

Fenomenologia da Percepção: Uma Abordagem para a Investigação de Experiências de Consumo

Autoria: Edvan Cruz Aguiar, Ohana Trajano Barbosa

Resumo:

O presente ensaio objetiva propor um método para investigar o fenômeno experiência de consumo, à luz da fenomenologia da percepção, do filósofo francês Merleau-Ponty (1908-1961). Apreende-se a ‘experiência de consumo’, partindo da perspectiva das ciências administrativas, enquanto ocorrência particular do indivíduo, em que há relevância de cunho emocional e afetivo, fundamentada na interação entre os estímulos presentes nos produtos e serviços consumidos. Espera-se que o trabalho possa auxiliar pesquisadores do comportamento de consumidor, especialmente quando da apreensão do fenômeno experiência de consumo em seus mais diversos cenários, expandindo assim as possibilidades de construção de conhecimento na área.

Palavras-Chave: experiência de consumo, inspiração fenomenológica, percepção, método de pesquisa.

1. Introdução

Desde o início dos anos 80, pesquisadores do comportamento do consumidor vêm buscando ampliar a abordagem de investigação desta área. Até então, os consumidores eram vistos como tomadores de decisão racional. Atualmente, consideram-se também aspectos subjetivos como o hedonismo, a estética, o prazer e as fantasias no ato de consumir (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHMITT, 1999).

Nos últimos anos as experiências de consumo têm se tornado uma prioridade ainda maior quando se escolhe entre opções concorrentes (SOLOMON; 2008). Os aspectos hedônicos e emocionais tornam-se cada vez mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. A abordagem do marketing experiencial surge para auxiliar na compreensão da experiência de consumo, voltada para a busca de fantasias, sentimentos e diversão, que se refere a um estado de consciência essencialmente subjetivo e com uma variedade de significados simbólicos, hedônicos e estéticos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Considerando as interações do cliente como os elementos que compõem a sua experiência de consumo, quanto maior a importância de respostas subjetivas, maior destaque será atribuído aos aspectos hedônicos de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001), posto que os sentimentos e as emoções surgem das interações que o cliente vivencia na interação com produtos, serviços, pessoas e ambiente. Neste sentido, entende-se que a experiência está intrinsecamente relacionada ao fenômeno do consumo, devendo ser tratada como importante elemento da vida do consumidor.

Na contemporaneidade, as experiências tem assumido cada vez mais relevância na compreensão do seu papel nas relações entre mercado e consumo, bem como na formação da identidade do consumidor, tendo em vista que o entendimento desse fenômeno se debruça sobre aspectos subjetivos e multifacetados que envolvem o comportamento humano e social (CARÚ; COVA, 2003). Para Aguiar (2011), o papel da experiência no consumo surge como um tema relevante, porém, em relação à pesquisa do comportamento do consumidor, existe a necessidade por investigações que apontem abordagens alternativas.

A fenomenologia existencial corresponde a uma possibilidade quanto ao estudo da experiência de consumo, o qual combina a filosofia do existencialismo com o método da fenomenologia (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). A experiência é definida como um episódio subjetivo na construção/transformação do sujeito, que leva a minimizar a dimensão cognitiva (BARBOSA, 2006). Deste modo, é coerente afirmar que há um alinhamento entre a visão subjetiva do fenômeno experiência de consumo e o pensamento de que esta corresponde à ocorrência(s) que pode(m) levar a transformação do indivíduo.

Diante do exposto, o presente ensaio objetiva propor um método para investigar o fenômeno experiência de consumo à luz da fenomenologia da percepção, do filósofo francês Merleau-Ponty (1908-1961), que faz uma crítica ao modelo positivista, que reduz o homem a uma explicação de causalidade. Em contraponto, o homem é visto como um ser (percebedor) que se constitui ao passo em que se relaciona com o mundo (objeto da percepção). Ou seja, um sujeito das próprias experiências. É a partir dessa abordagem fenomenológica que se fundamenta a presente proposta.

Assim, além desta parte introdutória, o presente trabalho tem sua estrutura distribuída da seguinte forma: inicialmente é discutida experiência de consumo e seu significado para o consumidor; em seguida é apresentada a fenomenologia da percepção, sob a perspectiva do pensamento de Merleau-Ponty e a definição de alguns termos fenomenológicos para fins de esclarecimento da abordagem; por conseguinte expõe-se o método proposto para investigação da experiência de consumo; e por fim as considerações finais concernentes.

