

6

O consumidor no ambiente do serviço

Este quarto e último capítulo da revisão bibliográfica tem como objetivo apresentar o modelo teórico com que se trabalhou durante a realização do estudo de campo. O *framework* de Mehrabian & Russel, por outro lado, não serviu como única perspectiva de análise para a pesquisa empírica, mas antes como um alicerce teórico a partir do qual se espera que tenham sido construídas novas possibilidades de entendimento para o fenômeno em estudo.

O presente capítulo teve suas principais contribuições publicadas em duas versões: na Revista de Administração de Empresas (ver: Carvalho & Motta, 2002a) e na 2002 BALAS Conference (ver: Carvalho & Motta, 2002b).

Pretendia-se ampliar, com este capítulo, a compreensão dos mecanismos psicológicos que regem os comportamentos dos consumidores durante as experiências de serviços. Revigorando-se o entendimento dos ambientes a partir da integração entre o fenômeno de serviços e a experiência de consumo, discutem-se os espaços temáticos como alternativas congruentes com as vivências das “horas da verdade”. Esperava-se, assim, que se pudesse abrir outras visões do fenômeno vivencial entre clientes, cenários e luz, assim como novas oportunidades de aproveitamento dos recursos de iluminação ambiental no teatro de serviços.

Ao final do capítulo, são oferecidos quatro exemplos práticos relatados por praticantes e acadêmicos acerca de como a conjugação de luz, cenários temáticos e cenografia teatral podem ser eficientes para construir experiências de consumo capazes de gerar desempenho mercadológico superior. São discutidas, adicionalmente, as perspectivas da semiótica e do interacionismo simbólico nos espaços físicos de varejo e de serviços. Por fim, são registradas críticas ao modelo e à perspectiva adotada no presente estudo como decorrência da adoção do *framework* de Mehrabian-Russel como principal referencial de análise.

6.1. Psicologia ambiental: apresentando Mehrabian-Russel

Para tentar suprir a lacuna acadêmica de compreensão das experiências de consumo no ambiente de serviços, diversos acadêmicos (por exemplo: Baker & Cameron, 1996; Baker, Grewal & Levy, 1992; Bitner, 1992; Farias & Santos, 2000; Foxall & Greenley, 1999; Joy, 1998; Oakes, 2000; Stohr, 1998; Sweeney & Wyber, 2002; Ward, Barnes & Bitner, 1992; Zeithaml & Bitner, 2003) reportam-se ao *framework* teórico desenvolvido pelos psicólogos ambientais Mehrabian & Russel (1974) e aprimorado por Donovan & Rossiter (1982), pesquisadores de Marketing cuja principal contribuição foi estabelecer a validação do modelo para a relação entre os cenários das empresas de varejo e as intenções de compra de seus consumidores (Baker, Grewal & Levy, 1992).

O modelo de Mehrabian-Russel propõe a compreensão dos processos interativos entre os seres humanos e as variáveis ambientais de um determinado meio através da abordagem cognitivista da teoria comportamentalista (Chauí, 2001; Patton, 1999; Schultz & Schultz, 1999). A perspectiva cognitivista da psicologia é tida como adequada – ainda que apenas parcialmente completa – para o estudo das relações interativas entre pessoas e cenários de serviços (Johns & Tyas, 1997; Siniscalchi, 1999; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993).

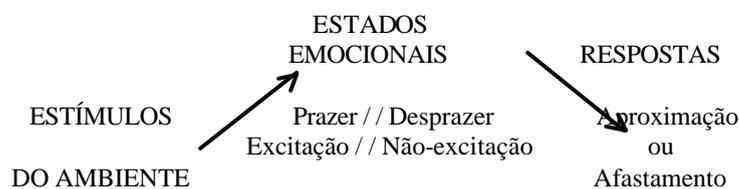
Modelos teóricos cognitivistas devem contemplar três requisitos básicos: observa-se um estímulo aplicado a um dado organismo, que percebe o estímulo e contribui com um conjunto de variáveis mediadoras para ele e, por último, ocorre algum tipo de resposta ao estímulo inicial (Assael, 1995; Karsaklian, 2000; Myers, 1999; Patton, 1999; Peter, 1980; Schultz & Schultz, 1999), configurando-se uma estrutura do tipo estímulo-organismo-resposta (S-O-R). Para o organismo de um consumidor em um ambiente de serviços, um estímulo poderia ser uma iluminação fraca demais, a intervenção mediadora possivelmente seria uma frustração causada pela não visualização das mercadorias da loja e uma resposta poderia ser a desistência da aquisição dos produtos e da permanência na loja.

Todas as respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento (Mehrabian & Russel, 1974). Alguns exemplos de respostas de um consumidor em um cenário de

serviços poderiam ser um desejo de permanecer mais tempo em um restaurante (aproximação), uma vontade de conversar com outros clientes em um supermercado (aproximação), ou uma necessidade de ficar isolado em um canto de uma sala de espera de aeroporto (afastamento).

Os comportamentos de aproximação ou de afastamento em um ambiente são mediados por três estados fundamentais de reações emocionais: prazer (e sua oposição, o desprazer); excitação (tendo como oposto a não-excitação); e dominância (com seu oposto de submissão). A interação dos clientes com o cenário da organização de serviços pode ser simplificada nas duas primeiras dimensões de prazer/desprazer e excitação/não-excitação (Baker, Grewal & Levy, 1992; Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Farias & Santos, 2000), que representariam as diferentes combinações possíveis de estados emocionais surgidos do comportamento humano dentro de um ambiente ou em direção a este ambiente e que gerariam, como consequência, respostas cognitivas de aproximação ou afastamento, como mostra a Figura 19:

Figura 19: O modelo de Mehrabian-Russel adaptado



Fonte: Donovan & Rossiter, 1982, p. 42 (tradução livre)

6.2. Mehrabian-Russel e cenários organizacionais

Na concepção do arcabouço teórico de Mehrabian & Russel (1974), prazer e desprazer referem-se à medida pela qual a pessoa sente-se bem, feliz ou satisfeita na interação com o ambiente; excitação e não-excitação tratam do grau em que a pessoa sente-se alerta, estimulada ou ativa na situação. Já a dimensão de

aproximação ou afastamento faz referência ao desejo de permanecer no ambiente, explorar o meio, movimentar-se no cenário, retornar outras vezes ao lugar ou, ao contrário, ir embora e não voltar, sentir ansiedade ou nervosismo por estar ali, estar infeliz no ambiente (Carvalho & Motta, 2002a; Donovan & Rossiter, 1982; Veiga, Gonçalves & Moura, 2002).

