

Formação da Imagem Organizacional com o uso de Temáticas em *Servicescapes*¹

Juliana Cândido Custodio²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste estudo é entender como as temáticas específicas adotadas em *servicescapes* permitem o alinhamento entre os elementos que compõe a atmosfera do ambiente de prestação do serviço, a formação da imagem organizacional e as respostas desta estratégia para os negócios. Para tanto foi realizado em dois bares de Curitiba. A partir do modelo de *servicescape* proposto por Bitner (1992) e a construção da imagem organizacional, de acordo com modelos de Browe e Golembiewski (1974) e Schuler (2004), foi verificado que as temáticas específicas adotadas de forma deliberada para a criação e estruturação de *servicescapes* possibilitam a diferenciação e a criação de uma proposta de valor para a empresa, pois facilitam a criação da identidade organizacional, permitem associações favoráveis e beneficiam criação de uma imagem organizacional positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Servicescape, Percepções, Associações, Identidade, Imagem organizacional,

1. INTRODUÇÃO

O local de interação entre os funcionários e clientes é de extrema importância para o gerenciamento das percepções acerca dos produtos e serviços da empresa. Esse ambiente, denominado de *servicescape*, propicia que o cliente tenha percepções sobre o conceito e características específicas da empresa. Essas percepções predis põem as associações as quais estão ligadas diretamente com o processo de formação da imagem mais adequada da empresa, que será condizente com aspectos ligados à atmosfera de entrega do produto ou serviços.

Os ambientes organizacionais, varejo ou serviços que apresentam uma boa imagem atraem mais atenção e recebem maior número de visitas de clientes potenciais (YOO *et al*, 2000), aumentam a satisfação e estimulam a propaganda boca-a-boca (ZEITHALM, 1988). No varejo, é essencial manter um ambiente de loja agradável para aumentar a frequência e a permanência dos clientes no interior da loja. Para os serviços, a acessibilidade, o conforto e os serviços agregados são considerados diferenciais que auxiliam a percepção sobre os serviços prestados pela empresa. Entretanto, há necessidade de pesquisar sobre o ambiente no qual funcionários e clientes se relacionam, trocam experiências e informações entre

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Doutora em administração, Professora do Curso de Relações Públicas da PUCPR. Email: juliana.custodioucpr.br

ambas as partes. Deste modo, há necessidade de se estudar como a estratégia deliberada de adoção de temáticas específicas em *servicescapes* permite o alinhamento entre elementos atmosféricos, formação da imagem organizacional e respostas positivas para o negócio.

Embora o *servicescape* seja um dos elementos menos importantes dentro da dimensão de serviços, frente a outros fatores como a publicidade e propaganda (O’CASS; GRACE, 2003), ele permite desencadear associações que direcionam atitudes e intenções de compra ou uso de determinado produto ou serviço. Desta forma, tanto o *servicescape* quanto o próprio relacionamento mantido entre clientes e funcionários torna-se o ponto alto para discussões sobre questões relacionadas à lealdade, tanto no nível comportamental quanto atitudinal, pois a atmosfera que envolve a experiência de compra ou de recebimento de serviços serve como método auxiliar para atingir ou até mesmo superar as expectativas dos clientes, proporcionando uma compra agradável e considerações para a próxima compra.

Esta pesquisa propõe como objetivos específicos: identificar como os elementos temáticos compõem o *servicescape*, verificar a formação da identidade de serviços que apresentam temáticas específicas em seu *servicescape*, observar como pode ser formada a imagem da empresa e investigar a percepção do empreendedor sobre retornos e resultados obtidos por meio desta estratégia.

REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

Browe e Golembiewski (1974) descrevem um modelo conceitual, o qual presume que a imagem organizacional pode ser mediada entre estímulos organizacionais e comportamentos. Segundo os autores, essa abordagem relata que o entendimento humano é guiado pela construção de mapas acerca de constructos (modelos e teorias) baseados em um sistema social no qual percebem a sua realidade. E nesta realidade se inserem as referências de consumo e o ambiente de varejo.