2. Quadro teórico

2.1 Experiência de consumo e seu significado para o consumidor

O presente trabalho aborda a ‘experiência de consumo’ partindo da perspectiva das ciências administrativas, compreendida como uma ocorrência particular do indivíduo, em que há relevância de cunho emocional e afetivo, fundamentada na interação entre os estímulos presentes nos produtos e serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Portanto, há a experiência quando o cliente tem alguma sensação ou adquire algum conhecimento a partir do contato estabelecido entre os elementos criados pelo provedor de serviço (PULLMAN; GROSS, 2003).

Uma experiência acontece ao passo em que o consumidor tem alguma sensação ou adquire conhecimento a partir de certo nível de interação com os elementos de um contexto criado pelo provedor de serviço (PULLMAN; GROSS, 2003). Atualmente, a experiência tem sido considerada um fator chave para o sucesso das organizações, assumindo cada vez mais um importante papel nas relações entre os consumidores e o mercado. Tal fenômeno constitui base importante para o estudo do marketing, pois se volta cada vez mais para aspectos subjetivos e multifacetados (CARÚ; COVA, 2003).

As experiências sensoriais têm se tornado uma prioridade ainda maior quando há escolhas entre opções concorrentes. Aspectos subjetivos como o hedonismo, o prazer e as fantasias no ato de consumir tornam-se relevantes. Apreende-se a experiência como um episódio subjetivo, ao passo que enfatiza as emoções e os sentidos vividos no ato de consumir, o que leva a minimizar a dimensão cognitiva. Holbrook e Hirschman (1982) afirmam que corresponde a um estado de consciência essencialmente subjetivo e com uma variedade de significados simbólicos, hedônicos e estéticos.

Em termos de significado do consumo, Mowen e Minor (2003) afirmam que os consumidores constroem culturalmente, dentro de um contexto social, os significados atribuídos a objetos e sensações que o circundam. A significação advém por meio de um processo de construção social - construído socialmente - e os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas para satisfazer suas necessidades materiais, mas também atender demandas hedônicas e sociais.

Para McCracken (2003), o consumo possui significados que ultrapassam os aspectos utilitários, quando enfatiza a transferência de significados por meio dos bens de consumo, instituições e o próprio indivíduo quando do ato de consumir. Entende-se que a construção do significado se configura por meio de relações recíprocas entre três elementos, a saber: texto (conteúdo dos anúncios de produtos e serviços), prática (hábitos e costumes presentes no dia-dia do indivíduo) e história (contexto anterior do meio social) (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998; BERGER; LUCKMANN, 2009).

A utilidade dos produtos não é o único fator determinante nas decisões de compra, já que os significados simbólicos envolvidos no ato de consumir também exercem papel fundamental nesse processo (FIRAT; VENKATESH, 1995), de modo que estes significados podem ser tanto idiossincráticos, quanto comumente partilhados com outros consumidores. Além disso, podem ser utilizados pelos indivíduos para sustentar a sua imagem ou criar uma nova representação de si mesmos.

O estudo do consumo relaciona-se diretamente à vida humana e os seus significados. Portanto, o seu significado é o resultado de uma construção social, intermediada pelos produtos, serviços e o contexto envolvido na sua oferta. Todo indivíduo nasceu em uma estrutura social objetiva, dentro da qual encontra os outros significativos que se encarregam de sua socialização (BERGER; LUCKMANN, 2009). Nesse sentido, pode-se ainda afirmar que o consumo corresponde a uma experiência social.

A fenomenologia existencial corresponde a uma possibilidade quanto ao estudo da experiência de consumo, o qual combina a filosofia do existencialismo com o método da

fenomenologia (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). Deste modo, é coerente afirmar que há um alinhamento entre a visão subjetiva do fenômeno experiência de consumo e o pensamento de que esta corresponde à ocorrência(s) que pode(m) levar a transformação do indivíduo. Segundo Barbosa (2006), a experiência é definida como um episódio subjetivo na construção/transformação do sujeito, que leva a minimizar a dimensão cognitiva.

Schmitt (1999), considerado o precursor do marketing experiencial – abordagem que tem por objetivo compreender aspectos que proporcionem a criação de experiências ao consumidor, sendo estas assumindo um caráter holístico – acredita que as experiências ocorrem como resultado do encontro de uma experiência vivenciada ou por meio de objetos. A experiência fornece sentimentos, emoção, cognição, comportamento e valores relacionais que substituem valores funcionais (SCHMITT, 1999, p. 57).

A experiência de consumo envolve todos os aspectos de oferta de uma empresa: a qualidade do atendimento, os recursos de publicidade, embalagens, produtos, serviços e a facilidade de uso (MEYER; SCHWAGER, 2007, p. 117). Tal abordagem assume uma visão mais abrangente para a compreensão dos elementos que compõem o fenômeno experiência no que diz respeito aos estudos contemporâneos envolvendo o consumo.

