

Ambientes Temáticos: a influência da tematização no comportamento e na experiência do consumidor¹

Isabela Borges de VASCONCELLOS²
Maria Fernanda Dangelo Valentim ABREU³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Com o nível de exigência dos consumidores aumentando cada vez mais, uma das formas de diferenciação de marca são as experiências que ela proporciona. Assim, a marca capaz de criar experiências sensoriais e conexão emocional com o consumidor está um passo a frente das demais e os pontos de venda são grandes possibilitadores desse tipo de experiência. A pesquisa em questão analisou a percepção dos consumidores de ambientes de compra temáticos, a fim de verificar se e como os diferentes estímulos proporcionados pela tematização de um ambiente influenciam no comportamento do consumidor e na sua experiência. Em linhas gerais, é possível afirmar, dentre outras coisas, que os ambientes temáticos são mais valorizados pelo consumidor em relação aos locais de compra comuns e, ao estimulá-lo sensorialmente, a tematização é capaz de influenciar na sua decisão ou desejo de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; experiência do consumidor; multissensorialidade; ponto de venda; tematização.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais os bens e serviços vêm se tornando *commodities*, isto é, está ficando mais difícil diferenciar funcionalmente um do outro. Assim, a única maneira de uma empresa se distinguir é através da experiência que proporciona aos consumidores. (McGOUN et al., 2003).

Sabendo da importância da experiência do consumidor como forma de diferenciação, Blessa (2003) afirma que os pontos de venda permitem aos consumidores vivenciarem experiências sensoriais completas. Assim, a exploração da ambientação do ponto de venda parece ser uma oportunidade de diferencial competitivo. Sobre isso, Rodrigues et al (2006) afirmam:

¹Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

² Graduada do Curso de Publicidade da Universidade de Brasília, e-mail: borges.isabela10@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da Universidade de Brasília, e-mail: prof.fernandavalentim@gmail.com

Pode-se dizer que os estímulos sensoriais de, por exemplo, um ambiente físico, têm o potencial de desencadear uma rede de significações e constituir uma experiência única para cada sujeito. Sendo assim, a sensorialidade pode ser explorada intuitiva ou planejadamente como fonte de valor real para um público determinado (RODRIGUES et al., 2006, p. 2)

A partir disso, o presente trabalho tem como objeto de estudo os ambientes temáticos, grandes expositores desses estímulos no ponto de venda e no qual o ambiente físico de contato de serviço é seu carro chefe. A tematização é definida como uma estratégia que aplica uma narrativa nas instituições ou locais, sendo que a origem do tema muitas vezes é externa a essa instituição em termos de espaço, tempo, esfera ou qualquer combinação desses elementos (BRYMAN, 2004).

A associação da marca à valorização da experiência do cliente no ponto de venda é um fator diferencial que pode fazer com que o consumidor escolha uma marca dentre tantas outras. Tendo em vista esse diferencial, e partindo do apontamento feito por Carvalho e Mota (2002) de que os estudos sobre os efeitos reais do ambiente e suas implicações no comportamento de compra são pouco explorados pelos estudos científicos, o presente trabalho se mostra relevante e justificado, de forma que venha a preencher parte da lacuna deixada pelos estudos científicos da área. Diante disso, a principal questão que norteia essa pesquisa é: Como os estímulos proporcionados por um ambiente temático podem afetar o comportamento do consumidor e sua experiência de compra?

O artigo foi estruturado inicialmente com a explicação da metodologia utilizada, em seguida têm-se a abordagem teórica, que deu amparo à pesquisa, seguida pela análise dos resultados, considerações finais e, por fim, as referências bibliográficas.

METODOLOGIA

A fim de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, foram consultados diversos autores, tanto os que tratavam sobre tematização no contexto de *marketing*, quanto os de todos os outros âmbitos que esse assunto aborda, como elementos da área da psicologia, arquitetura e *design*. A partir dessa fundamentação, foi elaborado um questionário com perguntas que remetem ou se relacionam de alguma forma ao conteúdo teórico reunido. Foi composto por oito grandes perguntas e 36 itens para marcação em escala Likert, todos a respeito de ambientes temáticos e de estilo de

compra. Além disso, foram acrescentadas três perguntas para classificação demográfica da amostra, sendo elas de idade, de renda familiar e de gênero. Foram usadas respostas de múltipla escolha, de escolha única e de escala Likert, além de uma pergunta descritiva sobre quais locais temáticos a pessoa já esteve.

