo S. L., & O'Brien M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16, Qualitative Research Methods Series). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Nasar, J. L. (1987). Effect of sign complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes. *Journal of the American Planning Association*, 53(4), 499-509.
- Obermiller, C., & Bitner, M. J. (1984). Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation. In D. C. Stewart (Ed.), *American Psychological Association Annual Conference Proceedings* (pp. 52-53). Consumer Psychology, Division 23. Washington, DC: American Psychological Association.
- Oliveira, M., & Freitas, H. M. (1998). Focus group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração*, 33(3), 83-91.
- Pan, Y., Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.

- Parent, M., Handelman, J. M., Gallupe, R. B., & Salisbury, W. D. (2000). Knowledge creation in focus groups: can group technologies help? *Information & Management*, 38(1), 47-58.
- Parente, J. G. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of innovation experience. *MIT Sloan Management Review*, 44(12), 12-18.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.
- Rapoport, A. (1982). *The meaning of the built environment*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Romero, C. B. A. (2012). *Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas*. São Paulo: Atlas.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. In D. Stokols, & I. Altman (Eds.). *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1, pp. 245-281). New York: John Wiley & Sons.
- Sebastiani, R., & Montagnini, F., Actor. (2019). Actor engagement in service ecosystems: innovating value co-creation in food retail. In F. Musso, & E. Druica (Eds.). *Handbook of research on retailing techniques for optimal consumer engagement and experiences*. Hershey, PA: IGI Global.
- Singer, J. L. (1966). *Daydreaming: an introduction to the experimental study of inner experience*. New York: Random House.
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes* (S. Gedanke, Trad.). São Paulo: Nobel.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understand the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stanton, W. J., & Buskirk, R. H. (1984). *Administração de vendas*. Rio de Janeiro: Guanabara Dois.
- Stokols, D., & Altman, I. (Eds.). *Handbook of environmental psychology* (Vol. 1). New York: John Wiley & Sons.
- Sundstrom, E., & Altman, I. (1989). Physical environments and work-group effectiveness. *Research in Organizational Behavior*, 11(1), 175-209.
- Sundstrom, E., & Sundstrom, M. G. (1986). *Work places*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.

- Turley, L. W., & Chebat, J. (2002). Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Business Research*, 18(1), 125-144.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Vergara, S. C. (2004). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
- Ward, L. M., Snodgrass, J., Chew, B., & Russell, J. A. (1988). The role of plans in cognitive and affective responses to places. *Journal of Environmental Psychology*, 8(1), 1-8.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1988). An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors. In A. W. Walle (Ed.). *American Marketing Association Educators' conference proceedings* (pp. 106-110). Chicago, IL: AMA.

Apêndice A – Introdução do grupo focal

Sejam bem-vindos! Obrigada por se juntarem a nós para falarmos sobre atmosfera de bares de cerveja artesanal. Meu nome é [...]. Estou moderando este grupo para auxiliar em uma pesquisa de mestrado sobre os elementos atmosféricos valorizados pelos moradores de Lisboa nos bares de cerveja artesanal.

Primeiro, eu gostaria contextualizar vocês sobre o tema “atmosfera de loja” e o motivo de ele ser tão importante atualmente. Para isso, coloquei a definição de dois autores para atmosfera de loja no quadro ao lado.

Para facilitar o entendimento do conceito, a atmosfera nada mais é do que o ambiente físico e holístico da loja. Inclui a parte externa/interna da loja, bem como a variável humana/social, que é formada pela equipe de atendimento e pelas pessoas no ambiente.

E qual é a grande importância da atmosfera de loja? É que ela influencia os estados emocionais dos consumidores e, como consequência, afeta o comportamento de compra. Ou seja, ela ajuda a converter uma intenção de compra em compra efetiva. Em alguns casos, a atmosfera pode exercer mais influência no comportamento de compra do que o produto em si. Então, melhorar a atmosfera da loja se tornou uma necessidade, e não uma opção para os varejistas.

Agora vamos falar sobre as cervejas artesanais. Na contramão das cervejas comerciais ou industriais, as cervejas artesanais são percebidas como de qualidade superior. Isso se deve a dois fatores principais: as matérias-primas utilizadas e o cuidado no processo produtivo, que é minucioso, em menor escala e não faz uso de aditivos químicos.

Em Portugal, esse mercado está em crescimento e é estimulado por duas tendências: valorização dos produtos locais e busca por prazer no consumo. Em Lisboa, a maior parte das vendas de cerveja se dá em hotéis, restaurantes e cafés (canal Horeca, como é chamado). Tendo isso em mente, os proprietários dessas empresas, na tentativa de atrair e manter clientes em seus estabelecimentos, precisam se preocupar em criar uma atmosfera de loja que seja valorizada.

Agora, algumas observações importantes sobre este grupo:

- Como funciona: eu faço uma pergunta e vocês ficam à vontade para conversar a respeito.
- Neste grupo, concordamos em discordar. Fiquem à vontade para compartilhar seu ponto de vista, mesmo que seja diferente dos outros.