A implicação direta do uso do modelo de Mehrabian-Russel em ambientes de serviços diz respeito à predição de que os consumidores irão preferir passar mais tempo – e talvez gastar mais dinheiro – em lojas nas quais venham a sentir um bom nível de prazer e níveis moderados a altos de excitação (Donovan *et al.*, 1994; Foxall & Greenley, 1999; Mehrabian & Russel, 1974; Russel & Mehrabian, 1978; Russel & Pratt, 1980; Slongo & Meira, 1998; Wakefield & Baker, 1998; Zeithaml & Bitner, 2003). Os estímulos que irão propiciar as diversas combinações entre estas sensações são gerados a partir da relação entre consumidores e ambiente (Blossom, 2002): clientes mudam seus comportamentos de compra por conta das evidências físicas, e baseiam suas escolhas de recompra nas características do cenário (Grossbart *et al.*, 1990; Lee *et al.*, 2002; Veiga, Gonçalves & Moura, 2002).

A empresa não pode voltar-se exclusivamente para as respostas comercialmente desejáveis se não houver uma preocupação anterior com os estímulos necessários para que este resultado seja obtido e, concomitantemente, com os mecanismos de resposta do consumidor que percebe o ambiente (Sheth, Mittal & Newman, 2001; Stohr, 1998; Swan, Bowers & Grover, 2002; Sweeney & Wyber, 2002). Nas próximas subseções, as três dimensões de Mehrabian-Russel são exploradas mais detalhadamente, usando-se como exemplo ilustrativo para a estimulação ambiental a iluminação do cenário de serviços, enfatizando-se, portanto, o entendimento do modelo a partir do estímulo visual.

Sugere-se que o contato com o *framework* de Mehrabian-Russel deve ocorrer por meio de uma perspectiva de integração dos três níveis do modelo. Estímulo, organismo e resposta não podem ser afastados como acontecimentos sequenciais; as três facetas unificam-se durante a ocorrência de um mesmo fenômeno, a vivência do encontro entre consumidores e recursos organizacionais, a experiência do serviço. Não poderá existir um estímulo sem que haja um consumidor para acolhê-lo, e este organismo só se manifesta através de uma resposta observável pela organização geradora do estímulo inicial.

6.2.1. Estimulação ambiental para consumidores de serviços

A faceta dos modelos S-O-R que traz maiores chances de gerenciamento por parte das organizações de serviços seria a estimulação (S) oferecida aos consumidores (Donovan *et al.*, 1994; Stohr, 1998). Os cenários de serviços criam uma reação emocional nos clientes (Berry, 2001; Russel & Mehrabian, 1978; Tigre, 2002), e os gerentes devem pensar cuidadosamente sobre o tipo de sensação que eles desejam gerar ou resgatar (Loosemore & Hsin, 2001). Um importante papel para as evidências físicas do serviço seria proporcionar estímulos sensoriais aos consumidores (Berry & Parasuraman, 1995; Russel & Pratt, 1980), de maneira a tornar a experiência do encontro de serviços uma ocasião mais satisfatória para a empresa e seus consumidores. Os estímulos sensoriais servem para atrair o consumidor, influenciar as decisões dos clientes e gerar incrementos de vendas (Brady & Cronin, 2001; Levy & Weitz, 2000; Motta, 2000; Solomon, 1998; Veiga, Gonçalves & Moura, 2002; Zwiebach, 2000).

A dimensão sensória do processo de decisão de compra é o aspecto mais intrigante e crucial da experiência dos consumidores com a organização (Holbrook, 2000; Underhill, 1999, 2000): praticamente todas as escolhas não-planejadas de compra, por exemplo, resultam de alguma interação do cliente com o ambiente, em que o comprador viu, tocou, cheirou, ouviu ou sentiu alguma coisa que prometia prazer ou excitação. Ambientes físicos podem ser estruturados de modo que induzam comportamentos subconscientes direcionados para o aumento da gratificação dos clientes e, por conseguinte, do consumo: decorações convidativas, cores agradáveis, corredores espaçosos, odor atrativo, música adequada e boa iluminação (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Stohr, 1998) são exemplos de estímulos potencializadores destes resultados.

Um ambiente excitante seria imprescindível para criar nos consumidores a intenção de retornar ao serviço e, enfim, de tornar visitas à empresa parte da rotina de consumo das pessoas (Baker & Cameron, 1996; Wakefield & Baker, 1998). Se os cenários de serviços fossem desenhados para ser prazerosos e estimulantes, os clientes poderiam experimentar níveis ainda maiores de excitação, assim como uma decoração interna atraente também poderia tornar a experiência mais

agradável (Assael, 1995; Erdem, Oumlil & Tuncalp, 1999; Grossbart *et al.*, 1990; Underhill, 2000; Wakefield & Blodgett, 1994).

Além dos benefícios advindos da interação com os ambientes, a estética dos cenários deve poder oferecer uma série de estimulações táteis, visuais, aurais e olfativas (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Tansik & Routhieaux, 1999). Geralmente, nos ambientes de varejo, a interação com os produtos oferecidos ocorre depois do estímulo visual inicial. As modalidades ambientais de estimulação mais significativas para os consumidores seriam os estímulos visuais, o conforto, a recreação e a atratividade estética dos cenários (McGrath, 1998), as quais, no entanto, raramente são aproveitadas nas lojas tradicionais (Cobra, 2001; Sweeney & Wyber, 2002).

São os estímulos visuais, fatores de projeto estéticos (arquitetura, cor, estilo, forma, textura) e elementos funcionais (decoreção, conforto, sinalização), aqueles que têm um “potencial relativamente maior de produzir impressões positivas no cliente e de incentivar um comportamento de aproximação” (Berry & Parasuraman, 1995, p. 117). A partir da imaginação pelos clientes de um ambiente ideal de serviços, confirma-se a importância dos estímulos visuais: os consumidores costumam pedir um ambiente sempre brilhante e colorido (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Sandkici & Holt, 1998). Um ambiente com pretensões fortes para suas características sensoriais não pode deixar de incluir cores vivas, luz intensa, ruídos altos e aromas penetrantes (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

A visão é um dos captadores sensoriais mais cruciais (Davidoff, 1983; Knez, 2000), pois ela é responsável pela coleta dos mais importantes signos e estímulos de contato com o ambiente. Em uma loja, a compra principia pelos olhos: somente depois da seqüência ver/tocar/testar, pode-se considerar que o cliente começou o processo de possuir um produto (Underhill, 1999). Os consumidores estão sempre engajados em ações de olhar, enxergar, observar e notar objetos e outras pessoas, em um processo de voyeurismo e exibicionismo aceitáveis e bastante evidentes no caso dos *malls* (Holbrook, 2001; Sandikci & Holt, 1998). No entanto, poucas vezes os cenários de lojas de serviços exploram a capacidade ideal de potencialização destas modalidades de estimulação.

