

## 2 O problema

O segundo capítulo desta tese de Doutorado apresenta, depois de uma breve apresentação, o problema a ser tratado pela pesquisa, ressaltando-se a importância de se aprofundar o estudo da experiência relacional entre consumidores e prestadores de serviços com a iluminação nos ambientes físicos que as empresas oferecem aos mercados compradores.

O capítulo contextualiza o estudo e mostra alguns caminhos pelos quais a pesquisa poderá fazer avançar o conhecimento em Marketing de Serviços. Disserta-se acerca da demarcação científica adotada para o trabalho, assim como sobre seus objetivos; argumenta-se que a orientação epistemológica pretendida não comporta a formulação de hipóteses de pesquisa; delimita-se o escopo de estudos e, finalmente, defende-se a relevância da pesquisa.

### 2.1. Contextualização

O estudo dos momentos de relacionamento interativo entre os clientes e a empresa prestadora de serviços (Carvalho & Siqueira, 2000; Johns, 1999; Lovelock & Wright, 2001; Zeithaml & Bitner, 1996, 2003) vem ganhando o interesse crescente dos acadêmicos de Marketing. A observação das “horas da verdade” (Carlzon, 1994) ou “momentos da oportunidade” (Normann, 1993) como microsituações em que a organização tem a oportunidade de oferecer a seu público uma performance semelhante a um espetáculo teatral (Grove & Fisk, 1992; Harris, Harris & Baron, 2001; Ligas & Coulter, 2001; Lovelock, 1995; Motta, 2000; Sherry *et al.*, 2001; Solomon, 1998) constitui um campo de trabalho científico especialmente interessante e promissor.

A presente pesquisa propõe explorar uma dentre as diversas variáveis dramáticas do teatro de serviços: o cenário (Sherry *et al.*, 2001; Tigre, 2002), particularmente a luz presente no ambiente da empresa, que se crê ajudar a expressar, a conduzir, a acentuar e a valorizar as múltiplas dimensões vivenciais da experiência teatral que os consumidores têm com a organização (Carvalho, Motta & Carvalho, 2002; Motta, 2000).

A influência das facilidades físicas do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo durante os “momentos da verdade” (Carlzon, 1994; Carvalho, 1998; Zeithaml, 1988) vem sendo reconhecida como fator importante para diferenciação mercadológica (Berry & Parasuraman, 1995; Carvalho, Hemais & Motta, 2001; Carvalho & Motta, 2000; De Wulf & Odekerken-Schröder, 2003; Lam, 2001; McAlexander & Schouten, 1998; Otnes, 1998).

O sistema de marketing deve ser capaz de oferecer, como um benefício em si mesmo, ambientes agradáveis e funcionais, nos quais os empregados e os consumidores possam movimentar-se e sentir-se bem (Bitner, 1992; Wilkie & Moore, 1999). O cenário de uma loja de serviço deve ajudar a companhia a influenciar o processo de decisão de compras dos clientes, complementando suas necessidades (Levy & Weitz, 2000).

O espetáculo do serviço (Carvalho, 1998) deve poder contar com um palco armado por meio de ambientes físicos que exalem vida cênica (Motta, 2000, p. 76): “a disposição do palco é decisiva na criação da (...) realidade dramática” capaz de produzir significado na interação entre clientes e prestadores de serviços.

A percepção do consumidor está atenta para as características do cenário que possam afetar sua satisfação; todos os aspectos ambientais capazes de serem detectados pelo aparelho sensorial, tais como temperatura, luz, odor, barulho, música, podem afetar a interação dos clientes com a organização e seus funcionários (Bitner, 1992; Carvalho & Motta, 2000; Creighton, 1998; Holbrook, 2000; Oakes, 2000; Stohr, 1998; Wallendorf *et al.*, 1998).

A preocupação organizacional com a criação de um ambiente de serviços deve abranger toda a pleora de variáveis que sejam capazes de modificar comportamentos de consumo. Tais elementos reuniriam fatores presentes ao encontro de serviços que estariam aptos a fazer com que o consumidor resolvesse permanecer ou sair do ambiente, explorar a loja, interagir com pessoas ou recursos

da companhia ou modificar sua percepção da satisfação com a experiência do serviço (Donovan & Rossiter, 1982; Foxall & Greenley, 1999).

Contudo, mesmo tomando-se apenas a parte concreta, física ou tangível presente nas experiências de serviços, os efeitos reais do ambiente mercadológico continuam pouco explorados, inadequadamente conceituados (ver: Aubert-Gamet, 1997) e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de documentação científica, mesmo quando são considerados somente os elementos físicos dos cenários. Os estudos dos espaços de serviços precisam, enfim, de mais proposições de instrumentalização teórica (Brown, Fisk & Bitner, 1994; Carvalho & Motta, 2000, 2002b; Fernandes & Carvalho, 2002; Otnes, 1998; Sandikci & Holt, 1998; Simintiras & Cadogan, 1996; Sweeney & Wyber, 2002).

No que diz respeito especificamente à questão da iluminação, apesar da evidenciação de sua importância em diversas publicações acadêmicas (por exemplo: Bitner, 1992; Carvalho & Motta, 2000, 2002b; Carvalho, Motta & Carvalho, 2002; Levy & Weitz, 2000), dificilmente enfoca-se a rica variedade de elementos que fazem da luz um dos estímulos ambientais com mais possibilidades cognitivas, emocionais, funcionais e simbólicas nos cenários de serviços. “Tão eficaz no palco do serviço como nos espetáculos artísticos” (Motta, 2000, p. 80), a força dramática da luz parece ser capaz de gerar a oportunidade de criar movimentos gerenciais dificilmente exequíveis quando se utiliza qualquer outro recurso do cenário.

Em congruência com linhas de pesquisa acadêmica empreendidas em estudos recentes, no sentido da investigação do fenômeno de serviços como espetáculo teatral oferecido pela empresa aos consumidores (Carvalho & Siqueira, 2000; Carvalho & Vergara, 2000; Motta, 2000), particularmente no que tange aos cenários físicos do ambiente (Carvalho, Hemais & Motta, 2001; Carvalho & Motta, 2000, 2002a), pretendeu-se direcionar os esforços de trabalho para a questão do estímulo luminoso oferecido durante os “momentos da oportunidade”.