Schmitt (1999) define cinco diferentes tipos de experiências ou módulos estratégicos experienciais (SEMs), a saber: experiências sensoriais (*SENSE*); experiências afetivas (*FEEL*); criação de experiências cognitivas (*THINK*); experiências físicas, comportamentais e estilo de vida (*ACT*) e experiências de identidades sociais que resultam da relação a grupos de referência e cultura (*RELATE*). Esse mesmo autor reforça a diferença entre o marketing tradicional, pautado exclusivamente nos aspectos racionais dos consumidores, como os recursos e os benefícios dos produtos e serviços, e o marketing experiencial, que ressalta a perspectiva emocional do consumo:

Em contraste com o estreito foco nos recursos funcionais e benefícios, o marketing experiencial foca a experiência do consumidor. Experiências ocorrem como resultado do encontro de uma experiência vivenciada ou por meio de objetos. A experiência fornece sentimentos, emoção, cognição, comportamento e valores relacionais que substituem valores funcionais (SCHMITT, 1999, p. 57).

Um aspecto considerado importante quando se trata de consumo experiencial diz respeito às emoções, posto que a experiência de consumo pode estabelecer estados afetivos e desencadear reações internas no indivíduo, contribuindo positivamente as atitudes e os comportamentos dos consumidores (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; GROEPPEL-KLEIN, 2005). Entende-se que, quanto maior importância for dada às respostas subjetivas dos clientes, maior destaque será atribuído aos aspectos hedônicos de consumo, uma vez que os sentimentos e as emoções surgem das interações que o cliente vivencia, podendo ocorrer com funcionários, outros clientes e o ambiente como um todo.

2.2 A fenomenologia existencial de Merleau-Ponty

Conforme mencionado anteriormente, o estudo proposto parte de uma perspectiva fenomenológica para compreender o fenômeno experiência de consumo, a partir das vivências dos sujeitos, e suas implicações quanto ao consumo experiencial. Para tal, tem-se como aporte teórico a fenomenologia existencial de Merleau-Ponty. Nesse sentido, algumas considerações iniciais precisam ser feitas no sentido de circunscrever tal perspectiva.

Ressalta-se que Edmund Husserl (1889-1938) é considerado o fundador da fenomenologia e um dos grandes pensadores clássicos do ocidente, tendo sua obra influenciado diversos filósofos, dentre eles Merleau-Ponty. A fenomenologia é interpretada como uma postura que objetiva descrever as essências como aparecem na consciência.

Entende-se para tal, o esforço centra-se nos conteúdos da consciência e na sua característica essencial, ou seja, a intencionalidade.

Para Merleau-Ponty (2006), corresponde ao estudo das essências, essência da percepção, essência da consciência, por exemplo. Portanto, trata-se de captar os fenômenos vividos e vivenciados numa tentativa de fazer uma descrição direta das experiências, sem nenhuma consideração concernente à sua gênese psicológica ou de explicações causais. Logo, trata-se de uma aproximação, por meio do método fenomenológico, à essência do fenômeno.

2.2.1 Definição de termos fenomenológicos

Para uma melhor compreensão da discussão teórica concernente à fenomenologia da percepção e sua relação com o contexto da proposta de pesquisa aqui apresentada, a definição de alguns termos torna-se pertinente. Os termos apresentados seguem a orientação de Matthews (2010).

Alteridade: processo pelo qual há a percepção da existência do outro além do sujeito. Ou seja, o homem não existe como consciência fechada em si mesmo, pois corresponde à ideia de ser no mundo, mundo das relações. Este conceito está atrelado ao entendimento de intersubjetividade.

Comportamento: corresponde às reações que as pessoas tem como respostas às experiências vivenciadas por estes, a partir de determinados estímulos. Entende-se como uma maneira de lidar com o mundo, que é internamente dirigido e não causado externamente.

Experiência: contato com o mundo, na perspectiva do sujeito, em que a sua constituição parte do vivenciar, sendo relevante quando refletida e conscientemente apreendida. Ao longo de sua trajetória o indivíduo acumula experiências e, por conseguinte, apreende contextos, estabelece relações e se define.

Fenomenologia: estudo das essências, essência da percepção, essência da consciência, na tentativa de realizar uma descrição direta das experiências vivenciadas pelas pessoas em um mundo já dado.

Intencionalidade: refere-se à consciência da existência de algo. Ou seja, o conhecimento e a consciência são sempre o conhecimento e a consciência de algo, de modo que o subjetivo não é um mundo a interior a parte, mas necessariamente relacionado ao mundo de que se tem consciência.

Intersubjetividade: constituição do mundo de relações pessoais, que resulta da percepção do sujeito em relação ao mundo e ao outro. Parte-se da ideia de que a existência humana não é inteiramente solitária e puramente mental.

