

7

O método

Neste capítulo, são discutidos os procedimentos metodológicos seguidos para a realização da pesquisa. Especificam-se universo e amostra definidos para o estudo, e listam-se os critérios utilizados para seleção dos sujeitos; definem-se os métodos usados para a coleta de dados; mostram-se os processos seguidos para o tratamento e para a análise de dados. Ao final do capítulo, são discutidas dificuldades e limitações encontradas durante a pesquisa.

Os alicerces metodológicos para fundamentação da presente tese foram previamente publicados na Revista de Administração de Empresas (Carvalho & Vergara, 2002a) e levados à assembléia do BALAS (Carvalho & Vergara, 2002b). Os procedimentos sugeridos nestes artigos foram aplicados em outras pesquisas que objetivavam investigar não a iluminação, porém um outro elemento fundamental do cenário de serviços: a música (ver: Carvalho, Hemais & Motta, 2001; Carvalho, Silva & Motta, 2002).

7.1.

Etapas 1: definição dos depoentes e informantes

7.1.1.

Tribalismo urbano

Os cenários de serviços ainda são largamente orientados para a maximização funcional do espaço e para a satisfação de um consumidor isolado. Por outro lado, de acordo com a perspectiva pós-moderna, se os cenários de serviços assumirem um papel de suporte social, eles poderão ser percebidos como lugares dos grupos subculturais urbanos para consagração de seus rituais de

integração e reconhecimento (Cova, 1997; Gottdiener, 1994; Kozinets, 2001; Lengler & Cavedon, 2001; McAlexander & Schouten, 1998).

Na sociedade pós-moderna, o comportamento de consumo delinea-se, sobretudo, como um processo de aquisição de símbolos e imagens percebidas em um produto ou serviço (Wolff, 2002), por meio da posse do qual o indivíduo identifica-se perante um grupo de referência (Cova & Cova, 2002; Pépece, 2000; Sherry, 2000). O consumo atuaria nas sociedades capitalistas ocidentais como uma espécie de “operador totêmico”, capaz de classificar indivíduos em grupos cujas motivações de compra poderiam ser mapeadas a partir da tríade “indivíduos – grupos de referência – produtos ou serviços” (Jaime Jr, 2000, p. 6).

A expressão “tribo urbana” – caso particular da segmentação de base psicográfica (Weinstein, 1995) com base em auto-conceito (Reed II, 2002) – traduziria a caracterização mais apropriada para os segmentos de mercado que se pretendeu destacar na presente pesquisa: comunidades de consumidores em que a união de seus membros se dá por laços emocionais, estilos de vida, identificação com subculturas e práticas de consumo comuns (Chia, 1995; Cova & Cova, 2002; Kotler, 2000; Muniz & O’Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995).

Esta visão do tribalismo acompanha a via cibernética do pós-modernismo (Thompson & Troester, 2002), que rejeita a idéia de um indivíduo autônomo, centrado, com uma identidade segura como centro do universo social (Alvesson & Deetz, 1999), adotando a perspectiva do consumidor fragmentado e descentrado (Allan, 2000; Kumar, 1997; Pépece, 2000; Sherry, 2000).

O indivíduo pós-moderno constrói e compõe sua identidade por meio de símbolos culturais, valendo-se de referências de consumo em um universo onde reinam o contraste, a confusão e o ecletismo, e tudo pode ser montado de acordo com a sua vontade (Brown, 1993; Cova, 1997; Cova & Badot, 1995; Lipovetsky, 1994; Reed II, 2002): o indivíduo dá sentido à sua vida por meio do consumo, não somente de produtos, mas principalmente de experiências e rituais (Canevacci, 2001; Castro, 2001). Os ambientes de serviços a que acorrem os clientes representantes do tribalismo urbano geralmente comportam cenários temáticos (Boje, 1995; Creighton, 1998; Wallendorf *et al.*, 1998), os quais funcionam como palco para o espetáculo da comunicação de consumo tribal.

Tribos urbanas apontam para outra preocupação comum tanto dos pesquisadores pós-modernistas quanto dos fenomenológicos. Para os adeptos da

fenomenologia, a natureza dos participantes do estudo é de importância crucial; preferencialmente, esta abordagem indica, como sujeitos de pesquisa, indivíduos ou grupos de características singulares e que estejam envolvidos em experiências similares (Ray, 1994; Van Manen, 1990).

7.1.2. Grupos pesquisados

A perspectiva pós-modernista é fundamental para que se compreenda como foi determinada a escolha das empresas para a realização do estudo de campo. Optou-se por organizações que atendessem da maneira mais adequada possível aos seguintes requisitos: (1) lojas de serviços; (2) com gestão e capital nacionais; (3) que exerçam segmentação de mercado baseada na visão de tribo urbana; e (4) cuja administração mantenha – consciente ou inconscientemente – uma preocupação com a semiose do espetáculo.

Os públicos atendidos pelas empresas deveriam ser constituídos por representantes de segmentos de mercado diferentes, seguidores de culturas diversas e estilos de vida contrastantes. Acredita-se, entretanto, que somente duas dentre as nove empresas pesquisadas atenderam perfeitamente aos quatro requisitos estipulados. As sete organizações restantes, todavia, certamente preencheram ao menos três dos quatro pontos possíveis.

A preocupação adicional do pesquisador em relação à seleção das empresas foi com uma forte diversidade de lojas e com o contraste entre elas. O propósito desta escolha bastante criteriosa era buscar reforçar as contribuições da pesquisa para a disciplina de Marketing: com a comparação, a aproximação, a reunião ou a fusão das percepções de consumidores sobre ambientes aparentemente tão distantes e, a partir daí, com a eventual obtenção de denominadores comuns, esperava-se que a interpretação dos resultados ganhasse maior significação e relevância (Yin, 1994).

Entende-se igualmente que a experiência interativa com o ambiente do serviço comporta a participação não somente de consumidores, mas também de prestadores de serviços, cujas percepções sobre os cenários e sobre os próprios consumidores são essenciais para que o fenômeno possa ser melhor

compreendido. Assim, em cada loja escolhida de acordo com os critérios citados, cada um dos representantes dos três grandes grupos de participantes dos encontros estudados – consumidores, gerentes de loja e vendedores – teve dados colhidos e tratados de maneira particular (Arnould & Price, 1993).

Considerando estes três grupos de sujeitos, definiu-se uma amostra selecionada de acordo com critérios de representatividade não probabilísticos (Remenyi *et al.*, 1998), por tipicidade (Aaker, Kumar & Day, 2001; Creswell, 1998) e por conveniência (Motta, 1999; Sheth, Mittal & Newman, 2001). A exigência da tipicidade foi satisfeita pela seleção de consumidores representativos dos segmentos ou das tribos urbanas características dos ambientes, ainda que, eventualmente, tenham sido incorporados à amostra os acompanhantes destes indivíduos durante o momento da entrega do serviço. A conveniência foi responsável pela seleção das pessoas que se encontravam no ambiente no momento da observação de sua interação com o cenário da empresa (Arnould & Price, 1993; Carvalho, Hemais & Motta, 2001), critério que valeu tanto para os clientes quanto para os vendedores e gerentes.

7.2.3.

Amostragem e representatividade

Não existem regras específicas capazes de estabelecer com precisão o tamanho de uma amostra para um estudo empírico, principalmente em se tratando de pesquisa qualitativa (Kerlinger & Lee, 2000; Remenyi *et al.*, 1998). Para a presente pesquisa, defende-se que o trabalho com segmentos de mercado que apresentam alta diversidade demanda amostras volumosas: “à medida que aumenta a variabilidade (...) o tamanho da amostra também precisa crescer” (Aaker, Kumar & Day, 2001). Por outro lado, duas questões fundamentais estimularam a adoção de uma amostra relativamente grande: (1) a necessidade de credibilidade para a pesquisa e (2) o caráter exploratório do estudo.

A necessidade de se estudar a natureza essencial de um único fenômeno, porém comum a várias situações e empresas de serviços, encaminhou a pesquisa em direção à “dinâmica holística de múltiplos casos” (Yin, 1994, p. 39): a atenção do pesquisador está voltada para um foco central de análise – a experiência das

pessoas com a iluminação – que deve ser observado de maneira ampla e integrada, em muitas ocasiões. A lógica subjacente ao uso de casos múltiplos envolve (a) a busca por resultados similares nas diferentes situações; e (b) a produção de resultados contrastantes, mas por razões essencialmente semelhantes.

A metodologia do estudo de casos é particularmente relevante quando interessa ao pesquisador ganhar familiaridade com questões complexas e/ou de difícil acesso (Toma, 2000; Yin, 1994). Para que se possa visualizar os padrões que caracterizariam o fenômeno em estudo (Helgeson, 1994; Thompson, Locander & Pollio, 1989), recomenda-se agregar evidências de nove a doze casos com forte diversidade (Yin, 1994).

Esta perspectiva remeteu à estratégia de amostragem por variação máxima (Patton, 1990), ou seja, a preocupação principal do pesquisador, ao buscar a tipicidade e a conveniência da amostra, deve ser com a heterogeneidade entre os grupos de sujeitos. A representatividade dos casos não está relacionada ao tamanho da amostra, “mas à sua capacidade de proporcionar o entendimento de outros casos” (Vieira *et al.*, 2002a, p. 1). Desta feita, quaisquer padrões comuns que nasçam da ampla variabilidade amostral são valiosos para que se possa chegar aos significados essenciais do fenômeno em evidência.

Os consumidores, fulcro da pesquisa, foram encontrados em nove empresas diferentes; acredita-se que este tenha sido um número razoável para que se pudesse obter um panorama suficientemente variado e rico de tribos urbanas e de ambientes temáticos diferentes. Em cada loja, foram abordadas entre 8 e 10 clientes, perfazendo um total de 79 consumidores.

Por experiências prévias em pesquisa sobre cenários de serviços, com clientes presentes no ambiente de serviço (Carvalho, Hemais & Motta, 2001; Carvalho, Silva & Motta, 2002; Carvalho, Tigre & Carvalho, 2002), supunha-se que os consumidores não iriam oferecer, durante a interação com os pesquisadores, tanto tempo para a entrevista quanto se poderia idealizar (ver: Aaker, Kumar & Day, 2001). Assim, preferiu-se colher muitos depoimentos e aproveitar trechos menores de cada um deles do que insistir em entrevistas mais longas, porém sem tanta disponibilidade e espontaneidade por parte dos respondentes. Ainda assim, foram registradas entrevistas com mais de quinze minutos de duração.