As experiências dos consumidores em relação ao fenômeno da interação com os recursos luminosos do ambiente da empresa de serviços – assim como as vivências dos demais participantes dos encontros interativos de serviços – ainda necessitam ser melhor compreendidas. A essência das significações atribuídas por estes indivíduos àquelas experiências perceptuais também está longe de ser adequadamente explicada.

A proposta do presente estudo fenomenológico foi direcionada para ampliar a compreensão da significação das experiências de interação com a iluminação dos cenários de serviços para os participantes dos encontros de serviços. Em termos mais simples, examine-se a problematização a seguir: (1) pode-se observar o fenômeno de serviços como um espetáculo mercadológico; (2) neste espetáculo, o encontro entre o público e a companhia tem lugar em um palco; (3) o palco de serviços comporta um cenário, do qual faz parte a iluminação cênica; (4) consumidores e prestadores de serviço têm com a iluminação uma experiência interativa; (5) que experiência é esta?

Sugere-se, portanto, que a desordem motivadora da pesquisa seja caracterizada por meio da investigação exploratória de possíveis respostas para a seguinte inquietação: **Como se poderia compreender a essência das significações atribuídas à experiência interativa sócio-técnica com o recurso da iluminação nos cenários físicos dos espetáculos mercadológicos de serviços?**

## **2.2. Demarcação científica**

O estudo de um fenômeno complexo como aquele que se investigou nesta pesquisa demanda um tratamento multidimensional, interdisciplinar, transdisciplinar e interrelacional (Weil, D'Ambrosio & Crema, 1993; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993). A demarcação científica (Demo, 1985) seguida para a formalização do trabalho de pesquisa teórica, para a coleta e para a interpretação dos dados, fugiu à tradição realista, objetiva e positivista do método hipotético-dedutivo (Burrell & Morgan, 1979; Godoy, 1995; Habermas, 1963; Lima, 1999; Japiassu, 1999; Rocha & Ceretta, 1998; Vergara, 1989; Vieira, 2001).

Seguindo a concepção acadêmica que anuncia uma nova era para o conhecimento da ciência do Marketing (Brown, 1997; Brownlie, 1997; Brownlie *et al.*, 1999; Casotti, 2001; Faria, 2001; Gummesson, 2002; Sherry, 2000; Sherry e Schouten, 2002; Villardi, 2002; Woodruffe, 1997), propõe-se uma pesquisa

alinhada com o método fenomenológico-hermenêutico (Chauí, 2001; Creswell, 1998; Goulding, 1999; Jackson, 1996; Martins, 1994; Morse, 1994; Ray, 1994; Steffy & Grimes, 1986; Willower, 1979) e amparada pela perspectiva epistemológica presente no conjunto de teorias identificadas com a ideologia pós-modernista (Alvesson & Deetz, 1999; Chia, 1995; Kilduff & Mehra, 1997; Malhotra & Peterson, 2001).

A fenomenologia é um método subjetivista de investigação científica (Burrell & Morgan, 1979), em que todos os pressupostos e julgamentos são abandonados, permitindo que o conhecimento possa nascer da experiência do pesquisador com a essência de seu objeto de pesquisa (Creswell, 1998; Fassnacht, 1982; Masini, 1989; Remenyi *et al.*, 1998; Steffy & Grimes, 1986; Willower, 1979). Rejeita-se a abordagem positivista, a concretude, a preocupação nomotética, a ênfase quantitativa e a imagem do cientista isolado e puramente observador (Gomes, 1997; Thompson & Troester, 2002; Van Maanen, 1979).

O método fenomenológico-hermenêutico – o estudo científico das experiências humanas (Jackson, 1996; Van Manen, 1990) – descreve os significados das vivências experimentadas por determinados indivíduos em relação a um dado fenômeno que ocorre em um ambiente específico (Creswell, 1998; Eccles, Hamilton & Elliott, 1999; Patton, 1990). A abordagem fenomenológica não se preocupa em estudar objetos e atores sociais isolados; a tarefa do pesquisador é buscar compreender como a realidade se constrói por meio da experiência de pessoas envolvidas em determinada situação, ou com um dado fenômeno. Como diria Heidegger (*In*: Morente, 1980, p. 310), é o “estar eu com as coisas do mundo”.

O pesquisador fenomenológico ampara-se na assunção de que existe uma essência relativa à experiência partilhada de um dado fenômeno (Chauí, 2001; Iacobucci, 2001): as vivências das pessoas devem ser capturadas, analisadas e comparadas para que se possa, então, identificar as características essenciais e comuns àquele fenômeno. Essências referem-se ao sentido ideal ou verdadeiro de alguma coisa, propiciando um entendimento comum do fenômeno em exame. São unidades de sentido vistas por diferentes indivíduos nos mesmos atos; representam as unidades básicas de entendimento comum para qualquer fenômeno, aquilo sem o que o próprio fenômeno não pode ser pensado (Moreira,

2002). Neste sentido, um fenômeno seria tudo aquilo que aparece, que se manifesta ou que se revela (Bauer, 2002).

Quando a experiência vivida pelos participantes de determinado fenômeno é crucial para o estudo científico daquele fenômeno, há espaço para a pesquisa fenomenológica (Durgee, 1987; Jackson, 1996; Masini, 1989; Moustakas, 1994). Esta indicação, como se pode perceber, é propositalmente ampla. De fato, para pensadores tais como Kant e Hegel, a experiência constitui o ponto de início e de validação do conhecimento: segundo os seguidores desta perspectiva, dentre os quais alinham-se os adeptos da fenomenologia, não é possível conhecer nada que não se ache dentro da experiência e o conhecimento será sempre o conhecimento do mundo da aparência (Gomes, 1997).

Em virtude de seu foco na descrição da experiência humana consciente durante a vivência de situações sociais (Chauí, 2001; Desanti, 1976; Lévy & Authier, 1995; Reale & Antiseri, 1991), a fenomenologia parece particularmente interessante para examinar as percepções dos participantes de uma interação de serviços (Carvalho & Vergara, 2002a; Churchill & Wertz, 1985; Goulding, 1999; Lee & Vryza, 1994; Mattsson, 1994; Sherry, 1998; Thompson, Locander & Pollio, 1989). Suas teorias são derivadas de maneira indutiva, quando são agregadas as padronizações permitidas pela interpretação dos significados da experiência (Gottdiener, 1994; Ichikawa & Santos, 2001; Moreira, 2002; Patton, 1990; Steffy & Grimes, 1986; Szmigin & Foxall, 2000; Van Manen, 1990).