Em uma simples cabine de experimentação de roupas, por exemplo, uma iluminação refletida em um espelho pode significar a diferença entre uma consumidora sentir-se como uma princesa de sonho, que acaba de ganhar um

vestido de um milhão de dólares, ou como uma maltrapilha metida em farrapos dignos de pesadelo (Underhill, 1999, 2000). A estimulação visual é o passo inicial (Borges, 2000; Carvalho & Motta, 2000; Sandikci & Holt, 1998) para que os consumidores sintam o desejo de passar para a etapa seguinte da compra, a estimulação tátil, o ato de brincar com os produtos.

6.2.2.

Percepção e mediação do estímulo pelos clientes

Informações sensoriais geradas pela atmosfera do cenário de serviços influenciam estados cognitivos e/ou afetivos que podem alterar o comportamento dos compradores (Farias & Santos, 2000; Gardner & Siomkos, 1986; Holbrook, 2000; Holbrook & Gardner, 2000; Mattila & Wirtz, 2000; Prado, 2002). Entre as variáveis observáveis de estímulo (S) e o comportamento de resposta final (R) nos modelos S-O-R, insere-se um conjunto de fatores do organismo (O) que atuam como determinantes reais do comportamento.

As teorias cognitivistas e gestaltistas da psicologia têm seu foco em um tipo específico de variável interveniente, os elementos cognitivos, dos quais o mais relevante para a aplicação aos ambientes de serviços é a percepção de objetos (Assael, 1995; Chauí, 2001; Schultz & Schultz, 1999; Smolka, 2000; Solomon, 1998).

“O mecanismo perceptual rege as relações entre um indivíduo e o mundo que o cerca” (Karsaklian, 2000, p. 42), definindo-se percepção como o processo pelo qual um indivíduo atribui um significado aos estímulos oriundos do ambiente. Chauí (2001), Myers (1999) e Schultz & Schultz (1999, p. 296) adotam a definição da percepção por Kant: “a percepção não é uma impressão e combinação passiva de elementos sensoriais (...) mas uma organização ativa destes elementos numa experiência coerente”. Em suma, a percepção diz respeito ao processo pelo qual a estimulação sensorial é transformada em experiência organizada (Moreira, 2002). As características necessárias a um estímulo que servem como determinantes objetivos do processo perceptual estão listadas na Figura 20, em que se usa o exemplo do estímulo luminoso como ilustração.

Figura 20: Determinantes objetivos da percepção

-
1. Intensidade - clarões fortes são mais poderosos que luzes fracas
 2. Tamanho - focos maiores de luz atraem mais a atenção
 3. Forma - feixes de luz com contornos definidos podem esculpir o espaço
 4. Cor - objetos banhados por luz colorida podem ficar mais interessantes
 5. Mobilidade - estímulos luminosos móveis conduzem o olhar
 6. Contraste - a luz é eficaz para diferenciar a exposição de produtos
 7. Localização - a luminosidade redesenha o espaço e redistribui a atenção
 8. Insólito - recursos inesperados de luz podem ajudar no efeito surpresa
-

Fonte: Karsaklian, 2000, pp. 44/45 (adaptação livre)

No espaço de comportamento em que ocorre a mediação dos estímulos pela percepção (Eccles, Hamilton & Elliott, 1999; Sheth, Mittal & Newman, 2001), a questão fundamental para este estudo é que alguns objetos atraem o indivíduo e outros o repelem, causando, portanto, prazer e excitação, ou, ao contrário, desprazer e não-excitação (Baker & Cameron, 1996; Donovan & Rossiter, 1982; Foxall & Greenley, 2000; Mehrabian & Russel, 1974; Russel & Mehrabian, 1978; Sweeney & Wyber, 2002; Tansik & Routhieaux, 1999).

O estudo da experiência emocional nascida a partir da percepção dos consumidores – tema cuja importância foi evidenciada na década de 1980, mas que permanece como tópico de pesquisa negligenciado (Dubé & Menon, 2000; Farias & Santos, 2000) – relaciona-se diretamente com a investigação semiótica do processo de consumo (Perez, 2002). Os trabalhos em comportamento do consumidor costumam focalizar suas problemáticas nos temas simbólicos, emotivos e estéticos, o que provoca a necessidade de se examinar com mais atenção os elementos de hedonismo, fantasia e diversão que fazem parte das experiências de consumo (Berry, 2001; Holbrook *et al.*, 1984; Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Os estudiosos da Antropologia do Consumo percebem o simbolismo nos ambientes físicos de serviços como catalisador de reações individuais relacionadas mais à percepção dos cenários como espaços de fascínio do que como espaços de compra. Os processos simbólicos descrevem a existência de um novo tipo de subjetividade no comportamento daqueles que assumem os papéis de

consumidores: o hedonismo emocional, em contraposição ao hedonismo tradicional, calcado no prazer sensorial (Holbrook, 2000, 2001; Soares, 2000).

De acordo com os antropólogos sociais, as vidas humanas traduzem-se pela produção de uma existência simbólica (ver: Charon, 1995; Chauí, 2001; Rommetveit, 1981), presente também durante o consumo. A prática de comprar teria se tornado, então, menos uma transação econômica e mais “uma interação comunicacional, na qual os indivíduos trocam e consomem imagens, experiências, decodificações” (Canevacci, 2001, p. 240). Por esta mesma razão, não se poderia mais definir o processo de consumo em termos de desejos ou necessidades estanques, porém somente a partir de uma série de significados que fazem com que as pessoas façam do consumo parte de sua identidade individual e social (Jaime Jr, 2000; Lengler & Cavedon, 2001; Slongo e Meira, 1998).