O gerente de cada uma das 9 lojas também foi entrevistado, assim como dois vendedores ou atendentes presentes no ambiente, somando-se aos relatos dos 79 clientes os depoimentos de 9 gerentes e 18 atendentes. No total, foram colhidos os depoimentos de 106 pessoas, entre consumidores, gerentes e servidores.

A fenomenologia defende que nem mesmo o tamanho da amostra pode ser previamente fixado (Malhotra & Peterson, 2001; Morse, 1994): a coleta deve abranger o volume de dados necessários para que o pesquisador possa atingir uma compreensão satisfatória do fenômeno; a amostra deve ter seu tamanho atrelado unicamente ao julgamento do pesquisador acerca da saturação repetitiva dos temas que surgem nos relatos (Goulding, 2000; Remenyi *et al.*, 1998). Também é importante recordar que tanto o trabalho com amostras grandes, quanto a dinâmica de casos múltiplos, costumam ser escolhas metodológicas voltadas para conferir mais robustez aos estudos de base qualitativa (Patton, 1990; Yin, 1994).

Acredita-se que a saturação repetitiva tenha ocorrido, na presente pesquisa, por volta da sétima ou da oitava rodada de entrevistas. Assim, o trabalho de campo poderia ter sido interrompido na oitava empresa. Escolheu-se trabalhar com mais uma empresa somente por causa da indicação de Yin (1994) que, como se viu, acredita que o número ideal de unidades de análise para o método de casos múltiplos situe-se entre 9 e 12 empresas. Essa escolha se mostrou acertada, pois a nona empresa apresentava uma enorme riqueza de estímulos luminosos, os quais geraram depoimentos bastante significativos, ainda que não se tenha detectado nenhum elemento novo, uma vez que a saturação já havia ocorrido de fato.

7.2.

Etapas 2: coleta de dados

7.2.1.

Passo 1: revisão bibliográfica

A relação do método fenomenológico com a teoria constrói-se em dois momentos principais (Churchill & Wertz, 1985; Morse, 1994; Ray, 1994): (a)

quando as teorias guiam o processo de pesquisa, principalmente nas fases iniciais de estudo, ou seja, quando se procura montar um quadro teórico de referência; (b) quando finalmente as teorias emergem do processo reflexivo propiciado pela análise dos dados do trabalho.

Além de manter uma preocupação permanente em compreender a essência de uma dada situação social, a pesquisa fenomenológica também deve procurar preencher as lacunas presentes na teoria existente, tarefa que costuma exigir extensas revisões de literatura (Creswell, 1998; Ichikawa & Santos, 2001; Remenyi *et al.*, 1998; Yin, 1994).

Na revisão bibliográfica, predominou, assim, o enfoque na iluminação durante os processos interativos de encontros entre prestação e consumo de serviços nos cenários das empresas. Esta tarefa foi iniciada em trabalhos prévios (Carvalho & Motta, 2000; 2002a; 2002b; Carvalho, Motta & Carvalho, 2002) e aqui foi ampliada e aprofundada, principalmente por meio do diálogo com estudos que transcendem a esfera da disciplina do Marketing.

Em acordo com os critérios delineados por Gil (1988) para a determinação dos objetivos de uma pesquisa bibliográfica, a pesquisa priorizou para a construção de seu quadro teórico referencial fontes que permitissem: (a) a redefinição do problema, para que se pudesse proporcionar uma melhor visão do objeto de estudo; e, em seguida, (b) a obtenção de dados em resposta ao problema formulado.

Espera-se que a parte teórica da pesquisa tenha sido eficiente para trazer para o campo da Administração de Marketing, portanto, trabalhos e estudos teóricos de arquitetos, *designers* e decoradores de interiores, para que se possa formar uma percepção mais ampla (Demo, 1985; Lévy & Authier, 1995) da iluminação ambiental. A arquitetura, particularmente, mostrou-se uma área fértil para a investigação dos espaços físicos sob uma ótica pós-modernista (Dale & Burrell, 2002; Gottdiener, 1994; 1998). O caráter transdisciplinar da pesquisa (Serva & Jaime Jr, 2001) também demandava que fossem abordadas questões pertinentes ao universo das Artes Cênicas, da Antropologia, da Física, da Biologia, da Medicina e das áreas social e ambiental da Psicologia. A teoria foi entendida, contudo, como mais uma ferramenta para direcionar as investigações no campo (Morse, 1994).

7.2.2.

Passo 2: preparando o trabalho no campo

O estudo de campo é uma investigação científica voltada para a descoberta de relações e de interações entre as variáveis sociológicas e psicológicas que se apresentam nas estruturas sociais reais (Kerlinger & Lee, 2000; Remenyi *et al.*, 1998; Rodrigues, Assmar & Jablonski, 2000; Vergara, 2000a). A pesquisa é conduzida no ambiente natural em que se desenrola o fenômeno que se deseja investigar (Patton, 1990; Rodrigues, Assmar & Jablonski, 2000). O objetivo da pesquisa empírica é tornar mais frutíferas as discussões, conferindo às reflexões maior base substantiva (Mills, 1982).

A presente pesquisa pretendeu fundamentar suas discussões na obtenção de medidas perceptuais subjetivas (Blossom, 2002; Kerlinger & Lee, 2000; LeCompte, 2000; Mendonça, 2001; Motta, 1999; Révillion, 2001) com os participantes do encontro de serviços. O pressuposto aqui defendido baseia-se nas idéias de que: (1) o aprendizado científico “envolve um processo gradual de entendimento dos significados e das experiências vividas pelos pesquisados” (Santos, 1994, p. 33); e (2) os consumidores, os gerentes e os vendedores são os melhores avaliadores das suas experiências individuais (Lévy & Authier, 1995), pois “suas percepções constituem uma realidade própria, cujo alcance é limitado para avaliadores externos” (Motta, 1999, p. 3). Os fenômenos organizacionais podem ser compreendidos e descritos de muitas maneiras diferentes (Morgan, 1996; Stablein, 2001), mas deve-se empreender um esforço para compreender os consumidores como criadores de significados (Otnes, McGrath & Lowrey, 1995; Sherry & Schouten, 2002).

Os resultados assim gerados não podem ser obtidos por procedimentos estatísticos e remetem à dinâmica qualitativa de pesquisa, em que tanto as perguntas quanto as respostas rejeitam padrões (Fassnacht, 1982; Godoy, 1995; Miles & Huberman, 1994; Rocha & Ceretta, 1998; Schembri & Sandberg, 2002; Van Maanen, 1979; Van Manen, 1990). A pesquisa não-positivista confia essencialmente em coletar evidências empíricas a partir de um ambiente tão natural, não-manipulado e não-controlado quanto possível (Arnould & Wallendorf, 1994; Patton, 1990; Remenyi *et al.*, 1998; Seamon, 1984). Em

momento algum se tentou, portanto, fazer manipulação dos *layouts* das lojas (Janiszewsky, 1998), ainda que esta fosse a escolha mais lógica para um experimento que seguisse os preceitos científicos clássicos.

Estudos qualitativos são processos de investigação elaborados para possibilitar uma melhor compreensão de uma dada problemática social em contextos locais (Miles & Huberman, 1994; Milliken, 2001). Baseando-se em determinada tradição metodológica, o pesquisador esboça um retrato holístico da situação (Remenyi *et al.*, 1998), analisando narrativas e depoimentos dos atores sociais (Gummesson, 2001), conduzindo seu estudo em um ambiente real. Em Marketing, a maior vantagem da utilização de pesquisa qualitativa é poder “descobrir o que o consumidor tem em mente” (Aaker, Kumar & Day, 2001, p. 206): sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados seriam algumas das variáveis que podem ser obtidas por meio dos dados qualitativos.

A pesquisa qualitativa emana da própria escolha por uma perspectiva fenomenológica (Churchill & Wertz, 1985; Kerlinger & Lee, 2000; Moreira, 2002; Santos, 1994) e caracteriza-se por três fundamentos principais: (1) o conhecimento é construído ativamente e surge do exame dos constructos internos das pessoas, manifestados na linguagem; (2) o pesquisador confia em uma dinâmica de observação e busca manter intactas as perspectivas dos participantes; (3) o investigador procura descrever e interpretar as formas pelas quais as pessoas relacionam experiências (o fenômeno que o sujeito vivenciou), significados (aquilo que ele acredita ter experimentado), linguagem (aquilo que ele diz ter vivenciado) e comportamentos (o que ele fez durante a experiência).

A metodologia proposta seguiu uma abordagem rigorosa da pesquisa qualitativa, com a utilização sistemática de procedimentos científicos (Ichikawa & Santos, 2001; Marconi & Lakatos, 2000; Patton, 1990), em uma dinâmica que envolveu o uso, a coleção e a interpretação de uma gama de material empírico, coletado e analisado por multi-métodos (Arnould & Wallendorf, 1994; Creswell, 1998; Harris, 1996; McGrath, 1998; Morse, 1994; Zaltman, 1996). No estudo das interações em situações de serviços, recomenda-se fortemente o uso de métodos múltiplos de coleta de dados (Gilmore & Carson, 1996).

Formas múltiplas de coleta e tratamento de evidências são importantes para que o pesquisador tenha oportunidade de empreender o procedimento de triangulação (Crawford, 2002; Riege, 2003; Sherry & Schouten, 2002; Vieira *et*

al., 2002a), isto é, adotar várias medidas para o mesmo fenômeno, para buscar modos de convergência e corroboração para os resultados, à proporção que eles surgem. A triangulação é um protocolo necessário para que métodos alternativos à escola hipotético-dedutiva tenham sua credibilidade posta à prova (Nicolao, 2002; Riege, 2003). Abole-se, conquanto, o fetichismo do método e da técnica, qualquer norma de procedimento cuja rigidez cause entraves à reflexão e à imaginação do pesquisador (Mills, 1982). Exemplos de triangulação para a pesquisa seriam: (a) compartilhar a observação do fenômeno com outras pessoas; (b) comparar os dados extraídos da observação com os dados obtidos pelas entrevistas; e (c) confrontar as perspectivas de diferentes pontos de vista, como para o caso de clientes, gerentes e vendedores.