- Vocês provavelmente notaram a câmera de celular filmando a sessão. Estou gravando porque não quero perder nenhum dos comentários aqui falados.
- Não será usado nenhum nome nos relatórios que serão produzidos.
- Eu tenho cerca de 20 perguntas para fazer. Meu trabalho é ouvir e garantir que todos tenham a chance de dizer o que desejam.
- Por último, vocês não precisam responder diretamente a mim. O objetivo é interagir entre vocês.

Vamos começar! Quero descobrir um pouco mais sobre cada um, então eu vou contornar a mesa. Cada um fala seu nome e o motivo de consumir cerveja artesanal. Passada essa rodada de apresentação, não vamos daremos mais voltas no círculo, então cada um estará à vontade para entrar na conversa sempre que quiser, combinado?

Apêndice B – Roteiro semiestruturado de perguntas

- 1) A ideia no início é fazer um *brainstorming* (tempestade de ideias). Eu quero que vocês pensem nas vezes em que foram a um bar de cerveja artesanal e se sentiram cativados ou entusiasmados com o ambiente. O que provocava esse entusiasmo? O que fazia vocês se sentirem bem no local?
- 2) Quando vocês pensam em um bar de cerveja artesanal, algum estilo de decoração lhes vem à mente? Qual? Não precisam resumir a uma palavra, podem falar sobre materiais, mobiliário etc.
- 3) A atmosfera de um bar de cerveja artesanal se torna mais cativante se o mobiliário fizer uso de elementos relacionados ao universo cervejeiro (mesas/cadeiras feitas de barris de cerveja)? Caso sim, já viram outros exemplos de transformação de objetos de cerveja em mobiliário que consideraram interessantes?
- 4) O que motiva o desejo de consumir cerveja artesanal no bar? Exemplos para facilitar o debate:
 - Experimentar cervejas diferentes.
 - Características sensoriais (paladar, aroma, textura).
 - Preço.
 - Garrafas expostas e seus rótulos.
 - Sugestão dada por um funcionário.
- 5) Que informações vocês consideram na hora de escolher uma cerveja artesanal no bar? Exemplos para facilitar o debate:
 - Estilo: IPA (India Pale Ale), Pilsner, Brown Ale, Porter, Stout etc.
 - ABV (Alcohol by Volume): graduação alcoólica.
 - IBU (International Bitterness Units): grau de amargor.
 - Cor/aparência.
 - Aroma dominante.
 - Sabor dominante.
 - País de origem.
 - Cervejaria.
- 6) É mais fácil escolher se essas informações estiverem visíveis no ambiente (expostas em uma parede, por exemplo)? Ou preferem que estejam disponíveis em um cardápio de mesa?

- 7) Vocês costumam pedir indicação a algum funcionário do bar de cerveja artesanal sobre o que beber?
- 8) Alguns bares de cerveja artesanal têm um *ranking* com as cervejas mais vendidas. Isso incentivaria vocês a consumir mais cerveja?
- 9) Vocês se sentem mais incentivados a consumir uma cerveja indicada por um funcionário ou uma que faça parte das mais vendidas no *ranking*?
- 10) A possibilidade de experimentar as cervejas antes de fazer o pedido os incentiva a frequentar um bar de cerveja artesanal?
- 11) O tempo de permanência no bar de cerveja artesanal depende de você estar sentado?
- 12) Dos fatores listados a seguir, quais contribuem para uma atmosfera mais prazerosa no bar? Usem a escala de relevância.
 - Eletrônicos no ambiente, como painel eletrônico com as cervejas de pressão disponíveis.
 - Música no ambiente.
 - Música ao vivo.
 - Serviço de mesa.
 - Ter comida, petiscos e afins.
 - Ser permitido fumar no interior.
 - Sistema automatizado (com cartão); o próprio cliente se serve.
 - Existência de esplanada.

Escala de relevância

Irrelevante: não influencia minha escolha e/ou permanência no bar.

Relevante mas não essencial: prefiro locais que tenham, mas não deixaria de frequentar um bar por não ter.

Relevante e essencial: só vou a bares que tenham esse elemento.

- 13) Se você considerou música relevante na pergunta anterior, existe(m) algum(ns) estilo(s) de música que você aprecie mais? Deixaria de frequentar um bar por não ter esses estilos que você aprecia?
- 14) Vocês também frequentam bares de cerveja artesanal para assistir a eventos esportivos (jogo de futebol, *baseball*, entre outros)? Nesse caso, preferem assistir com ou sem volume na TV?

- 15) Vocês gostam de eventos temáticos em bares de cerveja artesanal (por exemplo, St. Patrick's Day)? Nesse caso, que tipos de evento temático vocês gostariam de presenciar em um bar de cerveja artesanal?
- 16) Ao frequentar um bar de cerveja artesanal, vocês interagem com pessoas desconhecidas? Em caso afirmativo, que tipo de eventos vocês consideram que um bar de cerveja artesanal poderia promover para facilitar essa interação?
- 17) A atmosfera exibida e percebida nas redes sociais (Instagram, Facebook, entre outros) influencia sua visita ou frequência ao bar de cerveja artesanal?