O questionário foi submetido a um pré-teste e posteriormente aplicado via internet, pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e e-mail, entre o período de 20 de setembro a 17 de outubro de 2018, não sendo possível saber de qual rede social veio cada resposta. O tamanho da amostra foi de 253 respondentes de um universo infinito com margem de erro de 7% e com um grau de confiança de 95%. Depois foram aplicadas média, moda e desvio padrão para análise dos dados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Multissensorialidade

A multissensorialidade é definida por Leote (2015, p. 27) como “o acionamento de múltiplos sensores naturais, em vários estados perceptivos do interator”. Isso significa que em diversos momentos estamos expostos a situações multissensoriais.

Já a percepção difere de indivíduo para indivíduo porque é resultado tanto de condições internas dele como necessidade, crenças, atitudes etc., quanto de estímulos físicos e suas relações com o ambiente. (KOTLER; KELLER, 2012). A emoção age sobre os processos cognitivos, principalmente na interpretação, nos julgamentos, na tomada de decisão e no raciocínio (BLANCHETTE; RICHARDS, 2010). Os processos de recepção sensorial e percepção estão intimamente ligados às emoções, à aprendizagem e à memória, que, por sua vez, estão relacionadas ao comportamento humano e à tomada de decisão.

Segundo Lindstrom (2007), compreendemos o mundo ao nosso redor a partir dos nossos sentidos, que são nossos vínculos com a memória e podem afetar também nossas emoções. Além disso, o autor enfatiza ainda que somos capazes de atingir o máximo da nossa eficiência e receptividade quando colocamos em uso, de fato, os cinco sentidos e não apenas os dois mais comumente usados, visão e audição. A ligação entre a marca e o consumidor é diretamente proporcional à quantidade de memórias sensoriais que essa marca ativa. Logo, quando uma marca é capaz de estimular no

consumidor uma boa experiência sensorial, será capaz de se fazer lembrar por ele através das emoções e, conseqüentemente, estabelecer uma ligação maior com o cliente. (LINDSTROM, 2007).

Ponto de Venda

O ponto de venda pode ser visto como o ponto de encontro entre o consumidor, o produto/serviço e a intenção de compra, porque, dentre outros fatores, expõe e comunica diretamente a marca, envolvendo seus produtos/serviços, diretamente com o consumidor (ALMEIDA; MARQUES, 2012). Os pontos de venda, segundo Blessa (2003), permitem aos consumidores vivenciarem experiências sensoriais completas e as ações no PDV devem levar ao consumidor novidade, experimentação e até felicidade.

Segundo Ladeira e Santini (2018), o ambiente de compra é importante na tomada de decisão dos consumidores, levando em conta que cada um deles tem necessidades e desejos específicos e o ambiente de compra pode proporcionar situações de satisfação dos mesmos. Sobre o *design* de loja, Malhotra (2013) diz que:

O design da loja permite que você influencie os consumidores exatamente no lugar onde eles tomam a maioria de suas decisões de compra. [...] a influência que o ambiente da loja tem sobre o consumidor é imediata e tridimensional. Uma loja desperta todos os sentidos (MALHOTRA, 2013. p. 3).

A fim de uma boa ambientação do ponto de venda, surge o conceito de “atmosfera de loja”, inicialmente definido por Kotler como “o esforço para projetar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor e aumentem sua probabilidade de compra” (KOTLER, 1973, p. 50, tradução nossa). Ela é captada pelos consumidores principalmente através dos cinco sentidos, mas menos comumente, pelo paladar (KOTLER, 1973).