A pesquisa semiótica em serviços é fundamental, portanto, para que se possa compreender os processos pelos quais os consumidores convertem mentalmente os estímulos físicos no ambiente de loja em informações que irão ajudá-los nas decisões de comportamento durante a experiência (Baker, 1998; Baker & Cameron, 1996; Blossom, 2002; Loosemore & Hsin, 2001; Perez, 2002; Yalch & Spangenberg, 1990). A própria abordagem antropológica para o comportamento do consumidor foi inaugurada precisamente com o intuito de estudar os “domínios do consumo relativos ao espaço: a arquitetura, o mobiliário, a decoração interior, as cores, a iluminação, a climatização, as vestimentas (...)” (Jaime Jr, 2000, p. 4).

A visão trazida pela perspectiva do interacionismo simbólico na psicologia social (ver: Craik, 1981; Crawford, 2002; Goffman, 1959; Joas, 1999; Mendonça, 2001) também defende que os cenários de lojas propõem aos participantes dos encontros de serviços símbolos variados capazes de expressar, comunicar e representar desde atributos de produto até estilos de vida e experiências afetivas (Iacobucci, 2001; Mattila & Wirtz, 2000). Uma luz cintilante propiciada por um candelabro de cristal, por exemplo, pode simbolizar um estilo de vida elegante e charmoso que os consumidores esperam levar consigo para suas residências ao adquirir os produtos da loja (Baker, 1998).

A partir destas perspectivas, a experiência de serviços deixa de ser vista como uma simples atividade econômica e passa a incluir a observação cognitiva pelo consumidor de diversas variáveis intervenientes no ambiente, aptas a gerar

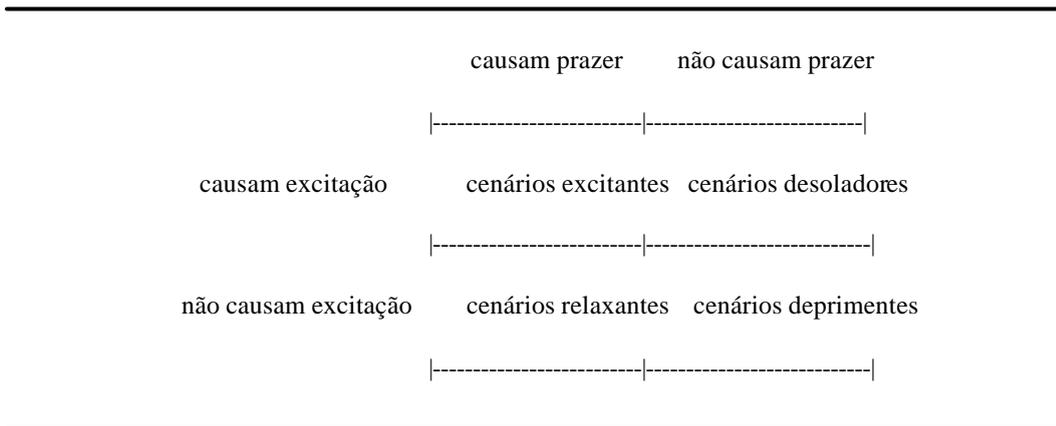
interação social, pausa nas rotinas diárias, estimulação sensorial, exercício físico, voyeurismo, exibicionismo, divertimento, hedonismo e fantasia (Fischer, Gainer & Bristor, 1998; Holbrook, 1998, 2001; Johns, 1999; Lengler & Cavedon, 2001; Sandikci & Holt, 1998), além de criatividade, desenvolvimento pessoal, sensualidade, significação cultural, atividade intelectual, fetichismo, construção de identidades, ou mesmo misticismo e questionamento da vida humana (Brown, Hirschman & Maclaran, 2001; Creighton, 1998; Gorman, 1997; Joy, 1998; Kozinets, 2001), a partir da mediação perceptual dos cenários mostrados pela empresa.

Neste sentido, as construções teóricas pós-modernistas de espaço nas instituições (Gottdiener, 1994; 1998; Kilduff & Mehra, 1997; Sandikci & Holt, 1998) são conhecidas por enfatizar o espetáculo, a hiper-realidade, elementos catárticos, o sonho, a fragmentação da sensorialidade e a ampliação das fronteiras entre o real e sua representação, com os consumidores atuando simultaneamente como platéia e atores do *show*, em acordo com as teorias dramáticas aplicadas no marketing interativo de serviços.

A primeira impressão de um consumidor – e, por conseguinte, seus níveis iniciais de excitação – parecem ser devidos em grande parte aos componentes físicos do ambiente a que ele se expõe no contato com a empresa (Creighton, 1998; Wakefield & Baker, 1998; Yalch & Spangenberg, 1990). Por vezes, a primeira impressão do serviço nasce exclusivamente da aparência das instalações (Cronin, Brady & Hult, 2000; Erdem, Oumlil & Tuncalp, 1999; Klemz & Boshoff, 2001; Smolka, 2000; Wakefield & Blodgett, 1996).

Em acordo com a perspectiva de Mehrabian & Russel (1974), Donovan & Rossiter (1982) decodificam a mediação dos organismos dos consumidores nas interações com os ambientes organizacionais de serviços em duas possibilidades amplas de reações emocionais, prazer e excitação. De maneira geral, enquanto (1) o prazer seria a chave para entender as intenções dos clientes em estar presentes em um cenário de serviços; (2) a excitação seria responsável por determinar quanto tempo eles ficariam no ambiente. Os cenários de serviços também podem ser classificados de acordo com sua capacidade de provocar ou mesmo de falhar em provocar excitação e prazer, como mostra a Figura 21:

Figura 21: Classificação dos ambientes segundo critérios de prazer e/ou excitação



Fonte: Zeithaml & Bitner, 2003, p. 242 (adaptação livre)

As facilidades físicas do serviço devem ser capazes de acomodar as expectativas e necessidades físicas e psicológicas dos clientes (Bebko, 2000; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000; Tigre, 2002; Turley & Fugate, 1992). Pesquisas sugerem que os estados emocionais que consistem da reunião de altos níveis de prazer e excitação funcionam como uma parte chave do processo de compra (Bebko, 2000; Berry, 2001; Blossom, 2002; Foxall & Greenley, 1999; Johns, 1999; Sandkici & Holt, 1998; Zeithaml & Bitner, 2003): a experiência de frequentar um *shopping center*, por exemplo, deve ser excitante para que as lojas possam atrair e manter consumidores. A excitação experimentada pelos consumidores durante o consumo do serviço pode ser um determinante primordial da sua satisfação com a companhia e do prazer obtido com experiência do serviço (Donovan *et al.*, 1994; Russel & Mehrabian, 1978; Russel & Pratt, 1980; Sherry, 1998; Wakefield & Blodgett, 1994).