7.2.3.

Passo 3: a observação do fenômeno

Os meios de coleta de informações em pesquisa qualitativa costumam comportar a observação direta nos cenários das situações sociais do mundo real (Arnould & Wallendorf, 1994; Cahill, 1996; Hunter, 2002; Kvale, 1983; Pierson, 1962; Sherry & Schouten, 2002; Tápia, 1984; Vieira *et al.*, 2002a). O pesquisador deve dirigir sua atenção para as transações sociais e para as interações entre pessoas e eventos, sob uma ótica naturalista, participativa e interpretativa (Allen, 2002; Crawford, 2002; Holbrook, 1995; Jamal, 2003; Lengler & Cavedon, 2001; Szmigin & Foxall, 2000; Villardi, 2002).

Em relação aos métodos e procedimentos específicos de pesquisa para o estudo de campo, buscou-se a predominância da observação em relação à experimentação (Gil, 1987; Gummesson, 2002; Mattsson, 1994; Yin, 1994; Zeithaml & Bitner, 2003). O método observacional difere do experimental em um aspecto principal: nos experimentos, o cientista toma providências para que alguma coisa ocorra e depois observa aquilo que se segue; nos estudos por observação, não se exige que o pesquisador domine, controle ou conheça todas as variáveis envolvidas, esperando-se dele principalmente que observe o fenômeno, abrindo-se caminho para uma interpretação posterior.

Para o estudo da luz, elemento que se acreditava, antes do trabalho no campo, ter uma percepção naturalmente fugaz e pouco palpável pelos participantes das experiências de serviços (Wakefield & Baker, 1998), eram previstas dificuldades para a obtenção de depoimentos verbais pelos sujeitos da pesquisa. A essência do fenômeno pesquisado – como é característico do estudo de ambientes físicos (Patton, 1990) – parecia ter mais possibilidades de captura por meio da observação do comportamento não-verbal das pessoas (Cavedon, 2001; Raffel, 1996; Rossi & Hor-Meyll, 2001; Sherry & Schouten, 2002; Sheth, Mittal & Newman, 2001) do que pelo registro dos relatos orais. Essa idéia acabou mostrando-se pouco acertada: no campo, notou-se que apesar da luz ter realmente uma percepção mais difícil pelos consumidores, foram produzidos relatos orais suficientes para que os registros de observação pudessem ser reservados para compor um segundo plano na visualização dos resultados.

De qualquer modo, as visitas às lojas foram acompanhadas por múltiplos observadores (Patton, 1990; Yin, 1994), cujas preocupações estavam voltadas para empreender leituras do comportamento manifesto. Aos observadores solicitou-se que se misturassem aos clientes da loja e buscassem por padrões cognitivos e comportamentais de interesse para a pesquisa (Aaker, Kumar & Day, 2001). Note-se que a observação direta é particularmente apropriada quando se está interessado nas interações de natureza sócio-técnica (Arnould & Wallendorf, 1994; Yin, 1994). Pediu-se que os observadores adotassem a conduta coberta ou camuflada (Patton, 1990), de forma a minimizar a possibilidade de que os sujeitos observados agissem diferentemente por saber que estavam sendo observados.

Um ponto que deve merecer atenção especial diz respeito à constatação de que a experiência humana com a espacialidade não é somente racional ou emocional, mas também física e corporal. Um dos grandes méritos da abordagem fenomenológica seria a possibilidade de captura dos comportamentos conhecidos como “balés corpóreos” (Seamon, 1984) – rotinas ou seqüências regulares em termos de espaço, tais como aquelas que são manifestadas em restaurantes ou em feiras livres. Daí, também, a importância da observação para a pesquisa.

Ademais, o conceito de escutar o consumidor, crucial para a disciplina de Marketing (Durgee, 1987; Faria & Wensley, 2000; Fennell, 1985), não pode estar limitado à modalidade auditiva; um “bom ouvinte” deve escutar as pessoas envolvidas na experiência, capturar os componentes afetivos e atitudinais dos

envolvidos e entender os contextos por meio dos quais os informantes estão percebendo aquele fenômeno (Yin, 1994; Zaltman, 1996).

Em acordo com a diretiva das observações repetidas (Yin, 1994), cada loja foi visitada cerca de cinco vezes: nas primeiras ocasiões, a equipe de campo fazia observações sobre o comportamento dos clientes e sobre o ambiente da loja – a luz em particular. Em seguida, eram colhidos os depoimentos de gerentes e vendedores, durante as quais se tentava perceber as condutas não-verbais dos participantes da experiência (Mattsson, 1994; Rossi & Hor-Meyll, 2001; Stauss & Mang, 1999). Em uma outra oportunidade, ocorriam as conversas com os consumidores. Finalmente, retornava-se à empresa para confirmar ou para desconfirmar os relatos dos participantes da experiência, por meio de novas observações. Tais procedimentos foram detalhados no próximo capítulo, que fala sobre a dinâmica do trabalho no campo.

A condução das diversas entrevistas, como se verá a seguir, demandou participação ativa por parte do pesquisador, uma vez que se pretendia interferir no comportamento das pessoas no ambiente, chamando sua atenção para determinado estímulo luminoso, por exemplo, ou pedindo que o indivíduo modificasse o rumo de sua narrativa. Ainda assim, não se considera que esta postura possa caracterizar a condição clássica de observador participante (Kerlinger & Lee, 2000; Remenyi *et al.*, 1998; Yin, 1994). O pesquisador adotou, de fato, uma atitude de espectador interativo (Mendonça, 2001; Vergara, 2000a), condizente com a modalidade artificial da observação participante (Gil, 1987): o observador integrou-se ao grupo pesquisado (Casotti, 1999), mas não buscou desempenhar o papel de um membro pertencente àquela comunidade (ver: Arnould & Wallendorf, 1994; Lengler & Cavedon, 2001).

7.2.4.

Passo 4: a dinâmica das entrevistas

A entrevista é uma situação de interação face-a-face em que uma pessoa propõe a outro indivíduo questões destinadas a obter respostas pertinentes ao problema de pesquisa (Gil, 1987; Kerlinger & Lee, 2000; Pierson, 1962). A perspectiva seguida na presente tese entende a entrevista como uma interação na

qual existe uma relação ativa de tomada de papéis (Arnould & Wallendorf, 1994; Craik, 1981; Rommetveit, 1981), em que o entrevistador comporta-se como um instrutor que conduz o rumo da conversa, mas deixa espaço para o desenvolvimento do papel do entrevistado (Kerlinger & Lee, 2000; Kvale, 1983).

O tipo de interação conduzida obedece à classificação de entrevista focalizada (Aaker, Kumar & Day, 2001; Gil, 1987), semi-estruturada e não padronizada (Kerlinger & Lee, 2000; Motta, 1999; Patton, 1990; Révillion, 2001). Em outras palavras, os objetivos da pesquisa governaram as questões propostas, mas seu conteúdo, sua seqüência e sua enunciação estavam nas mãos do entrevistador (Tápia, 1984). As perguntas não foram predeterminadas, ao contrário, fluíram durante as entrevistas, em acordo com a idéia de que “a arte de perguntar é a arte de pensar” (Ray, 1994, p. 129, tradução livre). Quando se elege como metodologia a abordagem fenomenológica, roteiros fechados são inapropriados (Vergara, 2000a).

Entrevistas focalizadas são ideais para pesquisas que envolvem pessoas que passaram por uma experiência específica (Gil, 1987; Hunter, 2002). No caso da pesquisa, o enfoque das perguntas seguiu o rumo das “questões sensórias” (Patton, 1990): seu propósito era permitir que o entrevistador acesse o aparato sensorio do respondente, buscando compreender a perspectiva dos informantes acerca daquilo que estava sendo visto, tocado, experimentado (Holbrook, 2000; Zaltman, 1996). As questões sensórias são formuladas para permitir que os depoentes descrevam os estímulos ambientais a que estão sujeitos (Patton, 1990).

Pretendeu-se que estas entrevistas fossem informais (Baker, 1998; Motta, 1999), ou seja, foram entabuladas conversas livres com consumidores complementadas por observações de seus comportamentos (Arnould & Wallendorf, 1994), pois desejava-se acessar livremente os significados gerados pelos ambientes das lojas. O método também pôde ser estendido para o pessoal de contato com o cliente, particularmente os gerentes de loja e os vendedores, sempre mantendo-se a preocupação de mobilizar as técnicas de entrevista que permitissem aos informantes “contar suas próprias histórias”, ao invés de responder a perguntas preestabelecidas (Eccles, Hamilton & Elliott, 1999).

Entrevistas não padronizadas e não estruturadas não são, de maneira alguma, casuais: elas devem ser tão cuidadosamente planejadas quanto os questionários estruturados (Fischer, Gainer e Bristor, 1998; Kvale, 1983; Thorne,

2001). O protocolo de entrevista geralmente utilizado na coleta de dados por pesquisadores que abordam consumidores em ambientes de serviços costuma ser a gravação e a transcrição dos depoimentos (Arnould & Wallendorf, 1994; Gil, 1987; Helgeson, 1994; Mattar, 2001; Patton, 1990).

A meta de uma entrevista fenomenológica é obter uma descrição, em primeira pessoa, de uma experiência, a partir da qual se irão detectar padrões experienciais capazes de gerar uma compreensão essencial do fenômeno (Eccles, Hamilton & Elliott, 1999; Gomes, 1997; Hunter, 2002; Ricoeur, 1984). A entrevista deve manter a estrutura de uma conversa (Yin, 1994), não de uma sucessão linear de perguntas e respostas. O curso do diálogo é dirigido pelo depoente, mas conduzido pelo pesquisador; com exceção da pergunta de abertura, o entrevistador não deve trazer perguntas fechadas acerca do assunto investigado. O diálogo tende a ser circular: o entrevistador permite que o depoente construa livremente suas respostas, mas procura reconduzir o foco da conversa para o tema da pesquisa (Durgee, 1987; Gil, 1987; Thompson, Locander & Pollio, 1989).