O efeito relacionado à atmosfera de loja está fortemente relacionado à atitude dos consumidores em relação ao seu comportamento dentro dela (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Tendo em vista todos esses aspectos, a ambientação do ponto de venda e a criação de uma atmosfera coerente com a proposta da marca, podem ser aplicadas como um diferencial competitivo. Sobre isso, Malhotra (2013, p. 3) afirma que “em uma época de mercados saturados, é cada vez mais difícil para os varejistas se diferenciarem de seus concorrentes. O *design* da loja pode ser uma ferramenta de posicionamento muito efetiva para fazer exatamente isso.”

Efeitos do Ambiente no Comportamento do Consumidor

Todos os estímulos que recebemos do ambiente podem agir como uma variável ambiental e, porventura, causar um comportamento específico. Essas variáveis influenciam o nível de estimulação do consumidor, que pode sentir-se animado, estimulado e ativado e se o nível de estímulos for muito baixo, os consumidores tendem a ficar entediados (MALHOTRA, 2013).

Nesse contexto, Russell e Mehrabian (1976) propõem o conceito de “taxa de informação” de um ambiente, que seria todas as variáveis ambientais que cercam uma pessoa. Os ambientes que possuem aspectos mais novos, complexos, intensos, desconhecidos, improváveis, mutáveis, móveis ou incertos, possuem uma maior taxa de informação (MEHRABIAN; RUSSEL, 1976)

Mehrabian e Russel (1974, *apud* DONOVAN; ROSSITER, 1982), afirmam que todas as respostas a um ambiente podem ser consideradas como comportamentos de aproximação (desejo de ficar no ambiente, de explorá-lo, de se comunicar com outros no local etc.) ou evitação (vontades opostas à aproximação) e as respostas emocionais que permeiam o tipo de comportamento podem ser colocadas em três estados emocionais básicos: prazer/ desprazer, excitação/não excitação, dominância/submissão. A interação entre prazer e excitação vai determinar a evitação ou aproximação, sendo que a excitação amplifica o comportamento de aproximação em ambientes prazerosos e o comportamento de evitação em ambientes desprazerosos.

Cenário de Serviços e Lojas Temáticas

Cenário de serviços é definido por Lovelock e Wright (2006, p. 241) como “as impressões criadas nos cinco sentidos pelo *design* do ambiente físico onde o serviço é realizado”, podendo gerar tanto impressões positivas quanto negativas sobre cada um dos cinco sentidos.

O ambiente físico ajuda a moldar as sensações e reações entre os clientes e funcionários e os elementos do cenário devem agir de forma conjunta, a fim de criar um ambiente coerente tanto entre si quanto com o conceito global da loja, para que se atinja o comportamento desejado no consumidor (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; MALHOTRA, 2013).

Okamoto (2002) afirma que não se tem uma realidade absoluta na mente, mas somente aquilo percebido pelos fatos observados, decorrentes da atenção dada aos pensamentos, da interpretação dos fatos ou eventos que acontecem no espaço considerado real. Segundo Rodrigues et al. (2006), a construção de um simulacro crível é uma forma de gerar valor para o consumidor atual, uma vez que ele é inserido em uma atmosfera de ilusão no ato de compra. Nessa perspectiva, surgem as lojas temáticas.

A estratégia de tematização é um método arquitetônico-teatral que permite às pessoas escaparem da realidade e experimentarem aventuras (MALHOTRA, 2013. p. 173), com o objetivo de entreter e criar ambientes imaginativos que transportem os clientes a outros mundos ou ofereçam-lhes outros estímulos. (MALHOTRA, 2013; SOLOMON, 2016).

McGoun et al. (2003) definem o ambiente temático como um lugar de entretenimento, onde tudo foi pensado e criado para contar uma história em que os visitantes são encorajados a desempenharem um papel. Malhotra (2013) definiu o que chamou de os “4 A’s”, fatores especialmente importantes para uma tematização bem sucedida: adequação do tema (escolher o tema correto para o empreendimento correto, baseado em dados empíricos), atenção ao detalhe (tudo deve ser coerente), autenticidade e atitude do pessoal (desempenhar seus papéis com base no tema).