Mesmo quando quantidades altas de excitação podem ser inapropriadas para os consumidores que não desejam graus elevados de atividade ou níveis frenéticos de ação, como para os exemplos de um restaurante rural ou de um hotel fazenda (Wakefield & Blodgett, 1996), não se pode crer que os clientes iriam satisfazer-se com um ambiente apático e sem vida. Mantidos os níveis adequados, estes mesmos clientes teriam sua excitação proporcional à ambiência desejada, mas não poderiam jamais passar sem ela.

O ambiente físico do serviço tem o poder de afetar o humor de todas pessoas que usam seus recursos (Holbrook & Gardner, 2000; Luomala & Laaksonen, 2000; Mattila & Wirtz, 2000; Prado, 2002): o uso de luzes fluorescentes para

descansar os olhos dos funcionários de um banco, por exemplo, poderia dar aos consumidores uma impressão de frieza e de impessoalidade.

6.2.3. Respostas da platéia aos cenários da empresa

Recomenda-se que a experiência dos consumidores em ambientes físicos de serviços seja considerada em termos de duas possibilidades de intenções de resposta (Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Zeithaml & Bitner, 2003): aproximação e afastamento ou evitação, que podem ser traduzidas em alguns comportamentos interativos:

Figura 22: Algumas possibilidades de comportamentos de aproximação (em oposição ao afastamento) de clientes de serviços

-
1. Considerar agradável a estadia no ambiente da loja
 2. Passar tempo explorando as ofertas da loja de serviços
 3. Manifestar disposição em conversar com os funcionários da loja
 4. Mostrar a tendência de gastar mais dinheiro do que se planejou
 5. Ter vontade de retornar ao ambiente de serviços
-

Fonte: Donovan & Rossiter, 1982, p. 56 (tradução livre)

Dentre as inúmeras implicações gerenciais advindas do impacto criado pelas facilidades físicas do serviço, talvez o efeito que o cenário pode ter sobre os comportamentos de aproximação dos consumidores seja a mais importante (Turley & Fugate, 1992). Os recursos físicos percebidos pelos clientes influenciam fortemente os comportamentos de aproximação ou de evitação (Fischer, Gainer & Bristor, 1998; Gorman, 1997; Russel & Pratt, 1980).

Respostas positivas tais como a manifestação da gratificação dos consumidores com relação à percepção geral do cenário de serviços deverão resultar em comportamentos de aproximação (Bitner, 1992; Brasil, 2002; Carvalho & Motta, 2002b; Foxall & Greenley, 1999, 2000): atração, ficar e explorar o ambiente, gastar mais dinheiro e retornar. Pesquisas em ambientes de serviços e varejo vêm demonstrando haver uma relação positiva entre o tempo que se passa no ambiente e o dispêndio de dinheiro (Wakefield & Blodgett, 1996).

A combinação correta de aproximação e prazer poderia criar uma atmosfera capaz de aumentar consideravelmente os resultados de compra (Donovan & Rossiter, 1982; Turley & Fugate, 1992); a criação de um cenário que influenciasse os consumidores a desejar permanecer o maior tempo possível seria um importante objetivo para a gerência do serviço.

Entre os estímulos de loja facilmente identificáveis que induzem aos comportamentos de aproximação, estariam padrões brilhantes de iluminação e músicas com ritmos fortes (Baker, Grewal & Levy, 1992; Russel & Pratt, 1980). Se os consumidores classificam uma loja como agradável, o aumento de suas taxas de compra, de seus tempos de permanência e de entretenimento poderia ser conseguido, por exemplo, elevando-se o brilho luminoso do cenário (Donovan & Rossiter, 1982). Existem indicativos de que os ambientes de serviços que potencializam os estímulos do cenário podem afetar significativamente as vendas (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Holbrook & Gardner, 2000; Stohr, 1998).

Outro ponto importante para a gerência de serviços extraído do modelo vem do fato de Mehrabian & Russel (1974) terem atribuído, em seu *frame*, o mesmo peso às respostas de aproximação e afastamento. Desta maneira, a administração de serviços é levada a considerar tanto a potencialização dos processos geradores de respostas positivas quanto aqueles que desembocam, ainda que não intencionalmente, em respostas negativas (Donovan *et al.*, 1994; Foxall & Greenley, 1999, 2000; Russel & Mehrabian, 1978). Tal constatação é particularmente relevante para os casos de cenários de serviços férteis em evidências físicas com maiores possibilidades de estimulações ambientais que conduzam naturalmente a respostas de afastamento, tais como oficinas mecânicas ou consultórios de dentistas.

6.3.

Cenários temáticos como complemento a Mehrabian-Russel

Uma alternativa de gestão voltada para serviços ao consumidor que poderia privilegiar de modo integrado a consideração das três dimensões do modelo de

Mehrabian-Russel, chegando mesmo a ampliar suas chances de aproveitamento, parece ser a administração temática dos ambientes (Creighton, 1998; Gottdiener, 1998; Nascimento & Erdmann, 1998; Sandkici & Holt, 1998; Sherry *et al.*, 2001; Wakefield & Blodgett, 1994).

A abordagem temática dos cenários de serviços parece ser hábil em apropriar-se naturalmente da teoria de Mehrabian & Russel (1974) e reconstruir implicitamente o modelo acrescentando, para contextos de marketing de serviços, noções mais abrangentes do que aquelas trazidas por Donovan & Rossiter (1982). A Disney foi pioneira na administração temática de cenários, transformando uma visita a um parque de diversões numa experiência simbólica de entretenimento e consumo (Boje, 2002; Fernandes & Carvalho, 2002).

As dinâmicas mercadológicas de incrementos de vendas por meio de lojas de serviços temáticas apóiam-se em grande parte na ajuda prestada pelas imagens e símbolos derivados das culturas de massa traduzidas na escolha de uma abordagem que usa motivos variados para o desenho dos ambientes de serviços (Canevacci, 2001; Gottdiener, 1994, 1995, 1998; Kilduff & Mehra, 1997; Oakes, 2000; Sherry *et al.*, 2001).