Percepção: diz respeito ao envolvimento prático com as coisas. Em outras palavras, não é apenas ter uma ideia a respeito, mas lidar com isso de alguma forma. Entende-se que as relações cognitivas com os objetos são elas mesmas dependentes de um tipo de envolvimento mais primitivo com eles, que deve ser descrito antes mesmo de ser possível de entender o significado de conceitos mais específicos. Viver no mundo vem primeiro, saber sobre ele vem depois.

Redução fenomenológica: postura de suspender os julgamentos prévios, de colocar de lado todas as noções preconcebidas a fim de observar os fenômenos com neutralidade.

2.2.3 A fenomenologia da percepção

A seção ora exposta pretende discutir o núcleo central do pensamento de Merleau-Ponty, de modo que não trabalhará as suas últimas produções, que só foram publicadas após a sua morte, isso porque corresponde ao que se conhece como seu projeto inacabado. Portanto, o recorte interpretativo situa-se em seu projeto inicial, com ênfase em sua obra clássica, 'A fenomenologia da percepção'.

Nesse sentido, a fenomenologia é considerada, antes de qualquer coisa, mais uma forma de pensar do que um sistema filosófico. A fenomenologia corresponde ao estudo das essências, mas não de forma abstrata. Ou seja, visa compreender os conceitos que são usados a partir da apreensão do seu papel na vida humana. Portanto, captar fenomenologicamente a essência da percepção é compreender como a percepção efetivamente funciona nas relações dos indivíduos com o mundo circundante e com outros indivíduos (MATTHEWS, 2010).

Captar os fenômenos vivenciados é tarefa da fenomenologia, que visa descrever as experiências como são, sem nenhuma consideração de sua origem na psicologia ou de explicações causais. Todavia, é importante considerar o papel da redução fenomenológica no entendimento de Merleau-Ponty. Ao contrário do que pensa Husserl, entende-se que não é possível retirar-se completamente da subjetividade que lhe é inerente para apreender os fenômenos, considera a redução fenomenológica como a busca por uma neutralidade axiológica que permitirá ao pesquisador aproximar-se ao máximo das essências.

Diante do exposto, a perspectiva fenomenológica aqui apresentada é uma filosofia antifilosófica nos termos platônicos (metafísicos), pois objetiva descrever as experiências vivenciadas pelas pessoas com ênfase no contexto de consumo, se além aos contextos experienciais de consumo. Portanto, uma tentativa de esclarecer o significado dos conceitos utilizados pelos indivíduos.

Assim, a percepção, enquanto envolvimento prático com as coisas, corresponde a um elemento fundamental no estudo das essências das experiências (MERLEAU-PONTY, 2006). Além disso, a experiência não corresponde a uma coleção de objetos separados, e sim coisas e situações como um todo. Este conceito de percepção tem influência na psicologia gestáltica. Perceber significa perceber de alguma perspectiva, não é captar passivamente os estímulos que veem de fora e interpretá-los, e sim um contato com direto com tais elementos, que toma forma de envolvimento ativo com as coisas que cercam o indivíduo. Tal envolvimento não naturalmente apenas cognitivo, já que parte desse envolvimento também é emocional, prático, estético e imaginativo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; MATTHEWS, 2010).

Entende-se que cada organismo é um conjunto significativo para uma consciência que o conhece, não uma coisa que repousa em si (FERRAZ, 2009). A abordagem fenomenológica merleau-pontyana não objetiva descrever condições formais da experiência, mas debruçar-se a explorar as vivências particulares em que os parâmetros perceptivos de organização dos dados são exercidos por um sujeito engajado nas situações do cotidiano. É importante dizer que descrever a percepção não é coletar dados psicológicos, e sim explicitar um modo originário de manifestação e constituição do ser, do que é percebido pelo indivíduo, na condição de objeto intencional e seu significado.

Nas palavras de Jean Paul Sartre (2012), contemporâneo de Merleau-Ponty, para compreender-se enquanto ser no mundo, faz-se necessário passar pela existência do outro, a intersubjetividade. Em outras palavras, o outro é indispensável à existência do eu. Por analogia, e em consequência disto, pode-se afirmar que os significados às experiências de consumo são condicionados à interação do consumidor com o meio, e assim sendo, as suas interpretações são estabelecidas e (re)configuradas a partir das escolhas feitas de engajamento com o mundo.