Desejou-se, outrossim, praticar a opção metodológica de procurar entender a realidade a partir do ponto de vista do pesquisado (Helgeson, 1994; Santos, 1994). Para tanto, tomou-se o cuidado de abordar os clientes da empresa de serviço para a realização das entrevistas no momento logo após o consumo (Motta, 1999; Sudman, 1980), pois as medidas obtidas no local e no instante da ocorrência do fenômeno interativo (Gil, 1987; Yin, 1994) – as chamadas “pesquisas transacionais” (Lovelock & Wright, 2001, p. 118) – servem para uma avaliação mais imediata e espontânea dos sentimentos do consumidor. Quando os entrevistadores fazem as perguntas no próprio local da abordagem, ao invés de convidar os informantes a um outro lugar, arrefece um pouco a resistência dos depoentes em ceder seu tempo, principalmente em se tratando de lojas de varejo ou de *shopping centers* (Aaker, Kumar & Day, 2001).

7.2.5.

Passo 5: contextualização das entrevistas

Por meio da dinâmica previamente descrita, buscou-se obter depoimentos, relatos, histórias vivas e narrativas (Allen, 2002; Alvesson & Deetz, 1999;

Arnould & Price, 1993; Brownlie, 1997; Casotti, 1998; Gummesson, 2001; Isabella, 1990; Philips, 1995), em lugar das hipóteses e das estatísticas características da tradição positivista (Kilduff & Mehra, 1997; Vergara, 1989). Dado o reconhecimento de que não existe um procedimento único ou seguro para a análise de narrativas (Faria & Wensley, 2000), foi seguida a diretriz de se evitar teorizar prematuramente (Van Maanen, 1979).

No estudo dos cenários de serviços, esta perspectiva caracterizaria uma preocupação sintagmática e utópica da estética ambiental (Bloch, Ridgway & Dawson, 1994; Sandikci & Holt, 1998): incorporada a compreensão de que a loja é *habitat* do consumidor, não do pesquisador, procura-se mobilizar construções teóricas que nasçam da experiência real ou imaginária dos clientes (Currah, 2003; Sheth, Mittal & Newman, 2001), e nunca a partir de eventuais representações sugeridas pelo cientista. Em outras palavras, o pesquisador não se julga apto a congelar uma visão paradigmática do ambiente e, em seguida, buscar nela acoplar a percepção dos sujeitos; defende-se que cada pessoa, ao aproximar-se do cenário, seja capaz de construir sua própria representação do meio (Moustakas, 1984; Sherry, 2000).

Para os pesquisadores fenomenológicos, o mundo é composto por várias realidades, cada uma das quais deve ser levada em conta e, se possível, compreendida. Todo evento é um incidente único e tem sua existência atrelada à experiência dos que vivenciam o fenômeno (Edvardsson & Roos, 2001; Gomes, 1997). O pesquisador deve considerar a facticidade existencial humana e tomar como ponto de partida o fenômeno do comportamento, nele erigindo a percepção como contato primeiro com o mundo (Desanti, 1976): “é a volta ao mundo anterior à reflexão, volta ao irrefletido, ao mundo vivido, sobre o qual o universo da ciência é construído” (Ricoeur, 1984, p. 61).

Assim, cada participante da experiência de serviços mobiliza um sintagma para interagir com o cenário da empresa, que se reconstrói incessantemente ao ser acessado por diferentes pessoas (Arnould & Wallendorf, 1994; Sherry, 2000). Dito de outra forma, não é possível estudar o ambiente físico da empresa sem considerar o consumidor como um dos principais construtores do cenário (ver: Aubert-Gamet, 1997): enquanto se engaja na experiência de consumo, o cliente pode criar novos significados capazes de levantar oportunidades para melhorar a gerência dos ambientes de serviços.

Cabe observar igualmente que, embora tenham sido colhidas breves narrativas, não se pretendeu formalizar uma abordagem etnográfica (Allen, 2002; Heritage, 1999; Isabella, 1990), pois não se desejava explorar em profundidade os múltiplos significados dos relatos, nem desvendar minuciosamente os aspectos culturais de determinado grupo de indivíduos, nem observar detidamente as metanarrativas presentes nas histórias dos participantes (ver: Creswell, 1998; Remenyi *et al.*, 1998). A etnografia também exigiria do pesquisador uma interação mais prolongada com seu objeto de estudo (Santos, 1994).

Em estudos de campo conduzidos previamente em ambientes de serviços (Carvalho, Hemais & Motta, 2001; Carvalho, Silva & Motta, 2002), já se havia verificado que este contato mais detido com os consumidores e gerentes, na prática, torna-se extremamente dificultado pelo ritmo acelerado imposto pelas tarefas do cotidiano. Por esta mesma razão, as entrevistas semi-estruturadas não puderam prescindir de um foco bem definido, de modo a garantir que o tempo dos depoentes estava sendo cuidadosamente utilizado (Patton, 1990). Ainda assim, acredita-se que os relatos dos atores sociais, mesmo que surjam aparentemente fragmentados, estão carregados de teorias – de forma consciente ou inconsciente – e merecem ser melhor examinados, depurados ou reinterpretados (Bhaskar, 1989; Malhotra, 1999).

O foco requerido para as entrevistas foi obtido pela utilização do modelo d& Mehrabian & Russel (1974) – apresentado detalhadamente no último capítulo da revisão bibliográfica – desenvolvido no âmbito da Psicologia Ambiental e amplamente utilizado por pesquisadores de Marketing no Brasil e no exterior (por exemplo: Carvalho & Motta, 2002a; Farias & Santos, 2000; Foxall & Greenley, 1999; Sweeney & Wyber, 2002). Mehrabian-Russel foi utilizado como modelo operacional (ver: Mazzon, 1978), de função auxiliar / referencial.

Para os depoimentos de gerentes e vendedores, imprescindíveis para suplementar as entrevistas com os consumidores (McGrath, 1998), foi utilizado o procedimento técnico do incidente crítico durante as entrevistas (Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Edvardsson & Roos, 2001; Faria, 2001; Isabella, 1990; Lovelock & Wright, 2001; Miles & Huberman, 1994; Motta, 1999; Roos, 2002; Stauss & Mang, 1999): pediu-se que os informantes selecionassem episódios críticos e construíssem suas narrativas centradas neles.

Nos encontros de serviços, os incidentes críticos, definidos como “interações entre consumidores e funcionários de empresas de serviços que são satisfatórias ou insatisfatórias de algum modo” (Bitner, Booms & Tetreault, 1990, p. 8, tradução livre) constituem um artifício especialmente relevante (Bitner, Nyquist & Booms, 1985; Roos, 2002). Diversos pesquisadores (por exemplo: Edvardsson & Roos, 2001; Mattsson, 1994; Odekerken-Schröder *et al.*, 2000) defendem que, na impossibilidade do uso de ferramentas para medição de atributos – tais como a escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) – a melhor alternativa seria passar ao estudo dos incidentes críticos.

7.2.6. Consolidação

O método fenomenológico demanda que a experiência manifestada como linguagem pelos participantes do estudo seja vista como principal insumo do processo da pesquisa (Churchill & Wertz, 1985; Fennell, 1985; Van Manen, 1990; Ray, 1994); a palavra dos sujeitos pesquisados deve ser fonte primária de dados (Mattsson, 1994; Morse, 1994; Remenyi *et al.*, 1998; Santos, 1994).

Foxall & Greenley (2000) recomendam, por sua vez, que, ao se trabalhar com o modelo d& Mehrabian-Russel, as manifestações verbais dos consumidores sirvam obrigatoriamente como matéria prima de pesquisa. Estes dados devem ser capturados, transcritos como texto e, então, estarão sujeitos à abordagem escolhida pelo pesquisador – descrição, interpretação, ou ambas – e que irá determinar a natureza da análise (Ray, 1994), como se expõe na próxima seção.

A Figura 24, que aparece em seguida, sintetiza os passos principais para a etapa de coleta de dados da pesquisa, na ordem que foi seguida durante os trabalhos de revisão bibliográfica e de estudo de campo. Estão listadas, também, na mesma figura, as metas associados a cada um daqueles passos, assim como os procedimentos que foram necessários para seu cumprimento.

Cabe observar que a fase de coleta de dados – “etapa de compreensão” na denominação fenomenológica – pode ser considerada como cumprida quando o pesquisador colecionou informação suficiente para estar apto a redigir uma descrição detalhada, rica, completa e coerente da experiência observada. O

compreender, passo inicial para a dinâmica de aprendizagem dos adeptos da metodologia fenomenológica, significaria, então, reunir exaustivamente dados acerca de uma experiência, principalmente sobre seus participantes e sobre o ambiente em que o fenômeno ocorre (Malhotra & Peterson, 2001).

Figura 24: Seqüência sintética das etapas de coleta de dados, com os principais objetivos e procedimentos metodológicos associados

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. Trabalhos em Marketing

- resgatar os clássicos, os estudos sobre ambientes de serviços e iluminação

1.2. Trabalhos em áreas auxiliares e outros campos do conhecimento

- buscar contribuições transdisciplinares e interdisciplinares

2. ESTUDO DE CAMPO

2.1. Observação direta pela equipe de pesquisa

- aproximação inicial e avaliação da loja, do público e do ambiente

2.2. Entrevistas com gerentes e vendedores

- por meio dos incidentes críticos, acessar a percepção dos prestadores de serviços acerca da experiência com a iluminação

2.3. Observação direta por múltiplos observadores cobertos

- ênfase nos comportamentos não-verbais dos participantes da experiência

2.4. Entrevistas com os consumidores

- com apoio do modelo de Mehrabian-Russel, obter relatos da percepção dos clientes acerca do fenômeno

2.5. Observação direta confirmatória

- por meio de nova incursão ao campo, realizar observação em que fossem levados em conta os relatos produzidos pelos participantes
-

7.3.

Etapas 3: tratamento dos dados

7.3.1.

Passo 1: definindo o escopo da análise

A fenomenologia constituiu a base metodológica para a construção da presente pesquisa, uma vez que sua proposta está voltada para: (a) adentrar o

campo da experiência humana; (b) focar a percepção da situação social pelos participantes; (c) ver como o fenômeno investigado desdobra-se a partir da experiência social; (d) observar o significado das experiências dos participantes; e (e) entender a vida como um mistério e não como um problema a ser resolvido (Creswell, 1998).