Para evitar que a (re)produção da teoria de Marketing de Serviços caminhe na direção da mera “lavagem cerebral”, os pesquisadores dessa área devem estar aptos a “aguçar suas capacidades de observação em modo indutivo, capturar o conhecimento tácito e as experiências”, que os habilitem a perceber a “verdadeira história da vida”, buscando padrões e construindo teorias que investiguem eventos e atividades organizacionais de maneira contextualizada (Gummesson, 2002, pp. 585-6, tradução livre). O estudo das interações em contextos de serviços vem sendo reconhecido como particularmente difícil e pouco produtivo quando são utilizadas as metodologias de pesquisa convencionais (Gilmore & Carson, 1996).

A pesquisa fenomenológica, por outro lado, vem sendo apontada como a alternativa mais adequada para o estudo de ambientes físicos (Seamon, 1984) de serviços e de varejo (Carvalho & Vergara, 2002a; Lee & Vryza, 1994; Schembri & Sandberg, 2002; Sherry, 1995; 1998), em virtude de ser, provavelmente, aquela

que melhor consegue capturar a essência da experiência interativa humana com os ambientes (Baker, 1998; Zimmer & Golden, 1988). De acordo com Henri Lefebvre e Merleau-Ponty, o espaço habitado pelos corpos humanos não pode ser visto como espaço abstrato ou como espaço formal; trata-se de espaço vivencial e deve necessariamente ser estudado sob a perspectiva fenomenológica (Dale & Burrell, 2002). A pesquisa da espacialidade não deve concentrar-se em procurar espaços para o corpo, porém, ao contrário, descobrir o corpo no espaço.

Propõe-se, então, que as situações de compra e consumo sejam vistas como uma instância da experiência vivencial humana (Allen, 2002; Holbrook, 2000; Miranda & Arruda, 2002), e que as trocas que ocorrem nos ambientes do mercado sejam analisadas sob uma ótica naturalista, não-manipulativa, holística, interacionista e interpretativa (Gilmore & Carson, 1996; Mendonça, 2001; Patton, 1990; Pierson, 1962; Révillion, 2001; Vieira *et al.*, 2002a, 2002b; Villardi, 2002).

Embora seja muito difícil definir o conceito de pós-modernismo (Allan, 2000; Bauman, 1988; Creswell, 1998; Lengler, Vieira & Fachin, 2000; Sokal & Bricmont, 1999), sabe-se que esta abordagem epistemológica emergiu para o interesse acadêmico na área organizacional por volta dos anos 1980 (Alvesson & Deetz, 1999; Wood Jr., 1999). A epistemologia da pós-modernidade tem uma visão de mundo congruente à perspectiva fenomenológica (Bauer, 2002): focaliza a essência do fenômeno, buscando fortemente não deixar quaisquer elementos de fora da análise – mesmo que estes não sejam centrais no discurso (Chia, 1995; Lengler, Vieira & Fachin, 2000; O'Shaughnessy, 1997).

A abordagem pós-modernista do consumo vem sendo utilizada freqüentemente para o estudo teórico e para a compreensão prática dos ambientes físicos de marketing (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Featherstone, 1991; Gottdiener, 1994, 1995, 1998; Kilduff & Mehra, 1997; Malhotra & Peterson, 2001). No que concerne à pesquisa em comportamento do consumidor, redireciona seu foco para as situações – ou rituais – de consumo e nas suas vizinhanças físicas, preocupando-se com a análise do complexo e virtualmente imprevisível processo de compra (Bazerman, 2001; Cova, 1997; Lengler & Cavedon, 2001; Nicolao, 2002; Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Pesquisadores pós-modernistas defendem a noção de que o marketing deve procurar influenciar o consumidor não com produtos, mas com experiências e vivências cuja essência seja a participação (Cova, 1996; Currah, 2003; Goulding,

2000; Holbrook, 2000; Moor, 2003; Pépece, 2000; Sheth, Mittal & Newman, 2001), visto que o cliente não pode ser reduzido à idéia de um alvo passivo à mercê da gerência.

Adota-se, outrossim, a compreensão do consumidor como ator cultural complexo (Firat & Venkatesh, 1995; Kozinets, 2001; Kumar, 1997; Otnes, McGrath & Lowrey, 1995; Thompson & Troester, 2002; Woodruffe, 1997). O fenômeno do consumo também não pode ser compreendido levando-se em consideração apenas variáveis de natureza econômica; deve-se atentar, igualmente, para variáveis sócio-culturais (Allen, 2002; Jaime Jr, 2000; Jamal, 2003; Kozinets, 2001; Miranda & Arruda, 2002; Wolff, 2002).

Mantém-se o foco da atenção, portanto, nos processos pelos quais signos e imagens são produzidos (Canevacci, 2001; Charon, 1995; Perez, 2002; Rommetveit, 1981; Wolff, 2002) e, por conseguinte, no efeito que eles causam em consumidores e produtores, o que concede importância à semiótica como método de pesquisa em Marketing, pela via do interacionismo simbólico (Baker, 1998; Crawford, 2002; Gottdiener, 1994; Kilduff & Mehra, 1997; Mendonça, 2001; Sherry, 1998; Soares, 2000), particularmente relevante quando estão em jogo o imaginário visual ou a imagética (Cavedon, 2001; Malhotra & Peterson, 2001; Wolff, 2002), como para o caso da iluminação.

Duas outras questões foram igualmente responsáveis pela alternativa da abordagem pós-moderna do problema, principalmente no que tange à construção do estudo de campo. O primeiro ponto é a preocupação dos pesquisadores pós-modernistas com a visão dos consumidores urbanos como membros de tribos que valorizam uma cultura própria de consumo (Carvalho, Hemais & Motta, 2001; Cova, 1996; Cova & Cova, 2002; Kozinets, 2001; Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995; Thompson & Troester, 2002).