Portanto, as experiências assumem papel importante tanto na constituição da ideia que o sujeito tem de si como nas escolhas que ele faz, e no caso neste trabalho, são inerentes ao consumo de experiências e os significados atribuídos a estas. Os indivíduos se situam no mundo a partir da intencionalidade desse mundo, ao passo em que reflete sobre o que percebe, em uma dialética interativa, vai se constituindo e dando sentido ao mundo que o circunda Sartre (2012, p. 58-59) se alinha a essa ideia quando afirma:

Dizer que nós determinamos os valores não significa outra coisa senão que a vida não tem sentido em si, *a priori*. Antes de começarmos a viver, a vida, em si, não é nada, mas nos cabe dar-lhe sentido, e o valor da vida não é outra coisa senão este sentido que escolhermos [...] O existencialismo nunca tomará o homem como fim, pois ele sempre está por fazer-se.

Considerando que o homem corresponde ao conjunto de suas experiências e das suas relações, os significados que ele atribui às experiências de consumo são estabelecidos em função destas vivências prévias. Da mesma maneira que ele define sua identidade a partir da relação intersubjetiva com o mundo, os significados que são atribuídos a eventos posteriores igualmente exercem influência dos acontecimentos vividos *a priori*, mesmo entendendo que o sujeito é um vir a ser, em constante processo de construção.

Uma questão importante presente na ‘fenomenologia da percepção’ que reforça o caráter subjetivo inerente ao comportamento humano e os significados que são atribuídos às experiências refere-se ao papel do corpo enquanto a condição de vivenciar o mundo. a apreensão do sentido ou dos sentidos se faz pelo corpo, tratando-se de uma expressão criadora, a partir dos diferentes olhares sobre o mundo (NÓBREGA, 2008). Nessa mesma perspectiva, a experiência do corpo corresponde ao *lôcus* originário de sentidos, posto que a noção de percepção aqui discutida corresponde a uma representação mental, mas um evento de corporeidade. A compreensão fenomenológica da percepção é construída com base no diálogo com a psicologia, em especial com a *gestalt*, entendida como uma interpretação sempre provisória e incompleta, isto porque a realidade é tida como infinita e o conhecimento finito.

Logo, a ênfase na investigação fenomenológica está em compreender os objetos (o mundo) ao redor com um significado para quem o vê. O exemplo de Matthews (2010, p. 74) ajuda no entendimento: A maçã é, para mim, não meramente um objeto com certa forma e tamanho a um metro de distância de meus olhos, mas algo para comer e desfrutar. Assim, falar de intencionalidade e subjetividade é falar sobre uma maneira de compreender comportamentos segundo características internas do sujeito investigado, que se direcionam para certos objetos e pelas quais estes possuem um certo significado para ele (MERLEAU-PONTY, 2006).

Portanto, afirmar que as pessoas executam determinadas atividades significa dizer que elas possuem algum propósito em fazê-las. Logo, o comportamento é internamente direcionado e não algo que vem, como uma lógica reducionista de causalidade, externamente. Na ‘Estrutura do Comportamento’ Merleau-Ponty defende essa ideia quando diz que o comportamento vem de dentro e é dirigido por e dotado de intenção e significado. Os processos cognitivos/neurais de fato existem em função de situações do cotidiano, mas não terão nenhum significado até que o indivíduo cujo o cérebro ocorre esses processos encare o evento como expressivo.

O posicionamento já mencionado em seções anteriores, dessa proposta de pesquisa, com relação ao estudo do comportamento humano, não pode ser analisada sob uma perspectiva de causalidade, *behaviorista*, que negligencia a subjetividade inerente ao homem. Trata-se de recusar a interpretação causal de Freud sobre mecanismos psicológicos de que fala a psicanálise (FURLAN, 2000).

A compreensão de significados pressupõe investigar a experiência vivida, considerando o todo e as partes (FARIA, 2012). Desse modo, o intuito é desvelar as estruturas essenciais e relacionamentos do fenômeno, que incluem os atos da consciência nos quais os fenômenos aparecem. Outro aspecto importante é que também requer, por parte do pesquisador, ser capaz de partilhar algo com a pessoa cujo comportamento se pretende apreender, ou seja, ser capaz de ver o mundo no ponto de vista do sujeito investigado.

Ressalta-se também que nessa abordagem fenomenológica há um afastamento do pensamento metafísico. Nesse aspecto Merleau-Ponty recebeu influência do filósofo alemão, Martin Heidegger, ao afirmar que as coisas que cercam os indivíduos adquirem significado pelo papel que desempenham em suas vidas, e não por uma classificação puramente intelectual. Esse entendimento se alinha com a ideia de ser no mundo, cunhada por Heidegger, que enfatiza o concreto sobre o abstrato.

O entendimento de ‘eu como substrato do *habitus*’, apresentada por Pelizzoli (2002) em seu livro intitulado ‘O eu e a diferença: Husserl e Heidegger’, também consubstancia a ideia central dessa proposta de pesquisa:

“O eu puro é, por conseguinte, substrato do *habitus*; eu que se descobre como origem e constituinte do mundo, como um eu que existe, ou que é nas suas experiências atuais e potenciais. Ele aparelha e coordena as formas, as maneiras próprias de ser, veem de suas próprias condições e possibilidades [...] Por conseguinte, o homem-pensador já não vive de modo ingênuo, mas com a possibilidade de retomar - reduzir - constantemente o domínio que verdadeiramente dá sentido e orienta a existência” (PELIZZOLI, 2002, p. 53).