As tradições fenomenológicas predominantes incluem (Bauer, 2002; Chauí, 2001; Masini, 1989; Moreira, 2002; Patton, 1990; Ray, 1994; Van Manen, 1990): (1) a escola transcendental ou descritiva, criada por Edmund Husserl, o pai da fenomenologia; (2) a abordagem interpretativa ou hermenêutica, desenvolvida por Heidegger, aluno e crítico de Husserl; e (3) a corrente existencial, que deu origem à perspectiva semiótica, a qual busca integrar as duas primeiras tradições, e que ganhou repercussão acadêmica a partir dos estudos de Richard Lanigan sobre as teorias fenomenológicas de Merleau-Ponty. A presente pesquisa buscou um alinhamento com esta terceira possibilidade integrativa, ainda que se tenha reservado um peso maior à hermenêutica do que à transcendência.

A dinâmica própria do tema a ser investigado pela pesquisa demandou, entretanto, que a este alicerce metodológico fossem incorporadas duas abordagens complementares: uma perspectiva de estudo fundamentada na Psicologia Ambiental (Baker, Grewal & Levy, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Foxall & Greenley, 1999; Moustakas, 1994; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993) e a compreensão do processo comunicacional entre indivíduos e situação social como uma manifestação de interacionismo simbólico (Charon, 1995; Farias & Santos, 2000; Joas, 1999; Mendonça, 2001; Rommetveit, 1981; Soares, 2000).

A tradição do interacionismo simbólico é fundamental para empresas que estejam engajadas em atividades de compra e venda calcadas nos encontros entre pessoas em um ambiente físico caracterizado como local próprio para a construção de relações mercadológicas (Prus, 1991). A modalidade interpretativa do interacionismo simbólico (Crawford, 2002), especificamente, nutre-se das construções pós-modernas para apresentar e interpretar a experiência social em estudo como um sucessão de interações calcadas no simbolismo relacional (Gummesson, 2001; Lengler & Cavedon, 2001; Mendonça, 2001; Patton, 1990; Sherry, 2000; Sheth, Mittal & Newman, 2001).

A inserção, na investigação fenomenológica, das dimensões da semiótica e do interacionismo simbólico, dos estudos antropológicos e socioculturais, das

teorias dos psicólogos ambientais, assim como da perspectiva pós-modernista, caracteriza a emergência de uma nova tradição em pesquisa de Marketing (Sherry, 1995; 1998). Define-se a “fenomenologia dos ambientes mercadológicos” da maneira como segue (Sherry, 1995, p. 439, tradução livre):

“Em um primeiro nível, esta tradição está preocupada com os comportamentos humanos nos locais das experiências, e examina questões que nascem diretamente das instituições formais e informais. Em um outro nível, mais abstrato, a perspectiva está voltada para os mundos caleidoscópicos individuais que são habitados pelos *stakeholders* da empresa durante as transações de marketing. O primeiro aspecto lida com o impacto dos espaços físicos no comportamento adotado nos cenários de mercado; o segundo lida com a elaboração individual do ambiente como um campo para a projeção de fantasias pessoais. Cada aspecto desses contribui para o estado de experiência que identificamos como ‘estar no local de Marketing’.”

O estudo dos cenários de serviços comporta, portanto, uma concentração de intenções, impressões, atitudes, propósitos e vivências que aparecem a partir da experiência dos participantes do encontro de serviços (Schembri & Sandberg, 2002; Sherry, 1998). A fenomenologia suspende, assim, o exame dos determinantes subjacentes às crenças destas pessoas, para procurar descrever as implicações, as intenções e os efeitos daquilo que os indivíduos dizem, fazem e acreditam que seja verdadeiro (Creswell, 1998; Goulding, 1999).

Como a iluminação, principal objeto desta investigação, configura-se como uma das várias facetas de comunicação interacionista simbólica de base teatral (Goffman, 1959) que aparecem nos momentos da verdade em serviços (Carvalho, 1998; Carvalho & Siqueira, 2000), foram explorados conceitos como emoções, impressões e sensações de consumidores, entre outras variáveis psicológicas de caráter igualmente subjetivo (Blossom, 2002; Motta, 1999; 2000), cujas essências poderiam perder-se nas abordagens de pesquisa quantitativas (Fennell, 1985; Gummesson, 2001; Kerlinger & Lee, 2000; Mills, 1982; Rocha & Ceretta, 1998).

Partindo-se desta premissa, adotou-se para o tratamento das informações uma orientação fenomenológico-hermenêutica, com as etapas que correspondem ao “círculo hermenêutico” (Casotti, 1999; Iacobucci, 2001; Martins, 1994; Masini, 1989; Reale & Antiseri, 1991; Sherry & Schouten, 2002) para a (re)criação do conhecimento: (1) compreensão; (2) interpretação / ação; e (3) nova compreensão.

A abordagem hermenêutica considera duas questões como essenciais para que sejam compreendidas as formas pelas quais as pessoas interagem: a

linguagem e a semiótica (Ichikawa & Santos, 2001; Mendonça, 2001; Perez, 2002; Ray, 1994; Thompson, Pollio & Locander, 1994; Wood Jr., 1999). Os fenômenos nascidos da experiência humana consciente (Desanti, 1976) só podem ser interpretados por intermédio da maneira pela qual os indivíduos constroem suas narrativas (LeCompte, 2000); o entendimento é mediado, então, pela interpretação dessa linguagem. Existe, portanto, uma relação íntima e plenamente articulada entre fenomenologia, hermenêutica e semiótica: não se pode acessar a essência do fenômeno sem endereçar, via interpretação, a experiência humana e seu significado (Blossom, 2002; Iacobucci, 2001; Patton, 1990; Sheth, Mittal & Newman, 2001; Villardi, 2002).

Em relação à orientação epistemológica, o trabalho de pesquisa pretendeu igualmente evocar a noção pós-modernista de que muito pode ser ganho quando se permite aos consumidores, gerentes, vendedores e demais participantes organizacionais “dizer algo que não seja imediatamente domesticado por teorias” (Alvesson & Deetz, 1999, p. 259).

A identificação da pesquisa com a perspectiva pós-modernista do Marketing também comporta outras facetas epistemológicas que merecem ser citadas. Primeiro, a preocupação em deixar que os consumidores ou os gerentes falem por si mesmos, ainda que seja difícil para o pesquisador compreender o que está sendo dito (Brownlie *et al.*, 1999; Faria, 2001; Tsoukas, 1989); a primeira preocupação da pesquisa mercadológica deve ser, sempre, dar voz ao consumidor (Malhotra, 1999). Em seguida, o entendimento de que os acadêmicos ganham em comportar-se mais como intérpretes do que como legisladores (Brown, 1997; Chia, 1995). Rejeita-se o mito – tomado como universal – de que os pesquisadores são os guardiões do conhecimento, uma vez que esta assunção ocultaria atores organizacionais e institucionais que influenciam práticas e representações acadêmicas (Faria & Guedes, 2000).

Outro cuidado dos pós-modernistas é evidenciar a percepção de que os processos e ações organizacionais – tais como um encontro de serviços mediado por iluminação ambiental – não podem ser isolados, mas devem ser contemplados como uma experiência integral (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Bauman, 1988; Chia, 1995). A tentativa de diminuir a distância entre observador e observado como forma de validar a observação do fenômeno científico também é importante (Mills, 1982; Thiollent, 1988).

Finalmente, entende-se que os acadêmicos devem desafiar as assunções consensuais de valores e a legitimidade de prerrogativas teóricas e gerenciais que são tomadas como únicas e que são celebradas dentro das filosofias administrativas convencionais (Alvesson & Willmott, 1992). Para tanto, propõe-se uma postura de humildade em face às evidências empíricas, especialmente em relação aos eventuais efeitos anômalos que poderiam contradizer crenças estabelecidas (Jahn & Dunne, 1997). Defende-se a postura do pesquisador como um “artesão intelectual”, que se entrega carinhosamente às suas experiências, desenvolve cuidadosamente suas reflexões e depois as põe à prova, deixando que sua mente transforme-se “num prisma móvel, colhendo luz de tantos ângulos quanto possível” (Mills, 1982, p. 231).

7.3.2.

Passo 2: contemplação, classificação e interpretação dos depoimentos

Mantendo em mente as considerações epistemológicas anteriormente discutidas, o pesquisador pode principiar seu tratamento dos dados anteriormente coletados. Depois que as entrevistas foram transcritas a partir das gravações em áudio (Moreira, 2002; Patton, 1990), naturalmente, a fase de interpretação tem início. Com os dados empíricos a seu dispor, o pesquisador fenomenológico deve praticar uma imersão no mundo descrito pelos depoentes, buscando observar o fenômeno da forma como ele foi experimentado, procurando uma empatia com os participantes da experiência. Segue-se uma análise interpretativa profunda das entrevistas, que deve contar amplamente com a teoria levantada na fase inicial do estudo (Churchill & Wertz, 1985; Helgeson, 1994; Malhotra & Peterson, 2001).

A análise dos dados qualitativos seguiu, mais especificamente, três procedimentos principais: (1) a leitura crítica; (2) a análise de conteúdo; e (3) a classificação de termos e idéias (Hunter, 2002; Motta, 1999; Patton, 1990). Uma vez que se trabalhou com relatos e narrativas, era imprescindível que se fizesse inicialmente uma leitura crítica das transcrições das entrevistas, identificando os pontos que mereciam atenção e articulando-os com as informações obtidas a partir da revisão bibliográfica.

A análise de conteúdo – método de pesquisa que utiliza um conjunto de procedimentos para tornar válidas inferências a partir de um texto (Freitas & Janissek, 2000) – refere-se à descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto nos relatos dos informantes (Aaker, Kumar & Day, 2001; Bardin, 1995; Freitas, Cunha Jr. & Moscarola, 1996; Roos, 2002). Foi seguida, mais especificamente, a possibilidade da análise de conversações (Crawford, 2002).

O objetivo da análise de conteúdo, no presente trabalho, foi preparar e codificar o texto para seu fracionamento na etapa seguinte da pesquisa. A reflexão hermenêutica que se permite extrair deste procedimento consiste, pois, na interpretação dos dados e textos de pesquisa como um movimento dinâmico em direção a uma melhor compreensão do fenômeno investigado (LeCompte, 2000; Patton, 1990; Ray, 1994). A importância da interpretação dos relatos verbais está atrelada à busca dos significados verbalizados pelos depoentes acerca de suas experiências de consumo (Arnould & Wallendorf, 1994; Roos, 2002).