Com o objetivo de tornar a experiência de consumo mais estimulante para os clientes, muitos estabelecimentos de serviços vem construindo ambientes temáticos (HOLBROOK, 2000; SHERRY *et al.*, 2001 *apud* VERDE *et al.*, 2007). Além da experiência satisfatória e diferenciada para o consumidor os ambientes temáticos podem gerar resultados mais lucrativos à organização (CARVALHO; MOTTA, 2002; KLEMZ; BOSHOFF; 2001). Os ambientes temáticos provocam os sentidos dos consumidores por meio de elementos como cores, luzes, formas, aromas e músicas combinados harmoniosamente. A inspiração para criação dos ambientes temáticos é o consumidor e os

contextos sociais por eles valorizados (CARVALHO; MOTTA, 2002). Deste modo, os ambientes temáticos facilitam a promoção de aspectos relevantes para o ambiente de entrega de serviços: o *servicescape*.

Os *servicescapes*, definidos como o ambientes nos quais os serviços são entregues e onde clientes e funcionários interagem (KEILLOR *et al*, 2007) são lugares concebidos e calculados conscientemente para produzir ações comercialmente significativas (ARNOULD *et al*, 1998). Também se referem aos aspectos que proferem emoções que apóiam a determinação de valor que impulsiona os clientes a repetir sua escolha, influenciando seu nível de satisfação e qualidade de serviço percebida (BABIN; ATTAWAY, 2000; KEILLOR *et al*, 2007). Deste modo, os *servicescapes* como a concepção do ambiente físico de serviço pode motivar reações comportamentais de aproximação ou evitação dos clientes internos e externos (BITNER, 1992; EZEH; HARRIS, 2007) e seu estudo, dada natureza intangível dos serviços, pode trazer muitas contribuições (HOFFMAN; TURLEY, 2002).

Bitner (1992) divide as dimensões físicas dos cenários de serviços em três grupos: condições do ambiente, espaço e funcionalidade e sinalização, símbolos e objetos ou artefatos. Embora discutidas separadamente, essas dimensões são percebidas pelos indivíduos de forma integrada. Condições ambientais incluem características do ambiente como temperatura, iluminação, ruído, música e perfume e, geralmente, afetam os cinco sentidos. Podem ser totalmente imperceptíveis (gases, produtos químicos, infra-sons), e ter efeitos profundos, especialmente sobre os trabalhadores que passam longas horas no ambiente (BITNER, 1992).

Muitos elementos do meio físico servem como sinais explícitos ou implícitos que comunicam sobre o lugar para seus usuários. Os sinais exibidos no exterior e interior de uma estrutura são exemplos de comunicação explícita e podem ser utilizados como marcadores, para fim direcional e para comunicar as regras de comportamento. Letreiros podem desempenhar um papel importante na comunicação da imagem da empresa. Outros objetos podem comunicar sinais implícitos aos usuários sobre o significado do lugar, as normas e expectativas de comportamento no local. A qualidade dos materiais utilizados na construção, obras de arte, presença de certificados e fotografias nas paredes, pavimentos, e objetos pessoais exibidas no ambiente podem comunicar todo o significado simbólico e criar uma impressão global de estética (BITNER, 1992).

Ezeh e Harris (2007) afirmam que essas pistas são percebidas pelos clientes como indicativos de qualidade, capacidade, confiança, tecnologia, valores, ideais e procedimentos

da empresa. Para Grace e O'Cass (2004) o *servicescape* não apenas fornece pistas tangíveis antes da compra, como representa uma dimensão da experiência de serviço em virtude do impacto produzido sobre o cliente durante o consumo. A definição dos autores corrobora a idéia anterior de caracterizar o *servicescape* como o ambiente de elementos operacionais na entrega de serviços, composto por três elementos fundamentais: a atmosfera, o *layout* e a conveniência dos serviços.

O modelo conceitual proposto por Bitner (1992) esclarece aspectos ambientais que influenciam (positiva ou negativamente) os comportamentos de clientes e funcionários, que podem reagir cognitiva, emocional, psicológica e fisiologicamente, baseados na aproximação e na evitação. Além de seus efeitos sobre os comportamentos individuais, o *servicescape* influencia a natureza e a qualidade das interações dos clientes e funcionários, mais diretamente nos serviços interpessoais. Os ambientes físicos representam um subconjunto das regras sociais, convenções e as expectativas em vigor num determinado estabelecimento, servindo para definir a natureza da interação social. As interações sociais também são impactadas pela tipologia dos serviços (autoserviços, interpessoais e à distância), determinando sua intensidade, sendo a tipologia do *servicescape* determinante da sua complexidade. E, portanto, há necessidade de entender a percepção dos consumidores acerca estas atmosferas no varejo.