Estes elementos simbólicos e imagéticos são definidos pelos contextos sociais que fazem das indústrias da moda, do rock, do cinema, entre outras, fontes de estímulos capazes de acomodar uma ampla variedade de fantasias pessoais a que os consumidores respondem entusiasticamente (Holbrook *et al.*, 1984; Kozinets, 2001; Lengler & Cavedon, 2001; Sherry *et al.*, 2001; Wolff, 2002; Wood Jr., 1999). A estética e a imagética permitem que sejam sensualizados objetos cotidianos, ambientes físicos e experiências de compra (Hancock, 2002). Dessa maneira, todos os signos presentes nos ambientes de serviços podem ser considerados como materiais que podem ser usados pelos processos de marketing.

Anuncia-se, outrossim, o desenvolvimento de uma nova forma de compreensão dos espaços de serviços, a “arquitetura imagética” (Brown, Hirschman & Maclaran, 2001; Gottdiener, 1998, p. 35; Sherry *et al.*, 2001), que usa a simulação, a representação e a tônica simbólica (Aubert-Gamet, 1997; Iacobucci, 2001; Thompson & Troester, 2001) para codificar os ambientes valendo-se principalmente dos temas valorizados pelos consumidores para deles obter respostas de identificação e motivação, apresentando uma cultura de

serviços dominada pela significação respaldada pelos mercados consumidores para obter diferenciação mercadológica (Cova, 1996; 1997).

Os ambientes temáticos, cada vez mais usados em parques, restaurantes, *malls*, museus, hotéis e mesmo aeroportos e estádios esportivos, vêm modificando a visão comercial dos projetistas de cenários do marketing de serviços, uma vez que possuem a habilidade de mudar consideravelmente a experiência do consumidor com a empresa (Holbrook, 2000; Sherry *et al.*, 2001), geralmente tornando esta vivência mais prazerosa e excitante e, como consequência, mais agradável para os clientes e mais lucrativa para a organização (Creighton, 1998; Nascimento & Erdmann, 1998; Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Recentemente, documenta-se um considerável incremento no surgimento de ambientes temáticos de serviços (Carvalho & Motta, 2002b; Fernandes & Carvalho, 2002). No setor hoteleiro, por exemplo, os hóspedes podem escolher acomodar-se em cenários que lembram livrarias, academias de ginástica ou submarinos (ver: Bower, 2002). No Library Htel de Nova Iorque, os quartos são numerados pelo sistema Dewey de classificação de livros: o quarto com livros sobre História da Ásia tem o número 900.004 e o quarto com contos de fadas é o de número 800.005. No ClubSport Hotel da Califórnia, para a tribo dos fanáticos por *fitness*, os hóspedes têm direito a halteres no quarto, aulas de *kickboxing* e *milk shakes* de proteína no café da manhã.

As teorias de arquitetura que exploram comercialmente os ambientes de serviços alicerçam-se nas abordagens pós-modernistas (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Brown, Hirschman & Maclaran, 2001; Cova & Badot, 1995; Thompson & Troester, 2002), dedicadas a criar a manifestação temática espacial de uma cultura igualmente temática, advinda da economia de informação e serviços (Gottdiener, 1998; Morley, 2001; Sandkici & Holt, 1998; Sherry *et al.*, 2001). Os ambientes de loja, desta maneira, tornam-se uma extensão da televisão, das revistas e dos filmes de cinema, permitindo que os próprios cenários tornem-se atrativos de consumo cultural, enquanto os clientes compram os bens e serviços oferecidos naquele ambiente (Cova, 1996, 1997; Gottdiener, 1995; Holbrook, 2000, 2001).

As respostas de compra e recompra, assim como as atitudes de preferência e lealdade de consumidores seriam funções, portanto, da transformação das ocasiões de consumo em experiências com duas facetas igualmente importantes: (1) o ato de aquisição da oferta da empresa; e (2) a interação espacial com os ambientes

como uma atração de entretenimento e fantasia (Creighton, 1998; Gottdiener, 1998; Holbrook *et al.*, 1984; Sherry *et al.*, 2001; Slongo & Meira, 1998). Os requisitos essenciais para se transpor a ambiência da empresa de serviços para a região do prazer e da excitação estão resumidos na Figura 23.

Figura 23: Preocupações da arquitetura para tornar a experiência de serviços uma vivência multidimensional, prazerosa e excitante

-
1. Luminosidade
 2. Tornar o cenário um oásis em um contexto ambiental hostil
 3. Potencialização dos simbolismos
 4. Habilidade de colocar o consumidor no papel de alguém que está tirando férias da realidade cotidiana
-

Fonte: Gottdiener, 1998, p. 45 (adaptação)

Deve-se recordar, contudo, que não faltam críticas à perspectiva de transformação do consumo em uma situação teatralizada, com suas potencialidades exacerbadas pela espetacularização permitida pelo tribalismo e pelos cenários temáticos. A “disneyficação”, a “lasvegatização” e a “macdonaldização” transformam locais de verdade em experiências estilizadas, esterilizadas e virtuais (Boje, 1995, 2001, 2002; Goulding, 2000).

Os visitantes de lojas temáticas podem manifestar atitudes favoráveis em um ambiente de consumo “mais limpo e mais seguro” ou “melhor do que a vida real”; por outro lado, trabalhar para que a identidade dos consumidores seja definida “por intermédio de logotipos, (...) imagens flutuantes na mídia” (Boje, 2002, p. 14) ou ambientes artificialmente projetados pode gerar conseqüências eticamente discutíveis. Pode-se elaborar um mundo sanitizado em que a beleza plástica e asséptica do ambiente empresarial provê a única fonte legítima e crível de gratificação estética (Dale & Burrell, 2002; Hancock, 2002).

No limite, poder-se-ia anunciar o advento da sociedade pós-emocional, aquela na qual a emoção – processo e resultado de uma vivência autêntica – é gradualmente dissolvida pela exposição constante das pessoas a estímulos sensoriais mecanizados, racionalizados e comodificados (Hancock, 2002). Ambientes temáticos são, fundamentalmente, geradores de experiências construídas por meio de simulações que se alimentam de outras simulações, criando uma hiper-realidade ou um simulacro de uma realidade (Boje, 1995).