Para que se possa chegar à dinâmica geral do fenômeno observado, a partir do conjunto de depoimentos pessoais, as análises individuais são agrupadas de acordo com três possibilidades não-excludentes de formação de *clusters*: (a) padrões que seguem os termos usados pelos próprios depoentes; (b) padrões que emergem de coincidências observadas no texto; e (c) padrões previamente estipulados (Thompson, Locander & Pollio, 1989).

O objetivo do pesquisador, ao derivar categorias de *clusters*, deve ser tão somente apresentar o material aos leitores de modo que se mantenha o máximo possível da essência das experiências individuais (Prus, 1991). Este procedimento – a que os pesquisadores fenomenológicos chamam “síntese” – consiste na fusão de depoimentos, casos, histórias e relatos para descrever um padrão típico de comportamento ou de resposta (Morse, 1994).

Reunidos os subsídios de investigação, as respostas foram sintetizadas, ou seja, classificadas em *clusters* ou grupos de análise (Creswell, 1998; Moustakas, 1994), cuja derivação sofreu redução de dados por dedução e por indução (Malhotra & Peterson, 2001; Motta, 1999; Remenyi *et al.*, 1998). Dependendo do sujeito observado, entretanto, os depoimentos passaram por diferentes processos de redução e indução.

Para o caso dos clientes, o processo analítico foi iniciado com a definição de áreas gerais de preocupação – as três dimensões do modelo de Mehrabian-Russel

em psicologia ambiental – que permitissem classificar os dados em partes específicas. Os *clusters* analíticos corresponderam, então, às subdivisões do *framework*, tais como (a) excitação ou não-excitação, (b) prazer ou desprazer, (c) aproximação, (d) afastamento (Mehrabian & Russel, 1974). Este procedimento seguiu a diretriz metodológica de construção tipológica formulada pelo próprio analista dos dados (Patton, 1990).

Gerentes e vendedores, por sua vez, tiveram a maior parte de suas histórias examinadas em um processo que parte dos pontos específicos para os termos gerais, já que “o método do incidente crítico segue normalmente a redução de dados por indução” (Motta, 1999, p. 34), com as classes de dados surgindo do próprio processo analítico. A indução também foi utilizada para complementar a análise de trechos dos relatos de clientes que eventualmente não obedecessem ao procedimento dedutivo. Os relatos que não puderam ser reduzidos para o modelo de Mehrabian-Russel foram, então, analisados separadamente, em um subcapítulo destacado dos demais.

7.3.3.

Passo 3: representação, discussão e avaliação dos resultados

O objetivo da metodologia fenomenológica é reduzir os significados textuais e estruturais das experiências a descrições capazes de tipificar as experiências de todos os participantes do estudo, reduzindo-as a uma construção “essencial” ou “universal” (Helgeson, 1994; Moustakas, 1994). Assim, por meio das análises temáticas (Morse, 1994), propiciadas pela categorização ou síntese dos depoimentos em *clusters*, indentificam-se estruturas comuns à experiência particular, capazes de otimizar a interpretação dos dados de pesquisa.

A redundância e a variabilidade dos dados – presentes nas categorias selecionadas – são necessárias para o desenvolvimento dos *insights* teóricos que possam vir a emergir das experiências subjetivas e particulares dos informantes (Arnould & Wallendorf, 1994). Ao se sugerir uma compreensão universal do fenômeno, porém, não se pretende defender uma possibilidade única de compreensão: a hermenêutica comporta confortavelmente múltiplas interpretações

dos dados, que ajudariam a formar o entendimento da experiência em estudo (Casotti, 1999; Patton, 1990; Pereira, 2001).

Por este mesmo motivo, optou-se igualmente por abolir a utilização de *softwares* de análise léxica para tratar as evidências empíricas. Uma abordagem não-positivista assume o envolvimento direto do pesquisador em todas as fases do processo de estudo – principalmente na análise dos dados (Patton, 1990; Remenyi *et al.*, 1998). O pesquisador tem primazia sobre os instrumentos de coleta e análise de dados (Creswell, 1998). Se o princípio básico da informática é reduzir dados às suas formas mais simplificadas, de forma padronizada e sistemática, o que garante ao pesquisador que o resultado deste procedimento não será substancialmente diferente do que uma análise manual das evidências ?

Para a discussão dos dados e representação dos resultados, optou-se pela dinâmica de mostrar a análise e a interpretação dos depoimentos dos sujeitos à medida que se apresenta para o leitor a transcrição das partes mais relevantes das entrevistas, com os comentários correspondentes ao olhar hermenêutico. Este procedimento caracteriza a técnica fenomenológica denominada “análise interparticipante” (Morse, 1994).

Cabe notar que a seqüência das seções da pesquisa obedeceu à lógica estrutural da construção teórica (Yin, 1994), fundamental para estudos exploratórios: cada etapa do estudo deve procurar agregar as contribuições de argumentos e evidências à nova teoria que está sendo construída. Da interpretação fenomenológica nasceram, destarte, as primeiras 73 proposições do estudo (Pp1 a Pp73).

O relatório das 73 quase-hipóteses foi submetido a um grupo de árbitros, *experts* ou informantes-chave (Hunt, 1994; Mort, 2001; Yin, 1994) capacitados a avaliar, analisar, depurar e refinar as proposições, de forma a se obter uma perspectiva mais completa, integrada e satisfatória do fenômeno, ao mesmo tempo em que se pretendia conferir maior robustez à validade dos constructos teóricos que emergiam. A equipe de juizes foi formada por (a) uma filósofa; (b) um psicólogo; (c) um engenheiro elétrico; (d) um oftalmologista; e (e) um arquiteto.

Os depoimentos dos árbitros, tomados por meio de entrevistas em profundidade (Creswell, 1998; Kerlinger & Lee, 2000; Miles & Huberman, 1994; Vergara, 2000a; Yin, 1994) foram confrontados então com as proposições iniciais, para que se pudesse chegar ao resultado final do trabalho da pesquisa, ou seja, às

65 proposições que caracterizariam a essência da experiência dos participantes dos encontros de serviços com a iluminação.

7.3.4. Consolidação

Um resumo simplificado dos passos para a etapa de tratamento de dados realizada durante a pesquisa é apresentado na Figura 25, que aparece a seguir. Note-se que estes passos não são, necessariamente, seqüenciais. As fases 2 e 3, por exemplo, puderam ser praticadas simultaneamente, assim como as fases 4 e 5.

Figura 25: Apresentação simplificada para o tratamento das evidências empíricas da pesquisa

-
1. TRANSCRIÇÃO DOS DEPOIMENTOS
 2. LEITURA CRÍTICA
 3. ANÁLISE DE CONTEÚDO
 4. CLASSIFICAÇÃO DE TERMOS E IDÉIAS
 - 4.1. Gerentes e vendedores - redução de dados por indução / dedução
 - 4.2. Consumidores - redução de dados por dedução / indução
 5. REPRESENTAÇÃO DE RESULTADOS
 - 5.1. Análise interparticipante
 - 5.2. Lógica da construção teórica
 - 5.3. Elaboração das quase-hipóteses
 6. CONSULTA AOS ÁRBITROS
-

7.4. Limitações do método

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste trabalho, principalmente em virtude de se tratar de uma investigação exploratória e pioneira, comportou certas dificuldades no que tange à coleta e ao tratamento dos

dados, como é próprio da ciência interpretativa e dos estudos de caráter interdisciplinar (Gummesson, 2001; Ray, 1994; Siqueira & Guimarães, 2002; Van Manen, 1990; Weil, D'Ambrosio & Crema, 1993). O processo da descoberta científica sempre envolve riscos e, quanto menos triviais as proposições do pesquisador a respeito da ontologia do fenômeno, maior o potencial de risco envolvido (Castro, 1977).

O tratamento do problema de pesquisa pelo método fenomenológico-hermenêutico traz as complicações decorrentes do fato de se estar usando, à guisa de objetos de pesquisa, seres humanos e suas percepções, seus sentimentos, suas impressões, seus significados. A observação científica da matéria-prima humana exige que se pague o preço da subjetividade e da incerteza (Creswell, 1998; Gummesson, 2001; Rossi & Hor-Meyll, 2001; Steffy e Grimes, 1986). Os métodos para tratamento e análise de dados qualitativos ainda não se encontram plenamente desenvolvidos (Miles & Huberman, 1994; Santos, 1994). Para os pós-modernistas, analogamente, não existe nenhuma metodologia capaz de traduzir uma representação imediata e objetiva dos fatos (Kilduff & Mehra, 1997; Malhotra & Peterson, 2001).

Se a capacidade de adentrar o mundo dos sujeitos pesquisados para conhecer os fenômenos através de seu olhar seja uma das principais vantagens da fenomenologia, daí decorrem também duas graves limitações. A primeira diz respeito à habilidade do pesquisador em manter uma orientação fenomenológica; a segunda dificuldade relaciona-se à restrição das possibilidades de generalização dos resultados da pesquisa, em virtude da natureza peculiar das amostras e das experiências singulares narradas aos pesquisadores durante o estudo de campo (Churchill & Wertz, 1985; Moreira, 2002; Morse, 1994; Sheth, Mittal & Newman, 2001; Thiollent, 1988; Vieira *et al.*, 2002a; Yin, 1994).

7.4.1. Impossibilidade de generalização

A preocupação com generalizações não deve ser uma questão chave para o pesquisador fenomenológico (Altheide & Johnson, 1994; Hamilton, 1994), uma vez que, a partir do momento em que se identifica um fenômeno, a probabilidade

de que ele seja único é tão baixa que um determinado grau de generalização está sempre intrínseco à atividade científica responsável pela sua evidenciação (Remenyi *et al.*, 1998). Alguns autores argumentam ainda que a própria definição de Marketing deveria impedir quaisquer iniciativas de universalização (por exemplo: O'Shaughnessy, 1997; Robson & Rowe, 1997). A pesquisa fenomenológica situa-se, ademais, no contexto da descoberta de conhecimentos e não da verificação (Mazzon, 1978), tão característica da pesquisa quantitativa (Jamal, 2003).