A tematização é um componente importante do cenário de serviços, tendo em vista que serviços que entretêm e que são memoráveis são tipos de experiências cada vez mais esperadas pelos consumidores. Logo, proporcionar um ambiente que excita os sentidos pode ser memorável e um mecanismo de distinção dos diversos concorrentes. No entanto, essa estratégia deve ser usada levando em conta uma análise em relação à empresa, ao mercado, ao consumidor etc., para que se obtenha sucesso (BRYMAN, 2004).

Consumidores Hedonistas e Experiências

Os consumidores atuais não compram somente para adquirirem produtos e benefícios funcionais, eles querem ser capazes de se divertir enquanto compram. Esse tipo de fenômeno é chamado de “compra hedonista” pelos pesquisadores de consumo. (MALHOTRA, 2013).

Arnold e Reynolds (2003) desenvolveram uma escala para seu estudo exploratório sobre as motivações de compra do consumidor hedonista. Segundo eles,

esses consumidores compram por seis motivos: (1) aventura- se refere à compra como algo estimulante, com a sensação de estar em outro mundo; (2) social- prazer em fazer compras com amigos ou família e de socializar enquanto compra; (3) satisfação- comprar para aliviar o estresse; (4) ideia- comprar para se manter em dia com as tendências do mercado; (5) representação de um papel- prazer em comprar algo para os outros; (6) valor- comprar em promoções, procurando por descontos e barganhas (ARNOLD; REYNOLDS, 2003, p. 80-81, tradução nossa).

Os ambientes de compra temáticos oferecem experiências estéticas com variados estímulos e, por isso, o consumidor hedonista de aventura talvez seja o maior foco desses ambientes. (MALHOTRA, 2013). A tomada de decisão de compra do consumidor está profundamente relacionada à experiência que ele teve dentro da loja. Nota-se então, a importância de se pensar estrategicamente a experiência oferecida ao consumidor no ponto de venda (LADEIRA; SANTINI, 2018).

ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao todo, foram obtidas 253 respostas ao questionário aplicado. Das 253 respostas, 171 passaram pelo filtro de já ter ido a um ambiente temático. A amostra daqueles que já foram a ambientes temáticos é diversa, tendo a maioria (44,4%) entre 18 e 24 anos de idade também tendo participação significativa de pessoas entre 25 e 35 anos (29,8%). 50,3% eram feminino e 49,7% masculino e com renda média familiar da maioria (32,7%) de 5 a 10 salários mínimos.

A primeira pergunta após o filtro foi desenvolvida levando em conta a escala de Arnold e Reynolds (2003) sobre as motivações de compra do consumidor hedonista e chegou-se às seguintes conclusões: (1) dentre as pessoas que já foram a um ambiente temático, a maioria é motivada por promoções e descontos (61,98%) (gráfico 1).

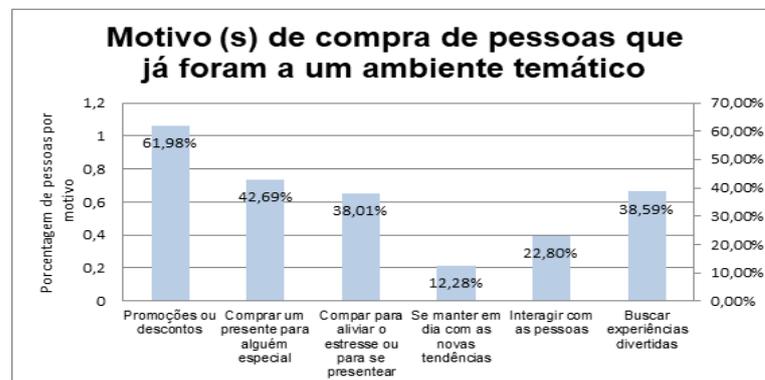


Gráfico 1 Motivo de compra de pessoas que já foram a um ambiente temático.

(2) A maioria das pessoas que busca experiências divertidas já esteve em um ambiente temático e entre as categorias de tipo de compra hedonista, essa foi a que recebeu maior porcentagem positiva (70,9%) (gráfico 2).