A presença de um corpo humano em um espaço artificialmente construído também levanta, naturalmente, discussões acerca de controle, disciplina, adestramento e doutrinação (Dale & Burrell, 2002). A estética de marketing já foi acusada de ser capaz de homogeneizar os consumidores, reduzir suas possibilidades de auto-expressão, constranger sua criatividade, embotar suas identidades, limitar sua liberdade por meio do reforço de visões particulares da realidade e tornar seu cotidiano menos diversificado e mais passivo (Kozinets, 2002).

6.4.

As experiências de compra e consumo nos cenários de serviços

Uma apreciação detida da Figura 23 remete a questões cruciais para o estudo das experiências humanas com os cenários físicos de serviços. Em primeiro lugar, é impossível deixar de notar o destaque reservado por Gottdiener (1998) para o papel determinante que desempenha a iluminação das facilidades físicas da empresa. A transposição da luz para este patamar, corroborada por diversos autores, eleva o *status* da iluminação de serviços para além do nível técnico ou operacional (Carvalho, Motta & Carvalho, 2002).

Em segundo lugar, o redimensionamento dos cenários empresariais que inicia com Mehrabian & Russel (1974), continua com Donovan & Rossiter (1982) e ampliada com as contribuições aqui registradas, não somente permite uma releitura da multifuncionalidade dos ambientes de serviços no contexto do fenômeno interativo da experiência de serviços, como também autoriza a administração da companhia a gerar a própria experiência de encontro entre consumidores e empresa a partir dos cenários.

Terceiro, note-se que a idéia de oásis em um deserto hostil pode perfeitamente remeter à observação dos ambientes de serviços como os locais das tribos de consumidores (Carvalho, Hemais & Motta, 2001; Cova, 1996, 1997; Cova & Cova, 2002; Pépece, 2000; Schouten & McAlexander, 1995). Um lugar seguro, longe daimensidão opressiva de identidades múltiplas e fragmentadas que

assombrariam o consumidor e que provocariam, por esta mesma razão, sua escolha por um cenário que facilitasse uma experiência vivencial em que eles não se sentissem ameaçados em virtude de uma opção de consumo eventualmente inadequada (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Cova & Badot, 1995; Kumar, 1997; Lengler & Cavedon, 2001; Mendonça, 2001; Morley, 2001; Sheth, Mittal & Newman, 2001).

A abordagem do interacionismo simbólico para a interpretação da realidade social (Crawford, 2002; Mendonça, 2001) – assim como a própria natureza dos sistemas semióticos – tem como ponto central uma cultura comum: os processos de socialização pelos quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais também desempenham a importante função de educar o consumidor para comportar-se adequadamente nas situações de compra (Mattsson, 1994; Pépece, 2000).

O consumo seria, portanto, uma das dimensões simbólicas da cultura (Kozinets, 2001; Perez, 2002; Thompson & Troester, 2002): por meio do ato de consumir, os integrantes de um grupo adquirem a posse de produtos – ou símbolos – que servem como fatores de classificação, categorização e identificação social, amparados na premissa de que ter é igual a ser. A ocasião do consumo é um momento em que “ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social dos consumidores” (Wolff, 2002, p. 2).

No tribalismo, potencializam-se ainda mais as facetas sócio-culturais de consumo (Cova & Cova, 2002; Jaime Jr, 2000; Kozinets, 2001; Muniz & O’Guinn, 2001; Pépece, 2000; Soares, 2000): as tribos permanecem irmanadas por meio das vivências, dos produtos, dos cenários, da sua experiência diante da iluminação no ambiente. A ressurreição pós-moderna do conceito pré-moderno de tribo representa um retorno a uma sociedade criadora e consumidora de símbolos (Boje, 1995).

Nas grandes cidades, diferentemente do ambiente protetor das comunidades pequenas, o desenraizamento dos indivíduos e a distância dos laços de família tendem a prover espaço para novas possibilidades de relações sociais (Cesar, 2001; Kozinets, 2002). Devido à importância fundamental dos processos de educação e consumo, e das atividades de lazer, as quais geram demandas sociais e culturais que implicam distanciamento espacial e emocional da família, as pessoas identificam-se mais fortemente com seus pares. A cidade torna-se um mundo

construído a partir de interações grupais, com as diferenças sociais elaboradas a partir de uma relação ativa entre sujeitos diferenciados (Castro, 2001).

Surgem, pois, as tribos urbanas, que descarregam a tensão dos sujeitos fragmentados e desamparados em busca de novos laços sociais (Kozinets, 2002), os quais têm no consumo uma de suas facetas de identificação mais significativas. A cidade passa a ser um centro catalisador das trocas da “sociedade do consumo”, em cujos “templos” – dos quais o mais emblemático é o *shopping center* (ver: Cesar, 2001; Jaime Jr., 2000) – o indivíduo busca sua auto-realização por meio do consumo de bens e serviços.

Os criadores dos “templos de consumo” erigidos pela arquitetura mercadológica pós-modernista elegeram três pontos principais e determinantes para realizar sua oferta de serviços de maneira diferenciada e em consonância com as percepções das tribos de consumidores: (a) a premissa de que a arquitetura pode emocionar profundamente as pessoas; (b) a ênfase na iluminação e no brilho; (c) a construção de cenários em que a experiência dos clientes passa necessariamente pela estimulação visual, com destaque para o uso arrebatador das cores e para a utilização generosa da luz natural (Moherdai, 2001).

Não é difícil perceber tampouco que as recomendações gerenciais listadas e implícitas na Figura 23 encontrariam terreno fértil nas abordagens dramáticas ou teatrais do Marketing de Serviços. A revisão dos cenários como ingredientes centrais de uma experiência complexa, permeada por aspectos de criatividade, entretenimento, sensualidade, misticismo, filosofia e esoterismo, entre outros, adequar-se-ia perfeitamente à metáfora teatral de serviços (Slongo & Meira, 1998). Mais do que isso, talvez os elementos da Figura 23 só cheguem a atingir chances mais completas de desenvolvimento por meio do tratamento gerencial baseado no teatro, do qual a abordagem temática dos cenários é apenas uma dentre muitas possibilidades de aplicação (Gabbott & Hogg, 2000; Grove & Fisk, 1992).