Por outro lado, se evidenciar as possibilidades de generalização de uma pesquisa constitui, de acordo com a idéia hegemônica de ciência, uma obrigação do candidato ao título de Doutor, não se pode deixar de convidar o leitor a recordar os principais procedimentos que se buscou agregar ao trabalho no sentido de potencializar as eventuais chances de universalização do trabalho: (a) apoio permanente da revisão bibliográfica; (b) estudo holístico de casos múltiplos; (c) escolha de amostras grandes de sujeitos e de empresas com forte diversidade; (d) coleta de dados por multi-métodos; (e) tratamento de dados com foco na análise essencial; (f) triangulação metodológica na coleta e na análise de evidências; e (g) submissão dos resultados a uma equipe de juizes.

Assim, ainda que a metodologia proposta não permita generalização estatística, que é o sentido usual dentro da pesquisa quantitativa, seria possível comprometer a condução da pesquisa com a busca da modalidade de generalização denominada analítica, lógica ou naturalística (Altheide & Johnson, 1994; Moreira, 2002; Riege, 2003; Vieira, 2001).

Apesar da rejeição, pelos adeptos da fenomenologia, da lógica exclusivamente hipotético-dedutiva, o autor do presente trabalho reconhece, por outro lado, que existem evidências abundantes de que a melhor maneira de se acelerar o desenvolvimento científico implica o uso tanto de indução quanto de dedução (Fennell, 1985; Reynolds, 1971). Esta complementaridade traduzir-se-ia tanto na indução criativa realizada pela Fenomenologia, em que o pesquisador parte dos fatos para a teoria, quanto pela dedução implementada no teste de hipóteses, que parte da teoria para os fatos. Os dois movimentos – dedução e indução – poderiam ser vistos, antes de tudo, como duas faces essenciais do esforço científico, inerentes às lógicas de descoberta e justificação (Bunge, 1998).

Em acordo com a idéia do “pós-modernismo liberatório” (Firat & Venkatesh, 1995), ideal seria uma convivência produtiva entre os diferentes paradigmas científicos, não a aniquilação de um em detrimento da dominância de outro. A pluralidade de métodos é, aliás, necessária para a construção de uma disciplina de Marketing mais completa (Nicolao, 2002). A flexibilidade epistemológica é condição essencial para que se possa capturar as complexidades dos processos contemporâneos de consumo (Sherry & Schouten, 2002).

7.4.2. Problemas da proposta fenomenológica

A inclusão de informações subjetivas no trabalho científico caracteriza, de qualquer modo, um enorme desafio (Jahn & Dunne, 1997; Raffel, 1996). A multiplicidade de experiências diversas percebida em um único ambiente de serviços não é somente comum, como também inevitável (Freitas & Janissek, 2000; Ray, 1994; Sherry, 1998).

A principal dificuldade da fenomenologia, entretanto, está em que sua metodologia consiste de uma perspectiva geral de observação e de pensamento (Ricoeur, 1984), ao invés de configurar uma teoria plenamente desenvolvida (Goulding, 1999; Masini, 1989; Willower, 1979). O método fenomenológico nasceu em um contexto de especulação filosófica, e sua transposição para o contexto da pesquisa empírica forçosamente cria problemas (Moreira, 2002). A fenomenologia pode ser considerada como uma filosofia, uma epistemologia, um método, ou as três coisas simultaneamente (Patton, 1990; Ray, 1994; Remenyi *et al.*, 1998; Rocha & Ceretta, 1998). Também não faltam críticas em relação à pretensão de apreensão essencial de uma experiência pela fenomenologia (Durgee, 1987; Mannheim, 1967).

Os pesquisadores mais rigorosos lembram, também, que uma utilização estrita da perspectiva fenomenológica não admitiria determinados procedimentos metodológicos – a revisão bibliográfica seria um bom exemplo – que se pretende incluir na pesquisa. Desnecessário mencionar, portanto, que o termo fenomenologia será usado, no presente trabalho, em sentido amplo; o objetivo principal da pesquisa é obter uma nova compreensão do fenômeno da iluminação,

e não conduzir uma investigação minuciosa a respeito das diferentes vertentes epistemológicas pelas quais os pensadores vêm discutindo a aplicação da filosofia fenomenológica em contextos organizacionais.

O ponto importante a recordar é que a adoção do método fenomenológico “implica uma mudança radical em relação à investigação científica” (Gil, 1987, p. 33), um “reaprender a ver o mundo” (Ricoeur, 1984, p. 67), o que explicaria o fato da fenomenologia vir sendo empregada ainda de maneira tímida na pesquisa social. No Brasil, entre 1980 e 1993, por exemplo, somente 4 % das dissertações e teses dos programas de pós-graduação da FEA/USP, da EAESP/FGV e da PUC/SP valeram-se da metodologia fenomenológico-hermenêutica (Martins, 1996), enquanto que mais de 60 % daquela produção acadêmica amparavam-se em abordagens positivistas ou funcionalistas.

Esta predileção, por parte dos acadêmicos brasileiros, por enfoques prescritivos em relação aos métodos interpretativos (Bauer, 2002; Bertero, Caldas e Wood, 1999; Godoy, 1995; Ichikawa & Santos, 2001; Vergara, 2000b; Vieira, 2001; Vieira *et al.*, 2002b), constitui uma dificuldade significativa. Nem os estudantes parecem estar adequadamente familiarizados com o desenvolvimento de estudos fenomenológicos (Lima, 1999), nem os professores parecem sentir-se em posição tão confortável quanto poderiam desejar para participar mais ativamente daquelas pesquisas, seja como orientadores acadêmicos, seja como avaliadores ou examinadores do trabalho final.

Quando se trata da área de Marketing, essas mesmas dificuldades parecem potencializar-se (Botelho & Macera, 2001; Harris, 1996; Révillion, 2001). De fato, na pesquisa do consumidor, os métodos interpretativos, naturalmente raros, costumam basear-se nas tradições da etnografia, da semiótica aplicada ou do estruturalismo (Malhotra & Peterson, 2001). Apesar de muitas dentre estas abordagens incluírem por vezes uma perspectiva congruente à fenomenologia, elas não são, *per se*, metodologias fenomenológicas (Thompson, Locander & Pollio, 1989). Cabe recordar, por outro lado, que o primeiro livro de Marketing de Serviços publicado no mundo, a pesquisa monográfica de Johnson (1964), baseou-se amplamente em entrevistas pessoais, coleta de depoimentos e narrativas, e estudo de casos.

7.4.3. Outras questões

Uma grande dificuldade da pesquisa advém do fato de que lidar com dados qualitativos exige o desenvolvimento de “sensibilidade teórica”, entendida como “a sensibilidade que se exige do pesquisador para reconhecer dados importantes e dar-lhes sentido” (Santos, 1994, p. 105). Esta habilidade nasceria da experiência profissional, da vivência pessoal e de conhecimentos adquiridos por meio de literatura especializada. Ora, impõe-se uma responsabilidade ingrata ao candidato a Doutor quando se demanda dele que seja capaz de praticar uma autocrítica objetiva no sentido de avaliar se sua própria sensibilidade teórica já foi suficientemente desenvolvida para o trato com a matéria.

Todavia, ainda que os procedimentos metodológicos de base qualitativa tenham sido menos explorados na disciplina de Marketing do que se poderia desejar, cabe lembrar que negligenciá-los – talvez em virtude de sua credibilidade continuar sendo posta em questão pelos adeptos das modalidades hegemônicas da pesquisa em *management* – pode restringir a inovação, a criatividade e novas maneiras de pensar, elementos essenciais para o sucesso da própria atividade do marketing (Hamilton, 1994; Hunt, 1994; Veira *et al.*, 2002).

No que diz respeito à revisão da literatura, a natureza de sondagem da pesquisa pressupõe a conversa entre áreas do conhecimento que podem não comportar associações tão diretas como se poderia idealizar (Weil, D’Ambrosio & Crema, 1993). De fato, as contribuições que se espera poder extrair do universo da Psicologia ou das Artes Cênicas, por exemplo, deverão ter dificultada sua transposição para as realidades mercadológicas, pelo simples fato de que o objeto de estudo pode ser o mesmo, mas as formas pelas quais cada disciplina lida com ele poderão ser inteiramente diversas (ver: Carr, 2002).

Avançando nas limitações da tese, note-se que o modelo d& Mehrabian-Russel alinha-se com a teoria comportamentalista da Psicologia (Chauí, 2001; Sheth, Mittal & Newman, 2001), e sua escolha como alicerce de investigação para a presente pesquisa poderia parecer simplista ou discrepante, em vista de se estar optando por uma abordagem fenomenológica. Entretanto, quatro questões principais justificam e reforçam esta escolha.

Em primeiro lugar, nas ciências sociais, quem deve ser sofisticado é o pesquisador, não necessariamente as técnicas que ele utiliza; por vezes, a técnica mais apropriada é aquela que, apesar de simples, exige do analista um elevado grau de perspicácia, imaginação e sensibilidade para sua aplicação (Castro, 1977). Segundo, o *behaviorismo* vem ganhando fôlego novo, deixando, nos últimos tempos, “de ser um pária para integrar o corpo principal da Psicologia” (Homans, 1999, p. 91), principalmente em função das leituras interpretativas (Foxall, 1995; Patton, 1999) que ajudaram a gerar o *pós-behaviorismo*. Terceiro, o aporte de uma visão interpretativa para a pesquisa do comportamento do consumidor mostra-se especialmente promissora quando o pesquisador tem a intenção de criar diálogos transdisciplinares, tais como a aproximação entre arte e ciência (Gummesson, 2001; Szmigin & Foxall, 2000). Finalmente, o comportamentalismo vem sendo aplicado com sucesso na investigação, pela disciplina de Marketing, das interações entre pessoas e ambientes físicos de serviços (Foxall & Greenley, 2000; Johns & Tyas, 1997; Siniscalchi, 1999).