O segundo tópico diz respeito à ênfase dos pós-modernistas no estudo das situações específicas, locais e particulares em que se desenrola a ação organizacional (Chia, 1995; Faria, 2001; Faria & Guedes, 2000), privilegiando-se as empresas nacionais (Alvesson & Deetz, 1999; Vergara, 2000b). Note-se que considerar diferenças culturais (Cova & Cova, 2002; Jamal, 2003; Rossi & Silveira, 1999; Kozinets, 2001; Thompson, Pollio & Locander, 1994) é determinante para uma efetiva interpretação semiótica das experiências que os consumidores têm com os ambientes de serviços (Baker, 1998; Mattsson, 1994).

Cabe observar, adicionalmente, que as escolhas epistemológicas aqui apontadas não foram tomadas previamente pelo pesquisador, o que poderia, eventualmente, causar uma contaminação metodológica do trabalho. As perspectivas da fenomenologia, da hermenêutica, do interacionismo simbólico e do pós-modernismo surgiram não somente por conta da natureza da pergunta-problema (Patton, 1990; Yin, 1994), mas sobretudo a partir da revisão bibliográfica inicial. Curiosamente, até o ano de 1998 tais abordagens eram escassas na produção científica voltada para o estudo dos ambientes físicos de serviços; a partir daquele ano, intensificando-se o aporte destas construções teóricas do campo da Antropologia e da Semiologia para a Administração de Marketing, transformaram-se substancialmente as possibilidades de compreensão sócio-técnica dos cenários mercadológicos.

Acredita-se que a convocação das perspectivas interpretativas e subjetivas permitidas pelas possibilidades interdisciplinar e transdisciplinar da pesquisa em Marketing (Schembri & Sandberg, 2002; Serva & Jaime Jr, 2001; Vieira *et al.*, 2002b; Zaltman, 2000) seja eficiente para resguardar a pesquisa em relação ao alerta dos acadêmicos que acreditam que as abordagens puristas da mercadologia são estéreis quando se trata de buscar compreender as complexas interações de serviços (Brownlie & Saren, 1992; Robson & Rowe, 1997). Acata-se, adicionalmente, a idéia de que os maiores avanços na disciplina do Marketing de Serviços se dão quando (1) a orientação da pesquisa guarda forte inclinação interdisciplinar, (2) existe considerável interação entre acadêmicos e gerentes, e (3) o estudo considera perspectivas mercadológicas interculturais (Brown, Fisk & Bitner, 1994; Cahill, 1996; Fennell, 1985; Gilmore & Carson, 1996; Fisk, 1997; Parker & Tavassoli, 2000; Stauss & Mang, 1999).

### **2.3. Objetivos**

A pesquisa foi norteada pelo objetivo principal de propiciar uma compreensão mais essencial da experiência interativa sócio-técnica com o recurso

ambiental da luz por consumidores e servidores nos cenários físicos oferecidos pela organização durante o espetáculo mercadológico de serviços.

No intuito de favorecer o cumprimento mais satisfatório deste objetivo último, foram formulados alguns objetivos intermediários (Vergara, 2000a), destinados a melhor orientar o transcorrer dos trabalhos de pesquisa. Os três primeiros tópicos correspondem à etapa de fundamentação teórica da pesquisa, enquanto que os três pontos finais referem-se ao trabalho empírico (Creswell, 1998; Yin, 1994).

- 1) Retomar as discussões das situações interativas em Marketing de Serviços e da gerência destes momentos orientada por meio de uma perspectiva dramatúrgica;
- 2) Levantar alguns indicativos de tratamento teórico para a iluminação ambiental eventualmente sugeridos por trabalhos de acadêmicos que não estão diretamente identificados com a teoria da Administração de Empresas, notadamente, estudos em (a) Física e Medicina; (b) Psicologia Ambiental, (c) Arquitetura e decoração de interiores, (d) Antropologia e Semiologia do consumo e (e) Cenografia e encenação teatral;
- 3) Examinar a utilização dos recursos de cenografia e luz para a criação do fenômeno teatral de serviços e para as possíveis formas de contato interativo entre espetáculo-empresa e público-consumidores;
- 4) Identificar quais são os possíveis significados para o fenômeno das experiências de interação com a iluminação, sob o ponto de vista dos participantes;
- 5) Investigar quais são os temas subjacentes, os contextos recorrentes e as estruturas semióticas universais que correspondem a esta visão do fenômeno por aqueles que o experimentaram;
- 6) Detectar os aspectos elementares e comuns que facilitam uma descrição do fenômeno pela maneira como ele pode ser experimentado pelos participantes.

## 2.4. A não-formulação de hipóteses

Padrões convencionais de pesquisa empírica adotam, geralmente, esquemas hipotéticos baseados em comprovação estatística associada ao experimentalismo (Nicolao, 2002). No entanto, esta perspectiva não é a única possível (Marconi & Lakatos, 2000), e não se aplica em todas as áreas com o mesmo grau de necessidade, sobretudo quando está em jogo o contexto impreciso da pesquisa social (Pirsig, 1988; Thiollent, 1988).

A elaboração de testes de hipótese pode ser vista igualmente como uma técnica estatística de aplicação restritiva, que impede uma compreensão integrada do problema e que pode funcionar como entrave à criatividade do pesquisador e, por este mesmo motivo, como restrição ao exercício do próprio espírito científico. Segundo essa abordagem, pesquisadores em Marketing devem valer-se de teorias e modelos correntes com mais criatividade e gerar novas teorias, ao invés de meramente testar ou estender teorias existentes (Faria, 2002; Gummesson, 2002; O'Driscoll & Murray, 1998; Wensley, 1995).

Nos estudos do comportamento do consumidor e das suas experiências de compra, o Marketing parece apresentar dificuldades em atingir a compreensão das questões centrais desta forma particular de vivência humana (Bazerman, 2001; Brownlie & Saren, 1992; Gummesson, 2001; Prus, 1991). Por conta de esforços em direção a critérios hegemônicos de cientificismo (ver: Demo, 1985; Faria, 2002; Habermas, 1963; Japiassu, 1999; Popper, 1972), os pesquisadores da disciplina parecem ainda distantes de compreender a essência de muitos fenômenos que se propuseram a investigar (Lee *et al.*, 2002; O'Shaughnessy, 1997). Os pós-modernistas acreditam que – por conta da rejeição de visões classificadas como “alternativas” – a pesquisa em comportamento do consumidor tenha esquecido dos personagens que não se encaixam na descrição de um determinado “consumidor médio”, o qual seria norte-americano, branco, heterossexual, protestante e de classe-média (Nicolao, 2002).