A embalagem física do serviço, por esta mesma razão, deveria ser observada como um palco em que acontece uma ocasião dramática (Creighton, 1998). A definição do espaço do serviço como o cenário de uma peça teatral estabeleceria uma realidade física amplamente imbuída de significados simbólicos que estimula uma jornada repleta de atividades físicas e intelectuais, oportunidades criativas em que o comportamento dos consumidores toma uma forma envolvente (Holbrook,

2000; 2001; Lengler & Cavedon, 2001), tendo como consequência mercadológica direta "o aumento do desejo de gastar" naquele ambiente (Creighton, 1998, p. 205). Nesta direção, recomenda-se que se busque um palco de serviços teatral, que corresponda ao modelo mental simbólico ideal (Gottdiener, 1995).

Alguns exemplos bastante interessantes de utilização teatral da luz em ambientes temáticos de serviços, propositadamente carregados de aspectos semióticos variados, são: (1) o varejista de brinquedos Mrs. Tiggy-Winkle's Toys, no *shopping* Crossroads Festival, na Califórnia (Wallendorf *et al.*, 1998); (2) a loja de roupas femininas Comme des Garçons de Paris (Moherdau, 2001); (3) a filial de Londres da boutique Donna Karan (Gorman, 1997); e (4) o Sidney Harbor Casino, na Austrália (Miller, 1998). Todas essas lojas de serviços merecem ser contempladas e discutidas mais detidamente.

Na loja de brinquedos, o cenário usa a luminosidade e as cores para arrebatrar os consumidores, excitando seus sentidos por meio da associação do ambiente com o filme "Toys", estrelado por Robin Williams em 1992. A luz é crucial para que se possa criar um mundo de fantasia que parece transportar os clientes para um plano mais etéreo, ainda que cheio de energia. A empresa parece trabalhar intensamente para construir um cenário tido como "excitante" (ver Figura 21).

Na filial parisiense da Comme des Garçons, elaborou-se um cenário surpreendente, que remete a um bar de um filme de ficção científica. Dispositivos luminosos e mecanismos controlados por controles remotos espalham-se por um ambiente invadido pela luz natural que atravessa o teto de fibra de vidro e as paredes de acrílico. Ao mesmo tempo, as cores vibrantes excitam os sentidos dos consumidores, criando uma experiência sensorial inesquecível, em que a compra acaba, naturalmente, complementando a vivência dos clientes.

Já no caso da loja Donna Karan, para que se pudesse reforçar a imagem da empresa e, ao mesmo tempo, trabalhar com os significados sensoriais e emocionais do espaço, o varejista optou por um cenário inspirado nos musicais da Broadway. O tema gira em torno da cacofonia visual da cidade de Nova York, abusando da estética sugerida pelos contornos dos edifícios, das pontes e da Estátua da Liberdade. Para alcançar este potencial simbólico, o *designer* reproduziu grande parte dos princípios cenográficos utilizados nos *shows* da Broadway, combinando

técnicas teatrais reais – com a luz em posição de recurso semiótico principal – para obter efeitos simbólicos com respaldo na temática do cenário.

O Sidney Harbor Casino é um exemplo emblemático de como uma iluminação criada por um cenógrafo teatral pode potencializar os efeitos de um ambiente temático de serviços. O edifício do cassino é dividido em três seções: a parte externa do prédio enfoca céu e ar; a entrada e a recepção reproduzem um ambiente subaquático; o interior do cassino imita o deserto. A fachada do prédio é uma imensa montanha de aproximadamente 15 metros de altura: por sobre seu cume, luzes ofuscantes e raios laser criam o efeito de uma tempestade, com relâmpagos que podem ser vistos a quilômetros de distância. Na parte subaquática, que foi inspirada na Grande Barreira de Recifes da Austrália, as pessoas andam por um ambiente inundado por luzes azuladas e prateadas, que dão a impressão de que se está caminhando por dentro de um mar cristalino. Dentro do cassino, as rochas cenográficas parecem retiradas do interior australiano, rústico e pedregoso, apinhado de vulcões, que derramam rios de efeitos luminosos, os quais simulam com exatidão a lava fervente.

6.5.

Críticas a Mehrabian-Russel e à visão temática dos cenários

O trabalho de Mehrabian & Russel foi alvo de diversas críticas, tanto por parte dos teóricos de Marketing como por parte dos acadêmicos de Psicologia. Do lado da administração mercadológica, por exemplo, Bitner (1992) denuncia que o *framework* enfoca somente as respostas emocionais; Foxall & Greenley (1999, 2000) incomodam-se com o fato do modelo privilegiar uma visão utilitarista do comportamento do consumidor. Com relação às teorias psicológicas, desde que foram descritas as primeiras noções das abordagens cognitivistas baseadas no comportamentalismo, o reducionismo contido nas abordagens do tipo S-O-R vem sendo ferozmente combatido (Homans, 1999; Myers, 1999).

No entanto, como se fez questão de frisar anteriormente, Mehrabian-Russel serviu à presente pesquisa como suporte metodológico (ver: Mazzon, 1978), e

difícilmente teria gerado resultados se o modelo tivesse sido descartado em virtude de sua aparente simplicidade. Com relação à etapa aplicada da tese, a objetividade de Mehrabian-Russel parece realmente ter sido adequada para as intervenções praticadas no campo, como se verá a partir do sétimo capítulo.

Outra possível dificuldade de aceitação referente à adoção de uma administração temática dos cenários poderia ser dirigida a exemplos de negócios em que as possibilidades de se explorar um tema simbólico pode ser menos óbvia do que para o caso de um parque de diversões. No entanto, a empresa sempre pode transformar sua própria marca em uma experiência temática (Gottdiener, 1998; Kozinets, 2001).

Por último, acredita-se que a compreensão da experiência de serviços e de suas múltiplas alternativas oriundas da interação entre público e cenários físicos empresariais dificilmente poderá ser atingida em toda a plenitude acionada pelo presente capítulo. Contudo, a atenção da teoria de Marketing e da gerência de serviços acerca destas vivências pode significar que, apesar de se conhecer a dificuldade prática de se trabalhar numa dimensão maior, mantendo-se neste foco a empresa poderá potencializar suas chances de se aproximar dos objetivos de satisfação dos clientes. As projeções ideais de cenários de serviços manifestas pelos consumidores (ver: Baker, Berry & Parasuraman, 1988; Brady & Cronin, 2001; Creighton, 1998; Cronin, Brady & Hult, 2000; Gottdiener, 1998; Sandkici & Holt, 1998) costumam atestar a necessidade da organização manter a preocupação com uma visão gerencial ampliada com relação aos cenários de serviços.