Para Sheth *et al* (2001) a percepção se dá pela escolha, organização e compreensão das informações adquiridas do ambiente. A percepção é também entendida como o meio que os consumidores recebem informações que chamem sua atenção e os permitem compreendê-las (MOWEN; MINOR, 2003). Já o modelo de McGuire (1976), por sua vez, apresenta fases do processamento de informações, se inicia pela exposição do estímulo, passando pela atenção, atingindo a compreensão, e finalizando com a aceitação e retenção.

Algumas características dos indivíduos interferem na sua percepção, assim ela compreende as condições internas da pessoa, sua bagagem cultural e experiências e as relações entre os estímulos e os ambientes somados aos atributos físicos do estímulo (KOTLER; KELLER, 2006; ZEITHAML; BITNER, 2003; HOFFMAN; BATESON, 2003; SHETH *et al*, 2001; SOLOMON, 2002).

De acordo com Craik (1943), a percepção humana, acerca de elementos ambientais cria um modelo mental. A interpretação está ligada aos símbolos e aos sentidos por eles gerados, também relacionados com experiências anteriores do indivíduo (SOLOMON, 2002). Desta forma, o modelo mental produzido pelos elementos percebidos, as experiências

passadas e aos símbolos culminará na formação de associações na memória, e na formação da imagem da organização.

A imagem organizacional é proveniente das estratégias específicas traçadas pela empresa para obter uma identidade que oriente os clientes a perceberem de forma adequada os estímulos e valores transmitidos por ela. Para entender este fato, é necessário expor os principais pontos de vistas referentes à formação da identidade, a associações de marca e de elementos e a formação da imagem.

A esse respeito, Barbosa e César (2003), com um estudo sobre a relação entre a identidade e estratégia organizacional, afirmam que uma estratégia pode conduzir a criação ou alteração da identidade da organização quando direciona as ações para a formulação de uma proposta de valor de forma intencional. Para os autores, a criação de uma identidade concreta é determinada pela utilização de uma estratégia organizacional que retrate e determine competências e atributos visíveis (ou que afetem os sentidos). Ou seja, a organização pode criar e manter uma vantagem competitiva, pois está baseada nos atributos tangíveis e intangíveis contidos na organização subjacente a ela (AAKER, 2007; PINHO, 1996). A organização permite estabelecer valores e uma cultura distinta, a qual é formada por pessoas, por programas e por recursos e capacidades que permitem estabelecer estratégias particulares para a diferenciação (AAKER, 2007).

Deste modo, a identidade de uma organização pode ser construída e reconstruída por meio de atividades coletivas as quais possibilitem adequar a posição desejada conforme diferentes aspectos da organização (CHILD; RODRIGUES, 2002; CÉSAR; MACHADO-DASILVA, 2002; NOGUEIRA, 2004).

A ligação ou associação pode ser feita, conforme Schuler (2004), por meio de um processo mental que une uma informação ou processo de informações na memória do indivíduo, baseados em diferentes idéias, sentimentos e percepções que podem fornecer senso a uma realidade objetiva (DURKHEIM, 1978 *apud* SCHULER, 2004). De acordo com uma adaptação feita de Schuler (2004), os principais atributos que podem afetar essas associações são referentes ao estado de sentir-se bem no local, perceber um bom atendimento, envolvimento e predisposição à socialização, além da qualidade dos serviços.

Desta forma, Keller (2006) e Aaker (2007) afirmam que quanto mais exposto às experiências de compra, que sejam agradáveis e marcantes de forma positiva, e à comunicação, mais favoráveis e fortes serão as associações. Desta forma, as associações

auxiliam o processamento destas informações e impulsionam para a formação da imagem (AAKER, 2007).

METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o objetivo de propor um método de análise das características específicas tangíveis e intangíveis das temáticas do *servicescape* de bares e casas noturnas de Curitiba que influenciam a formação da imagem organizacional, esta pesquisa será conduzida por um estudo multicase explicativo e exploratório. Segundo Godoy (2006), o estudo de caso como estratégia de pesquisa permite a compreensão de determinado fenômeno em um caso específico de modo idiossincrático.