Uma vez que se propõe, portanto, o abandono da orientação epistemológica amparada na metodologia científica hipotético-dedutiva, não faz sentido para a pesquisa a formulação e a experimentação de hipóteses (Allan, 2000; Lima, 1999;

Patton, 1990; Pirsig, 1988; Yin, 1994). A perspectiva fenomenológica propõe que o pesquisador se esforce para deixar de lado idéias preconcebidas (Masini, 1989; Ray, 1994; Remenyi *et al.*, 1998; Van Maanen, 1979; Van Manen, 1990).

A remoção de assunções e a suspensão dos pontos de vista estabelecidos previamente em relação ao fenômeno – processo chamado pela pesquisa fenomenológica de *epochè*, que significa “suspender o julgamento” ou “colocar entre parêntesis” (Chauí, 2001; Desanti, 1976; Reale & Antiseri, 1991; Tápia, 1984) – é essencial para a experiência investigativa. A fenomenologia não pressupõe nem mesmo as descobertas ou as teorias da ciência: o método exige que o pesquisador abra mão de suas crenças e juízos para explorar o fenômeno tal como ele é dado à consciência daqueles que o vivenciaram (Moreira, 2002).

Enquanto a pesquisa acadêmica alinhada com uma visão cartesiana ou positivista da ciência tem como enfoque a redução de um fenômeno a dimensões quantitativas que aderem a leis e princípios (Burrell & Morgan, 1979; Habermas, 1963; Nicolao, 2002), a perspectiva fenomenológica demanda de seus pesquisadores uma descrição interpretativa do fenômeno (Villard, 2002). A produção teórica não é estruturada *a priori* e sua lógica não busca a experimentação de padrões (Eccles, Hamilton & Elliott, 1999; Fennell, 1985). Ao contrário, tem-se como base racional a construção de uma dinâmica de pesquisa focada na experiência interativa humana contada na primeira pessoa, para que se possa visualizar padrões extraídos do mundo dos sujeitos da pesquisa, à medida que eles emergem (Altheide & Johnson, 1994; Cahill, 1996; Churchill & Wertz, 1985; Ricoeur, 1984; Thompson, Locander & Pollio, 1989).

O desenvolvimento da Administração de Empresas como disciplina científica construiu-se a partir de um sistema de pensamento que defende que todos os comportamentos podem ser reduzidos ou classificados em categorias e variáveis controláveis, as quais prestam-se à mensuração e à avaliação (Capra, Steindl-Rast & Matus, 2000; Watkins & King, 2002). Os adeptos da fenomenologia acreditam, por outro lado, que o mundo pode ser modelado, porém não necessariamente em sentido matemático (*passim* Veríssimo, 2003); um modelo verbal ou descritivo seria preferível (Fennell, 1985; Remenyi *et al.*, 1998).

O pesquisador fenomenológico não deve preocupar-se em obter um modelo simplificador da realidade, porém descobrir o “o mundo experiencial que cada pessoa toma como certo” (Bauer, 2002, p. 4), em oposição às representações

idealizadas pelos cientistas. O método fenomenológico também não estimula os pesquisadores a encontrar uma verdade definitiva para seus problemas de estudo. A fenomenologia é, antes de tudo, uma abordagem inacabada; o fenômeno investigado sempre poderá ser retomado e visto sob nova interpretação. Diferentemente do método hipotético-dedutivo, a fenomenologia pressupõe um recomeçar incessante, um enfoque que recusa cristalizações (Masini, 1989).

O problema de estudo explorado no presente trabalho apresenta as três características principais capazes de estimular o abandono da tradição da ciência clássica em nome de uma abordagem qualitativa (Creswell, 1998; Patton, 1990): (1) as variáveis não podem ser identificadas facilmente; (2) teorias não estão disponíveis para explicar os comportamentos da população estudada; e (3) construções teóricas ainda precisam ser desenvolvidas.

As pesquisas em ambientes de serviços alinhadas com os métodos científicos dominantes não têm conseguido gerar mensurações capazes de abarcar a *gestalt* do fenômeno: o processo de mensuração é freqüentemente incompleto, os enfoques de estudo são demasiadamente estreitos e a testagem de hipóteses torna-se complicada ou confusa (Goulding, 1999; Sherry, 1998; Zimmer & Golden, 1988).

No que se refere especificamente ao problema da presente pesquisa, a abordagem pós-modernista assume que o consumidor manifesta uma nítida desordem em seus padrões de compra, sendo difícil tentar prever seu comportamento dentro da visão cartesiana (Brown, 1993; Casotti, 1998; Cova, 1997; Nicolao, 2002; Philips, 1995).

Ao invés de manter um foco rígido no consumidor e na formulação de hipóteses para confirmar suas tendências comportamentais, a pesquisa pós-moderna do consumo deve concentrar-se nas situações e rituais de compra e nos seus cenários físicos (Bazerman, 2001), buscando ir além das tentativas de classificar os comportamentos em padronizações preestabelecidas, para analisar o complexo e multidimensional processo de consumo (Casotti, 1999; Cova, 1997). A lógica formal clássica seria de pouca valia para lidar com conhecimentos cujas características são principalmente informais e obtidas em situação de comunicação interativa (Helgeson, 1994; Thiollent, 1988); o pesquisador não precisa, portanto, temer a questão da imprecisão e nem deve acreditar que processar qualitativamente a informação obtida em situação de interação

comunicacional constitui uma infração contra a ciência (Freitas & Janissek, 2000). As mais importantes descobertas científicas não nasceram da testagem de hipóteses, uma vez que, para testar uma hipótese, o pesquisador já deve ter uma idéia bem precisa daquilo que está prestes a descobrir (Rossi & Hor-Meyll, 2001).