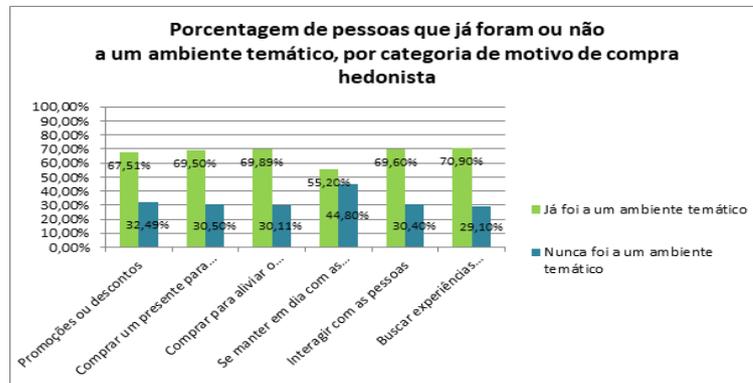


Gráfico 2 Porcentagem de pessoas que já foram ou não a um ambiente temático, por categoria de motivo de compra hedonista.

A respeito da experiência proporcionada pelos ambientes temáticos, chegou-se aos principais resultados: (1) 98,8% disse que sua experiência foi prazerosa e/ou excitante, e, desses, 85,8% dos respondentes disseram que acharam o ambiente agradável a ponto de passar mais tempo no local, 67,5% disseram que sentiram vontade de explorar o ambiente e 56,2% disseram ter sentido vontade de interagir ele. Esse resultado comprova a teoria de Mehrabian e Russel (1974 apud DONOVAN; ROSSETER, 1982), na qual a interação entre prazer e excitação vai determinar a aproximação ou a evitação a determinado ambiente.

Segundo Malhotra (2013), todos os estímulos que recebemos do ambiente podem agir como uma variável ambiental e, porventura, causar um comportamento específico. Tendo isso em vista, Mehrabian e Russell (1976) falam a respeito da “taxa de informação” de um ambiente. Levando em conta a proposição e teoria dos autores, foi desenvolvida uma questão a fim de verificar qual seria a taxa de informação percebida pelas pessoas em um ambiente temático e os resultados foram os seguintes: mais de 61% dos respondentes acharam que os ambientes temáticos eram inovadores, proporcionaram surpresas boas, tendo elementos desconhecidos, improváveis e eram ricos em detalhes e todos se entrelaçavam, sendo o ambiente complexo. Além disso, 57,9% dos respondentes afirmaram, ainda, que o ambiente temático provocou ânimo, ou seja, que se sentiram estimulados de diferentes formas. Como dito por Mehrabian e

Russell (1976), algumas hipóteses sugerem que o desejo de compra de uma pessoa é aumentado em ambientes mais agradáveis e maximizado em ambientes com alta taxa de informação. Assim, é possível inferir que o desejo de compra dos consumidores é aumentado nos ambientes temáticos devido às suas características testadas.

Foram feitos diversos itens em escala Likert a respeito da experiência proporcionada pelo ambiente temático, e abaixo se encontra um quadro com os principais resultados obtidos, sabendo que a variação vai de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente):

Item	Média	Moda	Desvio padrão	Porcentagem concordante (4 e 5 na escala)	Porcentagem discordante (1 e 2 na escala)
“Foi além das expectativas”	3,76	4	1,07	62%	12,3%
“Comparado com outras lojas comuns, me proporcionou uma experiência de consumo melhor”	3,89	5	1,14	70,7%	12,2%
“O tempo gasto no local temático foi verdadeiramente agradável”	4,43	5	0,69	92,4%	1,2%

Figura 1: Resultado dos itens a respeito da experiência proporcionada pelo ambiente temático

Observando os resultados, é possível inferir que a experiência proporcionada pelos ambientes temáticos é julgada como muito boa pelos consumidores, já levando em conta a margem de erro da pesquisa, de 7%. Sabendo que a decisão de compra é influenciada pela experiência proporcionada pelos ambientes/lojas, conclui-se pela pesquisa que em ambientes temáticos existe uma maior chance de o consumidor decidir pela compra, tendo em vista sua experiência positiva nesses locais.