Yin (2001) se refere ao estudo de caso sob o ponto de vista metodológico revelando que ele precisa convergir os dados levantados em um formato de triângulo beneficiando o desenvolvimento de novas proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados. Para tanto, este estudo qualitativo considerou a análise das empresas a respeito da criação e dos estímulos utilizados para a percepção de aspectos concernentes ao *servicescape* em dois bares temáticos de Curitiba, selecionados de forma intencional por sua representatividade e reconhecimento nesse ramo.

O estudo, dividido em duas etapas, consistiu em levantar dados pertinentes à questões ligadas diretamente aos bares estudados, revelando como a temática proposta no *servicescape* é elaborada e como auxilia na criação da identidade da organização, e, conseqüentemente na imagem da organização. Para tanto, foram elaboradas 4 proposições à luz da teoria, que conduziram a análise do objeto deste estudo.

Foram utilizadas entrevistas em profundidade como elemento chave para a realização da pesquisa. As entrevistas foram realizadas com os sócios e gerentes dos bares estudados. O objetivo das entrevistas foi analisar como é criada a identidade do bar por meio da temática dos *servicescapes*, com o intuito de gerar estímulos adequados à formação de sua imagem.

As entrevistas realizadas basearam-se em um roteiro de questões. O foco predominante das questões foi as estratégias utilizadas para construir a identidade de marca fundamentada no *servicescape*. A pesquisa enfatizou também questões baseadas nos estímulos utilizados no ambiente físico e para as experiências de utilização dos serviços. As entrevistas foram realizadas em dois dias, com a duração média de uma hora e meia com

cada entrevistado. Como técnica complementar às afirmações coletadas nas entrevistas utilizou-se de observações, realizadas durante o período de dois meses, nas quais foi possível identificar aspectos pertinentes à contextualização do *servicescape* no processo de entrega dos serviços.

APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO

Apresentação do Bar 1

O primeiro bar estudado, com dois anos atividade, apresenta como proposta homenagear a cidade do Rio de Janeiro. O Rio de Janeiro foi caracterizado no *servicescape* inspirado especialmente em aspectos característicos do Bairro da Lapa, tradicionalmente conhecido como referência da boemia carioca. A adoção de temática específica para ambientação do estabelecimento foi motivada pela necessidade da criação de diferencial em meio a um mercado competitivo. O interesse veio da admiração dos sócios pela cidade homenageada em virtude de suas características e peculiaridades.

A caracterização do bar se dá por meio do cardápio diferenciado, ambiente, decoração, iluminação e apresentações musicais. O cardápio oferece petiscos e pratos típicos. Seu diferencial são os nomes alusivos aos pontos turísticos, locais de referência e música carioca, além de algumas adaptações utilizando produtos ou combinações típicas cariocas.

O ambiente, caracterizado principalmente pela decoração, iluminação e música, é um dos fatores de destaque na caracterização do local. As mesas, cadeiras e utensílios são inspirados em bares tradicionais, sem requinte, fornecendo uma atmosfera mais voltada ao “boêmio carioca”. A decoração tem cores fortes e quentes e contém elementos representativos da cidade. Há quadros de pontos turísticos e do cotidiano da cidade do Rio de Janeiro. Além desses aspectos os funcionários utilizam uniformes e acessórios que remetem ao “estilo carioca” de ser do bar: alegre, despreocupado e boêmio. A programação musical oferece, ao vivo, apresentações de bandas, duplas ou cantores de estilos tipicamente cariocas. São realizados *shows* de samba de raiz, samba, bossa nova, rock, música popular brasileira (MPB), samba-rock e samba-*funk*, músicas características do Rio de Janeiro.

A criação de ambiente e, assim, identidade e imagem pretendidos foram orientados para diferenciação e se deram a partir de pesquisas e visitas ao local inspirador, bem como estudo de suas características para fundamentação e adequação ao espaço disponível e

público-alvo. A identidade é construída a partir desses elementos relacionados à cidade do Rio de Janeiro, que juntos pretendem criar uma atmosfera envolvente, alegre, quente e boemia (no sentido positivo do termo: vida alegre, livre e prazerosa) como a da própria cidade e seus habitantes. A intenção é que os clientes possuam a imagem de um estabelecimento diferenciado. Além da distinção, a estratégia visa atingir uma imagem positiva por meio das características do local homenageado, reconhecidamente de alegria e festividade.