Muitas das grandes descobertas da ciência provavelmente não teriam acontecido se os pesquisadores tivessem seguido os paradigmas científicos vigentes em suas épocas. Para o caso do positivismo lógico – atualmente hegemônico (Vieira *et al.*, 2002b) – prevalece a doutrina central da verificação: afirmações, hipóteses ou proposições são relevantes apenas se puderem ser empiricamente comprovadas. Acredita-se, contudo, que mesmo as inferências estatísticas são relativas, uma vez que remetem a amostras de pessoas, estímulos, variáveis observáveis. Teorias são restritas a épocas específicas e a contextos peculiares (Firat & Venkatesh, 1995; Nicolao, 2002).

Por outro lado, ainda que não se pretendesse antecipar respostas prévias ao problema de estudo (Ichikawa & Santos, 2001; Mills, 1982; Pirsig, 1988; Ray, 1994), esperava-se que a análise, a interpretação e a discussão dos resultados obtidos no trabalho de campo permitissem que fossem sugeridas proposições para eventualmente guiar o desenvolvimento de hipóteses testáveis em futuros trabalhos acadêmicos identificados com o tema (Aaker, Kumar & Day, 2001; Allan, 2000; Creswell, 1998; Sheth, Mittal & Newman, 2001). A confecção das proposições finais de um trabalho fenomenológico poderia ser vista, então, como uma resposta à compreensão do fenômeno que se deseja estudar.

Na pesquisa não-positivista, as proposições podem ser tidas como verdadeiras – independentemente da comprovação estatística – enquanto forem capazes de exprimir a complementaridade entre a experiência vivida pelos participantes de determinado fenômeno e a representação dessa experiência por meio da linguagem (Nicolao, 2002; Riege, 2003).

Note-se que a realização de um estudo exploratório deve perseguir três objetivos: (1) descobrir variáveis significativas na situação; (2) desvendar relações entre estas variáveis; e (3) preparar os alicerces para um eventual procedimento de uma testagem mais rigorosa e mais sistemática de hipóteses ou de proposições (Fennell, 1985; Kerlinger & Lee, 2000). A proposta fundamental da pesquisa exploratória é “buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas” (Révillion, 2001, p. 2),

sendo usada freqüentemente para produzir as proposições ou quase-hipóteses que poderão fomentar a continuidade – imediata ou *a posteriori* – daquele trabalho acadêmico (Botelho & Macera, 2001; Mazzon, 1978).

Uma das maiores contribuições da reflexão fenomenológica para a ciência seria exatamente o auxílio aos pesquisadores na formulação de problemas e na construção de hipóteses (Gil, 1987). Cabe lembrar, contudo, que eventuais inferências e generalizações destas quase-hipóteses – passagem da proposição de fato para a proposição normativa – não oferecem garantia lógico-formal (Thiollent, 1988) e devem ter sua estruturação conduzida de acordo com critérios científicos rigorosamente elaborados. Na fenomenologia, os resultados dos estudos são generalizáveis em direção ao estabelecimento de proposições teóricas, não ao aproveitamento inferencial para populações ou para universos (Yin, 1994).

## **2.5. Delimitação do estudo**

O enfoque da pesquisa restringiu-se às empresas que se dedicam à prestação de serviços aos consumidores individuais, aqueles que se encontram no final da cadeia de consumo (Kotler, 2000) e que têm recebido menos atenção acadêmica do que merecem (Faria & Wensley, 2000). Dentre estas organizações, as lojas de varejo são particularmente carentes de pesquisas em relação aos encontros interativos entre a empresa e clientes durante a satisfação das necessidades dos seus consumidores (Baker, Grewal & Levy, 1992; Lemmink & Mattsson, 2002) e estas companhias ganharam maior destaque na parte prática da pesquisa.

Considerando-se as interações que têm ocasião nas “horas da verdade”, foram observadas mais detidamente as situações em que o recurso físico da iluminação ambiental pode constituir-se em um diferencial importante (Carvalho, Motta & Carvalho, 2002; Motta, 2000; Zwiebach, 2000) para a percepção da experiência do serviço pelos consumidores.

O efeito de estímulos do cenário no comportamento dos consumidores tem como uma de suas mais importantes referências de pesquisa (Baker, Grewal &

Levy, 1992; Lam, 2001; Fernandes & Carvalho, 2002) o modelo desenvolvido por Baker (1986), que sugere três dimensões críticas para as instalações físicas da empresa de serviços, como mostra a Figura 1.

Figura 1: As três dimensões do ambiente de serviços

---

Fatores ambientais – elementos que formam o “pano de fundo” do cenário, tais como a temperatura, os sons, a música, os cheiros e a luz

Fatores sociais – as pessoas que compõem o ambiente, o que inclui tanto os consumidores quanto os funcionários da companhia

Fatores de *design* – elementos funcionais e estéticos, como a arquitetura, o estilo e o *layout* da loja

---

Fonte: Baker, 1986 (adaptação livre)

A preocupação central do problema da pesquisa exigiu que fosse mantido o foco nos fatores ambientais, especialmente nos recursos luminosos – restritos ao espectro visível pelo olho humano – do cenário da empresa. Ainda assim, apesar desta simplificação originada da necessidade de operacionalização da pesquisa, entende-se que a totalidade da experiência sócio-técnica dos consumidores durante suas interações com a loja de serviços só pode ser adequadamente compreendida se forem considerados os demais fatores ambientais, bem como os fatores sociais e os de *design*.

Cabe lembrar, no que tange à revisão da literatura, que a tese não pretendeu, em momento algum, abordar a questão da iluminação por meio de um diálogo com pesquisas alinhadas com as visões dos ambientes físicos empresariais formadas a partir dos conhecidos “estudos Hawthorne” sobre a luz (Robbins, 2000; Rodrigues, Assmar & Jablonski, 2000; Serva & Jaime Jr, 2001). Entre 1927 e 1932, o projeto Hawthorne – que foi conduzido de acordo com os preceitos do movimento conhecido como a Abordagem de Relações Humanas da Teoria Geral da Administração – obteve grande repercussão quando Elton Mayo, consultor da equipe, desenvolveu pesquisas que envolviam os efeitos de mudanças na iluminação na produtividade dos trabalhadores. Rejeitando a premissa de que a produtividade dos operadores é o principal fator decisivo para a prestação de um

serviço, a presente tese recusou contribuições científica em consonância com o pensamento de Mayo e de seus seguidores.