Esta relação de ser no mundo é bastante presente em Merleau-Ponty, pois considera como um diálogo interativo entre ambos, de modo que a existência de um precede e depende do outro, e vice-versa. Essa posição fica mais evidente ao analisar o seguinte trecho:

“Ao viver nossas vidas, necessariamente envolvemo-nos com o mundo de várias maneiras, práticas, emocionais e teóricas. Só podemos fazer isso porque o mundo já está aí para que nos envolvamos com ele, da mesma maneira que só podemos ter um diálogo se há outra pessoa com a qual conversar” (MATTHEWS, 2010, p. 120).

O essencial para a fenomenologia e captar a percepção viva, em via de realização, e nesse sentido pressupõe-se deixar de lado os preconceitos (MERLEU-PONTY, 2006), mesmo entendendo que não pode livrar-se completamente, já que há subjetividade tanto do investigado como do investigador. Assim, trata-se mais de uma postura axiológica assumida pelo pesquisador no intuito de se chegar às essências.

Tal aspecto não invalida a presente proposta de investigação ou perde seu caráter de cientificidade. Isto porque corresponde a uma perspectiva epistemológica, que como tal possui seus próprios critérios, sem falar que se trata de uma abordagem alternativa, fora do *mainstream*, para compreender o fenômeno experiência de consumo e os significados a ele atribuídos.

3. Abordagem sob inspiração fenomenológica

O objetivo do método fenomenológico é descrever a estrutura total da experiência vivida, os significados que a experiência tem para os sujeitos que a vivenciam, por meio de observações e entrevistas objetivando descrever os dados como eles se apresentam. A fenomenologia preocupa-se com a compreensão do fenômeno, não com a sua explicação (MARTINS, 1993).

Para Gill (2002), uma boa descrição deve ser um registro tão detalhado, quanto possível, do discurso a ser analisado. Este mesmo autor ainda recomenda registrar as falas sobrepostas, entonações, respirações, dentre outros elementos que ajudem a enriquecer a análise. Seguindo esta orientação, o pesquisador fará uso de equipamento que grave imagem e som dos entrevistados e dos contextos de serviços (FLICK, 2004).

Correspondendo a uma abordagem qualitativa de pesquisa, o método fenomenológico não visa generalizações. Contudo, procura manter o rigor, não segundos os critérios de validade e confiabilidade quantitativos, por apresentarem dimensões pessoais, sendo mais

apropriadamente pesquisados mediante a abordagem qualitativa (MARTINS; BICUDO, 1989; MERRIAM, 2001).

A fenomenologia existencial utiliza a comunicação interpessoal para chegar à compreensão dos significados da experiência vivida pelo indivíduo, enfatizando a experiência consciente deste sujeito (intenção), permitindo assim chegar-se ao nível de descrição. A partir do uso de ilações lógicas, a redução da experiência consciente permite ao pesquisador localizar aqueles elementos de significado que estão empiricamente presentes na situação, sendo percebidos e expressos por meio do discurso do sujeito de pesquisa (MARTINS, 1993).

A análise da estrutura do fenômeno situado é uma das possibilidades da pesquisa fenomenológica. No Quadro 1, segue a esquematização dos passos da proposta de abordagem metodológica para investigação do fenômeno experiência de consumo aqui discutida, à luz da fenomenologia da percepção (MERLEAU-PONTY, 2006), fundamentada e inspirada em Martins (1993) e Bicudo (2011).

É importante dizer que, na abordagem fenomenológica enquanto método, o pesquisador assume papel de coparticipante do processo na apreensão dos fenômenos e significados. Requer uma postura reflexiva, sobretudo do ponto de vista axiológico em termos de validade e confiabilidade da pesquisa realizada (PAIVA Jr; LEÃO; MELLO, 2011).

Quadro 1: Passos para realização de abordagem fenomenológica para investigar experiência de consumo.