Apresentação do Bar 2

O segundo bar estudado, com cinco anos de atividade, foi inspiração em *pubs* europeus. O ambiente recebeu a temática de uma localização específica da Europa, que, segundo os gestores, conceituam como uma novidade que agrega diferencial para a cultura brasileira, principalmente na área de entretenimento. O país caracterizado no *servicescape*, a Irlanda, foi adotado motivado pelas experiências anteriores com outros bares temáticos. O país, e o continente do qual faz parte, é conhecido mundialmente, além de sua história e cultura, por seus *pubs* e bebidas.

A adoção de temática regional e cultural específica no ramo de entretenimento, segundo o gestor, foi bem sucedida para ele. Deste modo, foi mantida no empreendimento a estratégia de diferenciação neste mercado. A estratégia adotada no empreendimento visa diferenciação por meio da identidade e, assim, imagem percebida pelos clientes. Para isso, foram realizados estudos e pesquisas aprofundadas sobre o local, incluindo características históricas e culturais, merecendo particular atenção as bebidas tradicionais muito consumidas nos *pubs*. Foram analisadas características específicas de elementos visuais, atrativos lúdicos além de ser selecionado criteriosamente o cardápio, decoração, programação e musicalidade do bar a fim de possibilitar a convergência entre os elementos e a adoção precisa das características da cultura relacionada em questão. As pesquisas foram realizadas viagens para a Irlanda, a fim de analisar as características e particulares dos *servicescapes* dos *pubs* locais.

O cardápio oferece diversidade de massas, peixes, carnes, saladas, sanduíches e sobremesas, tradicionais do país. Porém, as atrações são as bebidas, principalmente chopes e cervejas diferenciadas e tradicionais. Muitas bebidas são importadas de várias regiões européias.

O ambiente é composto por mesas, balcão, mezzanino e *deck* externo, todos de madeira. Além da madeira, a cor predominante é o verde, que referencia o trevo (elemento do folclore irlandês). A decoração apresenta imagens, fotos e recortes de jornais representativos do país e de um dos seus produtos principais (uma marca de cerveja). A iluminação é fraca, como nos *pubs* europeus. A programação musical oferece apresentações ao vivo de bandas de rock, *jazz* e *blues*. Uma atração de destaque é a comemoração anual do dia do santo padroeiro irlandês: o *Saint Patrick's Day*.

Deste modo, a construção da identidade do bar é baseada nos elementos temáticos descritos (produto de ampla pesquisa em diversos *pubs* irlandeses e europeus) que buscam não só a caracterização do ambiente, mas a criação de uma atmosfera especial, remetida aos *pubs*. O resultado esperado é uma imagem positiva formada pelos clientes, assim como seus sentimentos em relação ao estabelecimento. Pretende se posicionar como um ambiente agradável e planejado para seu bem-estar e, ainda, que proporcione uma experiência diversificada por meio do ambiente ou da oferta de produtos diferenciados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos casos estudados, o *servicescape* é criado de modo intencional. Ou seja, é confirmada a afirmação de Schuler (2004) de que os *servicescapes* são criados conscientemente pelos gestores para gerar percepções e comportamentos positivos.

A partir do modelo conceitual de Browe e Golembiewski (1974), o qual presume que a imagem organizacional pode ser mediada entre estímulos organizacionais e comportamentos, podemos observar que os dois bares temáticos descritos ilustram bem esse aspecto. As características do *servicescape* (ambiente, decoração, mobiliário, etc.) objetivam criar uma imagem que remeta às características do Rio de Janeiro, do Bairro da Lapa e suas peculiaridades reconhecidas como boemia, alegria, descontração, calor, envolvimento e prazer, provocando imagens e percepções positivas. Do mesmo modo, o bar Irlandês passa características muito peculiares em sua atmosfera que conota o conceito e posicionamento pretendido pelo estabelecimento. Essas características, somadas à música e ao atendimento, procuram criar comportamentos positivos em relação aos bares, aproximando os públicos favoráveis ao estilo e criando relacionamentos amigáveis entre funcionários e clientes e, mesmo, entre os próprios clientes.