Além disso, foram desenvolvidos itens que questionavam a respeito dos sentimentos proporcionados pelo ambiente temático no consumidor. Abaixo segue um quadro com os dados dos principais itens:

Item	Média	Moda	Desvio padrão	Porcentagem concordante (4 e 5 na escala)	Porcentagem discordante (1 e 2 na escala)
“Felicidade”	4,16	4	0,89	83,7%	5,9%
“Curiosidade”	4,33	5	0,73	90,6%	2,4%
“Surpresa agradável”	4,20	4	0,81	84,8%	3%
“Agradabilidade”	4,35	5	0,73	89,5%	1,8%

“Empolgação”	4,14	5	0,87	79%	4,7%
“Encantamento”	4,02	4	0,99	76%	7,6%

Figura 2: Resultado dos itens a respeito dos sentimentos despertados.

Com a análise desses resultados, é possível concluir que os ambientes temáticos proporcionam bons sentimentos nos consumidores. Como afirmado por Blanchette e Richards (2010), as emoções têm efeitos principalmente na nossa interpretação, nos nossos julgamentos, no raciocínio e na tomada de decisão. Assim, se um ambiente é capaz de estimular essas emoções no consumidor, infere-se que isso influencie seu comportamento de compra, já que elas entram em contato direto com nossa cognição.

Lindstrom (2007) afirma que a ligação entre a marca e o consumidor é diretamente proporcional à quantidade de memórias sensoriais que essa marca ativa nele. Assim, os próximos itens foram pensados de forma a analisar a percepção ou não dos estímulos multissensoriais pelos consumidores nos ambientes temáticos, de 1 (não percebi nada) a 5 (percebi totalmente), como mostra o quadro abaixo:

Item	Média	Moda	Desvio padrão	Porcentagem concordante (4 e 5 na escala)	Porcentagem discordante (1 e 2 na escala)
Elementos visuais	4,53	5	0,69	92,4%	1,2%
Elementos sonoros	4,06	5	1,04	77,8%	9,3%
Cheiros/perfumes	3,00	3	1,36	33,9%	34,5%
Elementos táteis	3,41	5	1,32	50,9%	24,6%
Estrutura arquitetônica do local	4,30	5	0,92	84,2%	5,3%
Caracterização dos funcionários	4,10	5	1,15	77,8%	11,7%
Pequenos detalhes	3,79	4	1,12	64,9%	12,9%
A história/tema contado pelo ambiente	4,07	5	0,97	77,8%	8,2%

Figura 3: Resultado dos itens a respeito da percepção dos estímulos sensoriais dentro dos ambientes temáticos

É possível observar a quase total percepção dos elementos visuais (92,4%), seguidos pela percepção da estrutura arquitetônica do local (84,2%). É interessante notar que os elementos sonoros, a caracterização dos funcionários e a história/tema contado possuíam nível de percepção igual (77,8%). Os detalhes surgem logo atrás com 64,9% de percepção, trazendo um alerta de que podem interferir fortemente em uma decisão de compra.

Os elementos táteis (50,9%) e o cheiro/perfume (33,9%) ficaram mais atrás nas percepções dos consumidores. Esse resultado pode ilustrar dois polos: (1) uma indiferença ao uso desses atrativos ou (2) são elementos ainda pouco usados e explorados nos ambientes temáticos, sendo, portanto, pouco percebidos. Estudos mais específicos poderiam ser feitos a fim de descobrir o porquê desses elementos terem ficado tão atrás na percepção dos consumidores e se eles surtem efeito ou não na estimulação sensorial do indivíduo dentro do ambiente temático.

Para entender melhor a relação entre os ambientes temáticos e a ligação do consumidor com a marca, foram elaborados seis itens para julgamento do respondente, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. As afirmativas propostas foram:

Item	Média	Moda	Desvio padrão	Porcentagem concordante (4 e 5 na escala)	Porcentagem discordante (1 e 2 na escala)
“Me sinto mais envolvido com locais de compra temáticos do que com os comuns”	3,78	5	1,21	66,1%	15,2%
“Digo coisas positivas sobre os locais temáticos que já visitei”	4,18	5	0,89	78,3%	3,5%
“Recomendo esses locais para amigos e familiares”	4,26	5	0,85	81,3%	2,9%
“Tenho pretensão de voltar em algum desses locais um dia para reviver a experiência que tive”	4,36	5	0,85	86%	3,5%
“A lembrança que tenho dessas visitas é muito boa”	4,40	5	0,77	88,3%	2,9%
“Me sinto ligado à esses locais/ empresas/marcas de alguma forma”	3,36	3	1,27	48,5%	22,8%