Etapas	Descrição	
Coleta de Dados	Realização de entrevistas não estruturadas e observações (participante ou não participante)	
Descrição do fenômeno	Retratar e expressar a experiência consciente do sujeito quanto à situação de consumo vivenciada	
Redução fenomenológica	Crítica reflexiva dos conteúdos da descrição	1º) Manutenção da descrição na sua forma original, procurando analisar a experiência vivenciada sem a interferência de conceitos pessoais e/ou teóricos. Trata-se da <i>epoché</i> (colocar em suspenso todas as pressupostos do pesquisador em busca de uma neutralidade axiológica); 2º) Criação de uma perspectiva <i>gestalt</i>, em que observador centra-se na tematização dos dados da descrição. Ou seja, identificação, no discurso do sujeito de pesquisa, dos pontos relevantes, também denominado de unidades de significados. 3º) Ênfase nas fontes pré-reflexivas dos temas expressando o significado neles contidos, em seu caráter subjacente.
Interpretação fenomenológica	Realização de procedimentos hermenêuticos, por meio da localização dos elementos que encontram-se e não encontram-se presentes na descrição, bem como a especificação do significado existencial do fenômeno vivenciado pelo sujeito investigado	• Análise ideográfica: o pesquisador analisa e interpreta cada um dos discursos separadamente, resultando na formulação de sua própria compreensão concernente ao fenômeno; • Análise nomotética: o pesquisador busca por convergências entre as perspectivas de todos os sujeitos de pesquisa objetivando ampliar a apreensão dos significados atribuídos.

Fonte: Desenvolvido pelo pesquisador (2013).

A proposta possui quatro etapas. Inicialmente faz-se a coleta de dados por meio de entrevistas (preferencialmente não estruturadas para melhor alinhamento à pesquisa qualitativa) e observações, podendo ser participante ou não participante. Posteriormente, de posse dos dados, há a descrição do fenômeno. Nesta etapa o pesquisador retrata e expressa textualmente a experiência consciente do sujeito quanto à situação de consumo vivenciada. A etapa seguinte corresponde à redução fenomenológica, na qual é feita uma crítica reflexiva dos conteúdos da descrição. Por fim, há a interpretação fenomenológica, etapa em que o pesquisador realiza a verificação do significado do fenômeno investigado pela ótica dos sujeitos de pesquisa.

A fenomenologia existencial utiliza a comunicação interpessoal para chegar à compreensão dos significados da experiência vivida pela pessoa. Focaliza a experiência consciente deste sujeito (intenção) que permite limites epistemológicos a serem definidos em nível de descrição. Mediante o uso de inferências lógicas, a redução da experiência consciente permite ao pesquisador localizar aqueles elementos de significado que estão empiricamente presentes na situação, sendo percebidos e expressos mediante o discurso do sujeito.

Apreender os fenômenos vivenciados é tarefa da fenomenologia, uma vez que descreve as experiências como estas realmente são, sem nenhuma consideração quanto à origem psicológica ou às explicações causais. A perspectiva fenomenológica aqui apresentada é uma filosofia antifilosófica em termos platônicos (metafísicos), pois descreve as experiências vividas pelas pessoas que se atém aos contextos experienciais de consumo. Portanto, trata-se de uma tentativa para esclarecer o significado dos conceitos utilizados pelos indivíduos.

O consumo possui sentidos que ultrapassam os aspectos utilitários, sobretudo quando ressalta a transferência de significados através dos bens, das instituições e do próprio indivíduo (HIRSCHMAN; SCOTT; WELLS, 1998; MCCRAKEN, 2003; BERGER; LUCKMANN, 2009). Entende-se que a construção dos significados se dá por meio da relação recíproca entre três elementos, a saber: texto (conteúdo dos anúncios de produtos e serviços), prática (hábitos e costumes presentes no dia a dia do indivíduo) e história (contexto anterior do meio social).

4. Considerações finais

O presente ensaio, aqui apresentado e discutido, pretende contribuir com os estudiosos do consumo ao propor uma abordagem, sob inspiração fenomenológica, enquanto método para apreender o fenômeno experiência de consumo. A fenomenologia da percepção correspondeu à perspectiva adotada por entender que perceber significa enxergar de alguma perspectiva, não captar passivamente os estímulos que veem de fora e interpretá-los, mas sim estabelecer contato direto com tais elementos, de tal sorte que haja o envolvimento ativo com as coisas que cercam o indivíduo/consumidor.

Tal envolvimento não é, naturalmente, apenas cognitivo, já que parte dele também é emocional, prático, estético e imaginativo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; MATTHEWS, 2010). Além disso, a experiência não corresponde apenas a uma coleção de objetos separados, mas sim a situações como um todo. Entende-se que cada organismo é um conjunto significativo para uma consciência que o conhece, não algo que repousa em si (FERRAZ, 2009).

Ressalta-se que a abordagem proposta não tem como finalidade descrever condições formais da experiência; na realidade, deseja explorar as vivências particulares em que os parâmetros perceptivos de organização dos dados são exercidos por um consumidor engajado nas situações de consumo. Portanto, descrever a percepção não é coletar dados psicológicos, e sim explicitar um modo originário de manifestação e constituição do ser, a partir do que é

percebido por este consumidor, na condição de objeto intencional e os seus significados (NÓBREGA, 2008).