Quando se opta por um modelo teórico, torna-se necessário ponderar acerca do aspecto de *trade off* entre o poder explanatório e a parcimonialidade do *framework*. Assim sendo, se Mehrabian-Russel mostra-se forte no quesito da parcimônia, seu poder explanatório fica proporcionalmente reduzido, como é característico dos modelos *behavioristas*. A abordagem *pós-behaviorista*, por outro lado, advoga que a capacidade explanatória deve ser própria do pesquisador – via hermenêutica – e não do modelo (Homans, 1999), o que acabou por transformar esta aparente limitação de Mehrabian-Russel em ponto forte, uma vez que a interpretação constituiu um dos pilares metodológicos da pesquisa.

Quanto à parte prática do trabalho, julga-se que tenha sido difícil tentar investigar um atributo isolado, como a luz em um ambiente de varejo, por exemplo, de modo desvinculado de outras variáveis, quando se sabe que a percepção da experiência de serviços pelo consumidor depende de um conjunto de elementos que, na mente dos clientes, nem sempre podem ser decantados dos demais (Berry e Parasuraman, 1995; Bryant, 1997; Carvalho & Motta, 2000; Grönroos, 1995; Grove, Fisk & Dorsch, 1998; Zeithaml & Bitner, 1996).

Variáveis físicas do ambiente tais como iluminação, temperatura e coloração costumam ter uma menor percepção espontânea tanto para os consumidores quanto para o pessoal de entrega do serviço (Wakefield & Baker, 1998): alguns

indicativos empíricos sugerem que os estímulos luminosos não conseguem absolutamente ser apreendidos pelos participantes dos encontros de serviços; em outros estudos, mensurações que envolviam a luz mostraram-se truncadas, ambíguas, desconcertantes ou disparatadas. Os estímulos da iluminação também parecem ser mais difíceis de manipular sistematicamente do que outros aspectos – como a música ou a mobília – dos cenários reais presentes no mercado (Baker, 1998; Carvalho, Hemais & Motta, 2001). Esta dificuldade esteve presente durante a maioria absoluta das incursões da equipe de pesquisa ao campo. Geralmente, as conversas iniciavam-se com uma expressão atônita por parte do informante (“Luz? Tem certeza? Eu nunca parei pra pensar sobre isso!”) e, somente depois de alguma iniciativa do pesquisador (“Veja aquela luminária” ou “Olhe à sua volta”), a conversa começava a fluir.

O trabalho do espectador interativo com tribos de consumidores também poderia trazer os riscos da não aceitação do pesquisador pelo grupo, da dificuldade de aproximação com os indivíduos, de conversas pouco produtivas em termos de informações relevantes ou mesmo da recusa de interação (Fischer, Gainer & Bristor, 1998; Kozinets, 2001; Morse, 2001; Pierson, 1962). Não se sabe em que medida houve a ocultação de informações, porém as interações pareceram transcorrer aparentemente sem conflito, mesmo nas lojas em que os segmentos de mercado pareciam muito distantes da realidade do pesquisador.

A análise de depoimentos e narrativas dos participantes, por sua vez, é um método que incorpora igualmente as percepções e impressões do pesquisador, elementos que costumam comprometer a reprodução da integridade do discurso dos sujeitos da pesquisa (Brownlie, 1997; Fassnacht, 1982; Isabella, 1990; Kerlinger & Lee, 2000; Richardson, 1999). Certamente, essa limitação permanece viva em todo o trabalho, ainda que na parte prática se tenha optado por preservar da melhor forma possível o discurso dos entrevistados e conferir a eles maior peso do que ao registro das observações da equipe.

Em relação ao panorama epistemológico geral sugerido para a pesquisa, acredita-se que o tratamento local de um problema comum a pesquisadores de Marketing no mundo todo, por meio de um quadro teórico referencial com predomínio de fontes norte-americanas, e com aplicação prática em situações brasileiras, comporta complicações naturais. Mesmo assim, é fundamental que se continue procurando desenvolver perspectivas de análise organizacional e de

prática gestorial que levem em conta a realidade brasileira, tomando-se o cuidado de utilizar fontes estrangeiras somente para auxiliar esta finalidade e não para distanciá-la ainda mais (Guerreiro Ramos, 1983; Prestes Motta *et al.*, 2000; Vergara & Pinto, 2000).

Outro ponto que poderia gerar dificuldades estava relacionado à idéia de que os métodos de pesquisa associados à epistemologia hermenêutica e ao interacionismo costumam apoiar-se no argumento de que o pesquisador deve adentrar o “mundo do outro” para descrever determinada realidade e, a partir desta intrusão relacional, propor então suas teorias (Crawford, 2002; Mendonça, 2001). No entanto, aqueles que seguem a proposta hermenêutica parecem, infelizmente, desprezar o alerta de que, mesmo inconscientemente, o pesquisador pode mobilizar teorias capazes de deformar ou corromper a realidade do “outro” (Chalmers, 1999; Eccles, Hamilton & Elliott, 1999; Iacobucci, 2001; Pierson, 1962). Novamente, espera-se que a deturpação do mundo mostrado pelos informantes tenha sido minimizada pela atitude vigilante de permanente auto-crítica do pesquisador no campo. Ainda assim, ela permanece.

Uma apropriação cientificista (Habermas, 1963) da Arte Cênica pela Administração também poderia ser vista como deformação por acadêmicos que percebem, neste movimento, um empobrecimento ou um enquadramento do fenômeno artístico (Bastide, 1967; Carr, 2002; Dale & Burrell, 2002). Em outras palavras, talvez a metáfora entre serviços e teatro pudesse ter sido construída conjuntamente entre os acadêmicos das áreas de Artes Cênicas e Marketing, e não imposta pelos teóricos de Marketing de Serviços.

Uma pesquisa científica apoiada na interpretação e na subjetividade pode igualmente ter suas contribuições questionadas pelos acadêmicos versados predominantemente nas bases quantitativas, muitos dos quais atribuem critérios de cientificidade somente aos estudos conduzidos mediante fórmulas e diagramas matemáticos (Prus, 1991; Sokal & Bricmont, 1999; Vergara, 1989). Na área da Administração, o enfoque funcionalista e quantitativo impõe sua supremacia por colocar-se como única possibilidade racional de pesquisa (Cabral, 1999; Milliken, 2001; Watkins & King, 2002). Esta pretensa exclusividade científica legitima a exclusão de abordagens não-quantitativas e tende a tolher esforços mais ousados do pesquisador qualitativo no sentido de avançar com menos timidez em seus estudos (Malhotra & Peterson, 2001; Vieira *et al.*, 2002b).

O ônus de tais críticas, por outro lado, será sempre diminuto quando comparado com os riscos de se adotar os procedimentos dos pesquisadores de Marketing que “discutem os comportamentos de pessoas que vão às compras da mesma forma que um cientista observa formigas em uma fazendinha de formigas” (Philips, 1995, p. 626, tradução livre).

A visão da pós-modernidade, por sua vez, vem recebendo críticas ferozes por parte de partidários da idéia de que o campo humano e o social não podem ser apreendidos pela racionalidade científica (Lengler & Cavedon, 2001; Sokal e Bricmont, 1999; Wilson, 1999). Aqueles acadêmicos costumam argumentar que é um abuso falar de teorias científicas sobre as quais apenas confusamente se pode inferir alguma idéia e importar conceitos próprios das ciências naturais para as ciências sociais, sem qualquer justificativa conceitual ou empírica. Por outro lado, a presente pesquisa voltou seus interesses basicamente para o pensamento interpretativo da pesquisa pós-modernista (Lengler & Cavedon, 2001), para que se pudesse explorar melhor os significados inerentes à atividade social e os padrões de interação social que caracterizam a experiência humana (Casotti, 1998; Cova & Badot, 1995; Philips, 1995). A ênfase não está nas formulações ou nas contagens (Wilson, 1999), mas no desenvolvimento de uma compreensão do universo simbólico presente na ação organizacional (Allan, 2000; Malhotra & Peterson, 2001; Philips, 1995; Prus, 1991; Rossi & Hor-Meyll, 2001).

Cabe lembrar ainda que a epistemologia pós-modernista é, em sua essência, uma perspectiva crítica ao capitalismo e à ideologia da ciência que produz as inovações e as tecnologias que mantêm funcionando a máquina do capital (Allan, 2000; Bauman, 1988; Boje, 2001; Fridman, 2000; Gephart Jr., 1996; McLarney & Chung, 1999; Willower, 1979). A abordagem aqui defendida, contudo, caracterizaria mais uma visão instrumentalista (Bertero, Caldas e Wood Jr., 1999; Chanlat, 2000; Leitão e Rossi, 2000; Lipovetsky, 1994; Vergara, 1996; Vieira *et al.*, 2002b) do pós-modernismo do que uma contribuição crítica. Por este mesmo motivo, espera-se que uma contemplação menos crítica desta base epistemológica seja insuficiente para abarcar toda a plenitude das possibilidades de utilização da abordagem.

Para os pós-modernistas, o consumo de experiências de serviços também poderia ser visto como instituição pela qual os vínculos interpessoais são quebrados, e a memória e a identidade dos consumidores são fragmentadas ainda

mais (Brown, Hirschman & Maclaran, 2001; Goulding, 2000; Kozinets, 2002). A “estetização da realidade”, presente em uma sociedade do espetáculo (ver: Hancock, 2002), promoveria a colonização do inconsciente: mercadorias e serviços capturariam a cultura de massas, drenariam a libido e alimentariam a “epifania do eterno presente” através de um fluxo ininterrupto de imagens e fantasias que substituiriam a vivência (Alvesson & Deetz, 1999; Fridman, 2000; Kilduff & Mehra, 1997; Robson & Rowe, 1997; Woodruffe, 1997). A proposta da presente pesquisa, contudo, não era aprofundar estas reflexões críticas, ainda que o autor concorde com a maioria delas.

Analogamente, não se pretendeu aprofundar nenhuma discussão que envolvesse a pesquisa da iluminação e da espacialidade por meio de estudos relacionados a temas tais como utilização política do espaço, padrões de regionalidade geográfica, senso de residência, ressonância coletiva do espaço (ver: MacKey, 2002; Seamon, 1984). Desejou-se considerar a luz no cenário de serviços sob uma ótica exclusivamente funcionalista, voltada predominantemente para o cumprimento de objetivos mercadológicos. Sabe-se, todavia, que a superficialidade dessa relação entre vendedor-empresa e comprador-cliente é apenas aparente, e que a investigação de suas múltiplas dimensões em estudos futuros poderá significar grandes avanços para as ciências sociais aplicadas.