Ainda no que se refere ao referencial teórico, não se desejou contemplar o espetáculo de serviços de maneira congruente com aquela noção de espetáculo proposta pela abordagem sociológica do Simbolismo Organizacional (Wood Jr, 2000). Em outras palavras, o enfoque da pesquisa não comportou análises psicossociais sobre temas tais como espetacularização da sociedade, manipulação de impressões, percepção teatral de comportamentos, máscaras sociais ou assunção de papéis relacionais (Mangham & Overington, 1987; Wood Jr, 2000), ainda que o autor do presente trabalho aprecie deveras esta discussão.

O diálogo da tese com as teorias teatrais foi sempre mediado pela necessidade de se resolver um problema próprio de Marketing, para o qual talvez se pudesse contar, em alguns momentos, com uma perspectiva dramatúrgica (ver: Ligas & Coulter, 2001). Não se pode deixar de observar, todavia, que a metáfora do teatro vem sendo bastante criticada, principalmente em virtude de seu caráter distanciado e contemplativo (Brasil, 2002).

Em relação à parte empírica, a pesquisa concentrou seu enfoque nas lojas de serviços freqüentadas por segmentos de mercado bem definidos ou, preferencialmente, pelas tribos urbanas (Carvalho & Motta, 2002b; Cova, 1996; 1997; Muniz & O'Guinn, 2001) que exploram o cenário por meio de um ambiente temático (Creighton, 1998; Gottdiener, 1995; 1998). Mesmo que a gerência da loja não tivesse plena consciência da perspectiva dramatúrgica em serviços (Carvalho, 1998; Ligas & Coulter, 2001; Motta, 2000), o pesquisador esforçou-se para detectar lojas em que estivessem presentes elementos teatrais significativos, e em cujos cenários a iluminação desempenhasse um papel importante.

Foram deixados de fora do estudo, portanto, ambientes de serviços que apresentassem pelo menos uma das seguintes características: (a) impossibilidade de controle mínimo da luz no cenário, como para o exemplo de um torneio de vôlei de praia disputado, ao meio dia, em uma arena montada ao ar livre; (b) impossibilidade de detecção de indicações mínimas de uma temática mercadológica diferenciada no ambiente da loja, como ocorre, por exemplo, na maior parte dos botequins de beira de calçada; e (c) impossibilidade de relacionamento da freqüência dos consumidores na loja ao menos com um

segmento de mercado bem definido, como seria o exemplo de um grande supermercado.

## 2.6. Relevância da pesquisa

Não existem muitas evidências científicas acerca da influência da iluminação em ambientes de loja, ainda que a experiência prática de alguns arquitetos, *designers* e varejistas mostre, por exemplo, que um ambiente relaxado pode ser conseguido com o uso de luzes brancas quentes (Levy & Weitz, 2000). Os registros dos efeitos de elementos do ambiente de serviços tais como *layout*, iluminação e cores contam com evidências puramente anedóticas (Donovan & Rossiter, 1982), apesar da importância dos mecanismos visuais para os processos de compra e consumo no varejo e em serviços (Janiszewsky, 1998).

No entanto, a iluminação continua merecendo pouca atenção por parte dos acadêmicos de Marketing, que percebem a persistência de “avenidas” de pesquisa ainda não desbravadas para seu estudo sistemático (Baker, Grewal & Levy, 1992; Bitner, 1992; Carvalho & Motta, 2000; Carvalho, Motta & Carvalho, 2002; Donovan & Rossiter, 1982; Gottdiener, 1998; Oakes, 2000; Otnes, 1998; Sandikci & Holt, 1998). Neste sentido, além da importância gerencial vinculada à administração de um recurso que parece ser mais significativo do que mostram as poucas indicações documentais, o próprio pioneirismo acadêmico da pesquisa já seria um bom motivo para se proceder ao seu estudo formalizado.

A contribuição trazida por uma utilização estratégica da luz orientada para a comunicação interativa com o mercado também pode significar uma alternativa interessante sob os pontos de vista financeiro e operacional. Um investimento neste recurso poderia ser mais viável e exequível a curto prazo do que outros procedimentos destinados a otimizar as “horas da verdade”, tais como os treinamentos de pessoal (Carvalho & Motta, 2000; Gorman, 1997). Modificar os recursos de iluminação em um dado ambiente não costuma exigir muito dinheiro (Kohn, 1998; McCandless, 1958).

A evolução das pesquisas envolvendo cenários e iluminação confunde-se com a confluência da Psicologia Ambiental e da Geografia Sociocultural (Baker, 1998; Knez, 2000; Sherry, 1998; Seamon, 1984). No final dos anos 1970, acadêmicos como Boyce (1981) concentraram-se em explorar a percepção visual da luz, abordando temas como as condições ótimas de iluminação para o trabalho ou o desconforto visual em alguns ambientes. Linhas complementares de pesquisa dedicavam-se a investigar as variações provocadas pelo estímulo luminoso na fisiologia humana, como a secreção de hormônios e as mudanças nos biorritmos.

A partir do final dos anos 1980, pesquisas paralelas começaram a preocupar-se com o impacto da luz nos mecanismos psicológicos que não fossem aqueles puramente perceptuais. No entanto, as linhas de pesquisa mais comuns permanecem focadas no conhecimento das preferências individuais em relação à luz (Butler & Biner, 1987) e poucos trabalhos sugerem o exame dos efeitos psicológicos da luz na cognição e na emoção (Knez, 2000).

As pesquisas em Psicologia Ambiental também produziram uma considerável gama de conhecimento científico dedicado ao exame da interação entre o ambiente físico e o comportamento humano em diversos cenários diferentes, tais como escritórios, fábricas, penitenciárias, residências. Notadamente, entretanto, poucos estudos preocuparam-se com o efeito dos ambientes oferecidos pelas empresas de serviços nas atitudes ou no comportamento dos consumidores (Baker, 1998; Johns, 1999).