Outra questão relevante é que Schuler (2004) mensura a importância da satisfação percebida na formação da imagem, revelando que além de itens adaptados ao contexto desta

pesquisa como sentir-se bem no ambiente, atendimento e valorização, envolvimento com o ambiente e predisposição à socialização e qualidade dos serviços, a modernização, informatização e aspectos visuais são elementos importantes na formação de uma imagem positiva.

A análise revela que aspectos e particularidades do ambiente, como condições, espaço físico e sinais, símbolos e objetos (BITNER, 1992), que permitem a convergência de um conceito em torno das temáticas específicas utilizadas nos *servicescapes*. Os temas específicos são pertinentes à caracterização de um determinado conceito ou cultura permitindo à empresa expressar sua identidade, a qual poderá ser percebida como algo de valor adicional para o cliente.

O *servicescape*, como proposta de diferenciação da organização, pode apostar em fatores essencialmente baseados no lúdico e nos sentidos para proporcionar uma agradável experiência de compra, como é o caso da utilização de ambientes temáticos, como observado neste estudo. Deste modo, as empresas estudadas permitiram a convergência de fatores atmosféricos para a formação da identidade do empreendimento. Desta forma, é formulada uma comparação entre as temáticas específicas das duas empresas estudadas, que permitem observar as seguintes conclusões:

	Elementos da temática do <i>servicescape</i> – Bar 1	Elementos da temática do <i>servicescape</i> – Bar 2
Capacidade	200 pessoas	300 pessoas
Número de Funcionários	20 funcionários	35 funcionários
Motivação da utilização de temas em <i>servicescape</i>	Diferencial mercadológico. Interesse dos proprietários.	Diferencial mercadológico. Interesse dos proprietários. Percepção de preferências do consumidor. Experiências anteriores.
Caracterização dos funcionários (uniformes)	Camisa branca, calça preta, avental preto	Vestuário todo preto
Perfil do atendimento e relacionamento entre funcionários e clientes	Amigável e algumas vezes com contatos mais próximos com os clientes, fazendo alusão ao estilo carioca.	Amigável, porém profissional. Contato mais distante e restrito.
Sentidos que orientam a elaboração da temática no <i>servicescape</i> para criar a percepção do consumidor	Auditivo: apresentações musicais ao vivo e ambiente (samba, samba de raiz, samba <i>rock</i> , samba <i>funk</i> , bossa nova).	Auditivo: apresentações musicais ao vivo e ambiente (rock, jazz, soul).
	Paladar: alimentos e bebidas típicos do local (rodízio de petiscos como frango a passarinho, pastel e outros, além do <i>chopp</i>)	Paladar: alimentos e bebidas típicos irlandeses (carnes, saladas e <i>chopps</i> diferenciados).

	<p>Olfativo: espaço pouco arejado, sem espaço reservado para fumantes, permite associação com bares fechados, distanciando-se de bares abertos e típicos da região destacada.</p> <p>Visual: fachada simples e branca, em uma casa antiga, cores fortes e vivas no interior, quadros com fotografias do Rio de Janeiro, decoração que evidencia aspecto boêmio e mobiliário em madeira sem sofisticação. Iluminação tipo “meia-luz”, porém no final de tarde o ambiente é claro.</p> <p>Tato: contato com elementos da decoração e utensílios. Nenhum aspecto em evidência.</p>	<p>Olfativo: espaço pouco arejado, sem espaço reservado para fumantes, entretanto possui área externa. Permite associação a <i>pubs</i> europeus.</p> <p>Visual: fachada que remete às cores do trevo, elemento do folclore irlandês bandeira irlandesa, com tons de verde, dando ênfase em detalhes de madeira. Interior clássico, com mobiliário em madeira envernizada, sofás no estilo de <i>pubs</i> e quadros diferenciados sobre a cultura irlandesa e trajetória da cerveja tradicional irlandesa: Guinness. Iluminação tipo “meia-luz”, porém com tendência a ser um ambiente mais escuro que o habitual.</p> <p>Tato: contato com elementos da decoração e utensílios. Nenhum aspecto em evidência.</p>
Proposta de valor agregada para o cliente e diferencial em relação à concorrência	Oferta de produtos e serviços (alimentos, bebidas, ambiente e programação musical) característicos e tradicionais da cultura regional brasileira.	Oferta de produtos e serviços (alimentos, bebidas, ambiente e programação musical) característicos e tradicionais da Irlanda, país o qual permite diferenciação frente a cultura brasileira.
Maior facilidade encontrada com as temáticas no <i>servicescape</i>	Possibilitar que os frequentadores se sintam como em um local idealizado para estarem após o trabalho ou em uma noite descontraída.	Identidade diferenciada e aspectos culturais reverenciados atualmente, principalmente para o público que viaja muito para o exterior.
Maior dificuldade com a temática no <i>servicescape</i>	Não houve dificuldade, mas existiu um receio quanto a aceitação do público quanto a estilo boêmio e menos refinado da casa.	Adotar aspectos bem peculiares irlandeses sem conotar algo da nossa cultura, como a própria musicalidade.
Principais modificações da proposta original	Apenas o aumento de uma área denominada deck, em virtude da necessidade de mais espaço físico. Estuda-se melhor caracterização deste espaço.	Sem modificações.