Figura 4: Resultado dos itens a respeito da ligação com a marca

Pelos resultados, é possível concluir que (1) os locais de compra temáticos, de forma geral, envolvem mais o consumidor do que os locais comuns; (2) recebem boas críticas e são recomendados a amigos e familiares, (3) proporcionam boas experiências e instigam o consumidor a voltar. Ou seja, os ambientes de compra temáticos se envolvem, de alguma forma, emocionalmente com os consumidores. Essa ligação positiva e sentimental ao consumidor é capaz de tornar a marca mais próxima do cliente, como afirma Lindstrom (2007).

No entanto, apesar dessa boa percepção que os consumidores têm dos ambientes temáticos, apenas 48,5% da amostra se sente ligado à marca/empresa/local. Os outros 28,7% de respostas neutras (indiferentes) e 22,8% de respostas discordantes, podem ter tido uma experiência muito boa, mas que não foi suficiente para criar um vínculo maior com a marca, podendo ser objetos de estudo para algum outro caso específico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa era analisar se e como diferentes estímulos proporcionados pela tematização de um ambiente de compra influenciam no comportamento do consumidor e na sua experiência.

A primeira observação interessante é que as pessoas ainda são fortemente influenciadas pelo preço nas suas decisões de compra, sendo que as compras hedonistas (por prazer) são majoritariamente influenciadas por promoções ou descontos, o que é reflexo também do nosso contexto cultural e socioeconômico. A teoria de Malhotra (2013) de que o foco dos ambientes temáticos seriam os consumidores de aventura foi comprovada em partes, tendo em vista que os resultados da pesquisa mostraram que a maioria das pessoas que busca experiências divertidas nas suas compras hedonistas já estiveram em um ambiente temático, mas nem todos que já foram a um ambiente de compra temático foram motivados somente pela busca de experiências divertidas, mas principalmente por promoções e descontos. Assim, é interessante que os ambientes temáticos olhem não somente para o consumidor de aventuras, mas também para outros perfis propostos por Arnold e Reynolds (2003).

Com base na teoria de Mehrabian e Russel (1974 apud DONOVAN; ROSSITER, 1982), é possível concluir que os ambientes de compra temáticos provocam um sentimento de aproximação no consumidor e isso influi diretamente no seu comportamento de compra, uma vez que se sente atraído a estar no local, explorá-lo e interagir com ele. Além disso, conclui-se que os ambientes temáticos possuem uma alta taxa de informação e, portanto, são capazes de aumentar o desejo de compra dos consumidores, com base na teoria de Mehrabian e Russel (1976).

Conclui-se que, de maneira geral, as experiências das pessoas nesses ambientes são positivas, já que, para muitos, a experiência foi além das expectativas. Sabendo que a tomada de decisão de compra está profundamente ligada à experiência que o consumidor teve dentro da loja (LADEIRA; SANTINI, 2018), conclui-se que os

ambientes temáticos têm um forte apelo à decisão de compra, tendo em vista que proporcionam uma experiência de consumo memorável e diferenciada das demais, como apontou a pesquisa.

Em relação às emoções despertadas pelos ambientes temáticos, observou-se que existe um desencadeamento de emoções positivas nas pessoas. Assim, os ambientes temáticos podem causar comportamentos de compra favoráveis, uma vez que as emoções têm efeitos principalmente na nossa interpretação, nos nossos julgamentos, no raciocínio e na tomada de decisão (BLANCHETTE; RICHARDS, 2010).