Quando se trata de pesquisa empírica com enfoque centrado exclusivamente na luz, percebe-se uma carência ainda mais evidente, que sugere um campo de estudos praticamente intocado (Carvalho, Motta & Carvalho, 2002). O trabalho de Butler & Biner (1987), por exemplo, mostrou que a preferência individual por níveis de intensidade na iluminação varia de acordo com as situações de consumo. Baker e Cameron (1996) propuseram que consumidores à espera de um serviço em uma sala com luzes de baixa intensidade estimam durações maiores do tempo de espera do que clientes que esperam em salas com iluminação mais intensa. Meer (1985) descobriu que luzes suaves tendem a criar uma disposição mais relaxada nos consumidores do que luzes brilhantes. Baron, Rea & Daniels (1992) falharam em demonstrar os efeitos diretos da luz no humor das pessoas no ambiente, mas Knez (2000) obteve sucesso em estabelecer a relação entre emoção e iluminação.

Estes parecem ser os trabalhos mais significativos; a maior parte das demais contribuições acadêmicas permanece na esfera teórica ou engloba a iluminação como uma das muitas partes de um ambiente de serviços mais amplo e abrangente. Usualmente, estudos formais da luz no cenário costumam atrelar-se à investigação conjunta com outro elemento do cenário, como a música, por exemplo (Baker, Grewal & Levy, 1992; Oakes, 2000).

Relações conceituais fortes entre as ciências humanas e os desenhos de ambientes são “desesperadamente requisitadas” (Sherry, 1998, p. 21). Existe uma demanda evidente por trabalhos acadêmicos capazes de expandir e melhorar as investigações de possíveis respostas dos consumidores à atmosfera criada pelas disposições ambientais da organização de serviços (Grossbart *et al.*, 1990; Sweeney & Wyber, 2002). Por outro lado, a necessidade de se separar, nos estudos de comportamento do consumidor nos cenários de serviços, os efeitos da iluminação dos outros elementos componentes do fator ambiente já foi mencionada algumas vezes, no entanto, como interessante oportunidade de pesquisa (Baker, Grewal & Levy, 1992; Carvalho & Motta 2002b; Carvalho, Motta & Carvalho, 2002). Existe uma lacuna na literatura de Marketing acerca da relação entre os atributos de uma loja, a percepção de qualidade pelos clientes e o comportamento dos consumidores naquele ambiente (Erdem, Oumlil & Tuncalp, 1999; Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002).

No campo da prática, os próprios varejistas parecem igualmente reconhecer a importância dos ambientes de suas lojas, pois vêm gastando consideráveis parcelas de seus orçamentos remodelando o interior e a aparência exterior de suas empresas (ver: Gorman, 1997; Long, 1987; Ward, Barnes & Bitner, 1992).

Competição intensa e pouca oportunidade de diferenciar os produtos vendidos estão entre as forças que vêm conferindo às instalações físicas das empresas a importância de elemento fundamental no marketing estratégico (Baker, Berry & Parasuraman, 1988). No caso de marketing de serviços, em que as atividades organizacionais invariavelmente acontecem em um cenário (Carvalho & Motta, 2000, 2002a, 2002b; Motta, 2000; Tigre, 2002; Zeithaml & Bitner, 1996) que compreende diversos recursos físicos fundamentais para as interações da companhia com seus clientes (Berry & Parasuraman, 1995; Bitner, 1992), estes ambientes têm sua importância estratégica dramaticamente acrescida.

O uso criativo do *design* físico de ambientes de serviços pode ajudar a dar suporte a posicionamentos de ofertas da empresa, fomentar estratégias de segmentação e contribuir para os objetivos estratégicos de marketing, tais como atração e satisfação de clientes (Bitner, 1992). "O papel primordial das evidências (físicas do serviço) é dar apoio à estratégia de marketing", argumentam Berry & Parasuraman (1995, p. 135).

O uso estratégico da iluminação dos ambientes de serviços pode vir a ser uma arma formidável para que a organização possa se destacar no seu meio competitivo (Bitner, 1992; LaGiusa, Apfel & Miller, 1992; Trez & Luce, 2000, 2001; Underhill, 1999). Hartnett (1995) chega a classificar a iluminação como o elemento mais crítico no planejamento de um ambiente físico para serviços para o consumidor final. A luz é um recurso físico primordial capaz de definir as qualidades físicas, sensoriais e emocionais dos espaços disponíveis para a oferta de serviços (Gorman, 1997). Lojas de serviços, em determinados segmentos de mercado, vêm passando por um processo frenético de reformulação de conceitos arquitetônicos, que se traduz por "ampliação de espaços, estilo minimalista, iluminação caprichada (...) e poucas peças em exposição" (Moherdau, 2001).

Por outro lado, o presente trabalho endossa a idéia de que a pesquisa do comportamento do consumidor é especialmente relevante quando seus objetivos estão voltados mais para a geração de conhecimento acerca de determinado fenômeno do que para obter aumentos imediatos na lucratividade de empresas (Holbrook, 1995).

Se os acadêmicos de Marketing percebem a necessidade de se formar conhecimentos científicos utilizáveis tanto por estudiosos quanto pelos gerentes, investimentos são igualmente importantes para fomentar o surgimento de uma teoria de Marketing de Serviços preocupada com problemas locais (Faria & Wensley, 2000; Farias, Góis & Oliveira, 2000; Rossi & Silveira, 1999; Urdan & Rodrigues, 1998), o que confere interesse para uma pesquisa comprometida com a investigação de organizações brasileiras (Nicolini, 2001).

A construção de teorias é imprescindível para o avanço da ciência (Lima, 1999). Na disciplina de Marketing, muitos pesquisadores parecem vir preocupando-se apenas com o desenvolvimento de modelos estatísticos, mensurações e testes de validade, sem conferir importância ao desenvolvimento de novos conceitos ou à inclusão de variáveis diferentes ao corpo do

conhecimento. Este fato contribui para a dificuldade de formulação de teorias de comportamento do consumidor, causando frustrações no meio acadêmico brasileiro (Botelho & Macera, 2001). Paradoxalmente, estes mesmos acadêmicos incomodam-se igualmente com o desenvolvimento de estudos exploratórios na área, dificultando que o caminho natural de pesquisa para a geração de inovação teórica seja trilhado por jovens pesquisadores (Révillion, 2001).

Frente a esse contexto desafiador, conduziu-se a presente pesquisa não somente em resposta ao problema de Marketing que motivou o esforço científico, como também em contribuição aos estudiosos que buscam trilhas epistemológicas menos convencionais – e portanto mais sujeitas a riscos e críticas – para fazer avançar o conhecimento.