Quadro 01: Comparação entre as estratégias de temáticas específicas em *servicescapes*

As temáticas específicas adotadas de forma deliberada para a criação e estruturação de *servicescapes* sugerem, do ponto de vista dos gestores, que a diferenciação frente à concorrência e a criação de uma proposta de valor, que gere benefícios adicionais para os consumidores dos serviços é atingida a contento.

Assim, percebe-se que as temáticas específicas permitem alinhamento e convergência entre os elementos que compõe o *servicescape*, facilitando a percepção dos estímulos sensoriais, associação com símbolos e experiências de referência do consumidor. Como resultado, a formação da identidade organizacional baseada em estratégias da utilização de elementos temáticos em *servicescapes*, torna-se fortalecida propiciando a criação de uma proposta de valor e diferenciação que refletirão na imagem da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo indica que as temáticas específicas utilizadas como estratégias de concepção de *servicescapes* possibilitam a convergência de elementos atmosféricos, orientando e facilitando, desta forma, a criação da identidade da organização. A adoção de temáticas específicas em *servicescapes* pelos empreendimentos estudados é uma estratégia deliberada, assim como notado por Schuler (2004) que tem como objetivos principais comunicar significados simbólicos e imagem por meio de elementos e estímulos sensoriais, como cores, sons, aromas, sabores e texturas, desta forma concordando com Bitner (1992) e Kotler (1973).

Em relação à identidade e conseqüente formação da imagem, os casos estudados convergem com os teóricos apresentados no sentido de a concepção da identidade representar a diferenciação dos seus concorrentes e propor uma assimilação de forma facilitada, em concordância com o exposto por Albert e Whetten (1985). Além disso, facilita a associação pelos consumidores, conforme abordagem de Keller (1993), e a apresentação do conceito ansiado pela empresa, como salientado por Dutton et al (1994) e de seus valores e culturas, destacados por Aaker (2007).

A facilidade referente à adoção de temáticas específicas nos *servicescapes* analisados, foi verificada com a sensibilidade dos gestores quanto ao diferencial procurado pelo público, como estar em um local diferenciado para se divertir e propiciar experiências agradáveis. Aspectos culturais e regionais são destacados para isso. Em contrapartida foram identificadas dificuldades quanto à adoção de elementos específicos, diante da possibilidade de discriminação do público-alvo a um determinado tipo musical ou a um determinado ambiente de uma cultura diferenciada. Deste modo, a concepção dos ambientes exigiu cuidado para a combinação de elementos.

O modelo construído revela que o planejamento do ambiente de serviços pode criar percepções positivas e imagens desejadas em estabelecimentos temáticos, permitindo que a observação de comportamentos gerados se torne resposta a utilização de elementos ambientais.

Contudo, na utilização do modelo, deve ser considerado a tipologia e propósito dos estabelecimentos temáticos, observando aspectos como intensidade das interações e capacidade ou modo de percepção dos clientes e funcionários; constituindo esse aspecto em uma limitação do modelo.