Dada a importância dos estímulos sensoriais na ligação com a marca, conforme postulado por Lindstrom (2007), e a partir dos dados colhidos na pesquisa, conclui-se que houve uma percepção quase total dos elementos visuais nos ambientes temáticos, seguidos pela estrutura arquitetônica do local em segundo lugar, e igualmente seguidos pela percepção da caracterização dos funcionários, do detalhes e da história contada pelo local. Assim, estimular as pessoas visualmente, pela arquitetura e sonoramente vai trazer maior percepção dos consumidores e, conseqüentemente, maior ligação com a marca.

Conclui-se também que: (1) os locais temáticos envolvem mais o consumidor do que os locais comuns; (2) são bem avaliados e as pessoas os recomendam a amigos e familiares; (3) proporcionam boas experiências; (4) instigam o consumidor a voltar e (5) deixam lembranças muito boas. Logo, a percepção e opinião que se tem a respeito dos ambientes temáticos são muito positivas em relação à experiência proporcionada e se ligam emocionalmente com o consumidor, de certa forma. No entanto, a pesquisa mostrou que as pessoas não se sentem ligadas à marca temática ou não conseguem perceber isso, o que leva a pensar se as emoções geradas por esses ambientes temáticos são responsáveis apenas por criar um vínculo momentâneo com a marca/ empresa, se restringindo ao momento em que se vive a experiência e não o extrapolando.

O comportamento do consumidor é totalmente influenciado pela tematização durante experiência de compra/consumo. Levando em conta que o ambiente temático possui uma alta taxa de informação, que é associado a bons sentimentos, que possui diferencial de valor percebido devido à criação do simulacro, que provoca sentimento de aproximação, que é valorizado pela diferenciação dos locais comuns e que estimula sensorialmente o consumidor, a tematização é capaz de influenciar na decisão ou no desejo de compra do consumidor a partir desses aspectos.

Devido às limitações encontradas no decorrer da pesquisa, como o erro amostral em 7%, a amostra por conveniência e a dificuldade de interpretação em algumas questões que alguns respondentes podem ter enfrentado, o trabalho fica como um pontapé nessa área de estudo pouco explorada e muito nova do marketing. Assim, é dado espaço para outros estudos futuros, que consigam comprovar ou testar alguns pontos que ficaram em aberto neste trabalho, devido às limitações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jocely Santos Caldas; MARQUES, Nathiele Bispo. Merchandising no ponto de venda: uma ferramenta estratégica. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CONVIBRA, 2012, p. 1-13. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf>. Acesso em: 20 set. 2018.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, New York, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003, p. 77-95. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435903000071>>. Acesso em: 24 set. 2018.

BLANCHETTE, Isabelle; RICHARDS, Anne. The influence of affect on higher cognition: a review of research on interpretation, judgement, decision making and reasoning. **Cognition & Emotion**, Inglaterra, v. 24, n. 4, jun. 2010, p. 561-595. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/247515228_The_influence_of_affect_on_higher_level_cognition_A_review_of_research_on_interpretation_judgement_decision_making_and_reasoning>. Acesso em: 20 set. 2018.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRYMAN, Alan. **The disneyization of society**. Nova York: Sage Publications, 2004.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de; MOTTA, Paulo César. Experiências em cenários temáticos de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 54-65, abr./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n2/v42n2a05.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, New York, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA, Naresh (org.). **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of retailing**, New York, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973-1974.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e promoção de vendas**: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet. São Paulo: Atlas, 2018.

LEOTE, Rosangella. Processos perceptivos e multissensorialidade: entendendo a arte multimodal sob conceitos neurocientíficos. In: _____. **ArteCiênciaArte**. São Paulo: Editora UNESP, 2015, p. 23-44. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/mqfvk/pdf/leote-9788568334652-05.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

LINDSTROM, Martins. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MCGOUN, Elton G. et al. Walt's street and wall street: theming, theater, and experience in finance. **Critical Perspectives on Accounting**, Estados Unidos, v. 14, n. 6, p. 647-661, ago. 2003. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1045235402001843>>. Acesso em: 22 set. 2018.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento**: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

RODRIGUES, Daniela Brandão. et al. Experiência sensorial, a especialidade da casa: a gestão da experiência em restaurante temático. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1648-1.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.

RUSSELL, J. A.; MEHRABIAN, A. environmental variables in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v.3, n. 1, p. 62-63, 1976.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.