Como recomendação para pesquisas futuras sugere-se a verificação de outras formas de convergência dos elementos que caracterizam o ambiente físico da empresa, como ponto de partida para a observação da imagem formada, bem como das respostas comportamentais. Indica-se, ainda, a investigação sob a perspectiva do consumidor, considerando suas percepções do ambiente e a concordância entre a imagem pretendida pela organização e a percebida pelo cliente.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. Organizational identity. In: CUMMINGS, L.; STAW, B. (Eds.). **Research in organizational behavior**. Greenwich: Jay Press, 1985.
- ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L.; TIERNEY, P. Communicative staging of the wilderness servicescape. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, p. 90-115, July 1998.
- BABIN, B.J.; ATTAWAY, J.S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, August 2000.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação e significação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, v. 10, p. 193-200, 2008.
- BARBOSA, S. L.; CÉSAR, Claudine. Estratégia e identidade organizacional: uma aproximação mais que conceitual. In: 3Es - Encontro de Estudos em Estratégia, 2003, Curitiba. **Anais do I Encontro dos Estudos em Estratégia**. Rio de Janeiro: Anpad, 2003.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, Apr 1992.
- BROWNE, Philip A.; GOLEMBIEWSKI, Robert T. The line-staff concept revisited: an empirical study of organizational images. **Academy of Management Journal**, v. 17, p. 406-417, Sep 1974.
- CARVALHO, J. ; MOTTA, P. . Experiências em cenários temáticos de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 42, p. 54-65, 2002.
- CESAR, Claudine; MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L. Identidade organizacional: o caso Telepar Brasil Telecom. In: XXVI Enanpad, 2002, Salvador. **Anais do XXVI ENANPAD**. Rio de Janeiro: Anpad, 2002.
- CHILD, John ; RODRIGUES, Suzana Braga . The dynamics of organizational identity construction and deconstruction. In: XXVI Enanpad, 2002, Salvador. **Anais do XXVI Enanpad**. Rio de Janeiro: Anpad, 2002.
- CRAIK, Kenneth. **The nature of exploration**. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1943.

DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: XXVII Enanpad, 2003, Atibaia. **Anais do XXVII Enanpad**. Rio de Janeiro: Anpad, 2003.

DUTTON, Jane et al. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**, v. 39, p. 239-263, Jun 1994.

ENGELS, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8. ed. New York: The Dryden Press, 1995.

EZEH, Chris; HARRIS, Lloyd C. Servicescape research: a review and a research agenda. **The Marketing Review**, vol. 7, n. 1, p. 59-78, 2007.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

GODOY, A. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Org.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRACE, Debra; O'CASS, Aron. Examining service experiences and post-consumption evaluations. **The Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 6, p. 450-461, 2004.

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

HOFFMAN, K. D.; TURLEY, L.W. Atmospheric, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 49, n. 2, p. 33-47, 2002.

KEILLOR, Bruce D.; LEWISON, Dale; HULT, G. Tomas M.; HAUSER, William. The service encounter in a multi-national context. **The Journal of Services Marketing**. Santa Barbara, v. 21, n. 6; p. 451-461, 2007.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v.57, n.1, p. 1-22, Jan 1993..

KLEMZ, Bruce R.; BOSHOFF, Christo. Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 35, n. 1/2, p. 70-91, 2001.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: TQC, 1997.

McGUIRE, William J. Some internal psychological factors influencing consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 302-319, March 1976.

MOWEN, J., MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.

NOGUEIRA, Eros E. S Símbolo e identidade organizacional - a função das figuras ou imagens conceituais. In: XXVIII Enanpad, 2004, Curitiba. **Anais do XXVIII Enanpad**. Rio de Janeiro: Anpad, 2004.

O'CASS, Aron George; GRACE, Debra. An exploratory perspective of service brand associations. **Journal of Service Marketing**, v. 17, p. 452-475, 2003.

PACHECO, A. O. **Manual do maître d'hôtel**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SCHULER, Maria. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, London, v. 7, n. 1, p. 37-53, Spring 2004.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, v. 41, n. 2, p. 73-80; April 1977.

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

VERDE, Augusto Lima; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira; MOURA, H. J. . A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da Teoria Cognitiva das Emoções. In: XXXI Enanpad, 2004, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI Enanpad**. Rio de Janeiro: Anpad, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, Greenvale, v. 28, n. 2, p. 195-211, Spring 2000.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, July 1988.