A compreensão dos significados pressupõe investigar a experiência vivida, considerando o todo e as partes (FARIA, 2012). Deste modo, o intuito é desvelar as estruturas essenciais e os relacionamentos do fenômeno, que incluem os atos da consciência nos quais os fenômenos aparecem. Vale ressaltar que o pesquisador deverá ser capaz de partilhar algo com o indivíduo cujo comportamento se pretende apreender, ou seja, deverá ver o mundo do ponto de vista do sujeito investigado.

Espera-se que o trabalho possa auxiliar pesquisadores do comportamento de consumidor, especialmente quando da apreensão do fenômeno experiência de consumo em seus mais diversos cenários, quando da apreensão, da descrição e da construção de conhecimento nesta área, ampliando assim seu corpo teórico. Cabe mencionar ainda que a fenomenologia mostra-se particularmente interessante na pesquisa em administração, especialmente quando voltada ao contexto do consumo e nas interações de serviços (MOREIRA, 2002; CARVALHO; VERGARA, 2002).

Neste sentido, algumas sugestões de aplicação desta abordagem são indicadas: (1) identificação dos significados atribuídos pelos consumidores aos ambientes de consumo e a relação com suas experiências passadas e correntes; (2) compreensão da maneira como a presença dos outros clientes e os provedores de serviços são percebidos pelo consumidor e como isso afeta sua experiência de consumo; (3) investigar quais as sensações e as associações do consumidor frente aos elementos estéticos, físicos e sociais presentes nos mais diversos ambientes de consumo; (4) descrever experiências de consumidores compulsivos a fim de compreender seu significado.

É importante dizer que as recomendações aqui apresentadas não possuem a pretensão de esgotarem todas as possibilidades, tendo mais um caráter provocativo aos acadêmicos da área a se sentirem estimulados a adotarem esta abordagem metodológica (sob inspiração fenomenológica), e assim expandir as possibilidades de apreensão do fenômeno experiência de consumo o conhecimento construído na área.

Referências

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**. v. 1, nº 1, p. 50-66, 2001.

AGUIAR, E. C. **Elementos sensoriais da atmosfera de serviços gastronômicos centrados na experiência e seus significados para o consumidor**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2011.

BARBOSA, M. L. A. **O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra**. Dissertação (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

BERGER, P. L.; LUCKMANN. **A construção social da realidade**. 30º ed. Petrópolis – RJ. Vozes, 2009.

BICUDO, M. A. V. **Pesquisa qualitativa segundo a visão fenomenológica**. São Paulo-SP: Cortez, 2011.

CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**. v. 3, nº 2, p. 267-286, 2003. CARVALHO, J. L. F. S.,

- VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Jul./Set. São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-9. 2002.
- FARIA, J. H. Dimensões da matriz epistemológica em estudos em administração: uma proposição. **XXXVI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro-RJ. p. 1-16, 2012.
- FERRAZ, M. S. A. **Fenomenologia e ontologia em Merleau-Ponty**. Campinas-SP: Papirus, 2009.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **The Journal of Consumer Research**. v. 22, nº 3, 239-267, 1995.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FURLAN, R. A noção de “comportamento” na filosofia de Merleau-Ponty. **Estudos de Psicologia**. v. 5(2), p. 383-400, 2000.
- GILL, R. **Análise de discurso**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GROEPPEL-KLEIN, A. Arousal and consumer in-store behavior. **Brain Research Bulletin**. v. 67, p. 428-437, 2005.
- HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**. v.13, p. 394-404, dec. 1986.
- HIRSCHMAN, E. C; SCOTT, L.; WELLS, W. B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. **Journal of Advertising**. v. 1, nº 27, p. 33-50, 1998.
- HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, September, 1982.
- MARTINS J. **Um enfoque fenomenológico do currículo: a educação como poíesis**. São Paulo: Cortez, 1993.
- MARTINS J., BICUDO M.A. **A pesquisa qualitativa em psicologia: fundamentos e recursos básicos**. São Paulo: Moraes, 1989.
- MATTHEWS, E. **Compreender Merleau-Ponty**. Petrópolis-RJ : Vozes, 2010.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis**. 1. ed. The Jossey-Bass higher and adult education series, 2001.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**. Boston. v. 85, nº 2, p. 117-126, Feb. 2007.
- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NÓBREGA, T. P. Corpo, percepção e conhecimento em Merleau-Ponty. **Estudos de Psicologia**. v. 13(2), p. 141-148, 2008.

PAIVA Jr., F. G. ; LEAO, A. L. M. S. ; MELLO, S. C. B. . Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração** (CAD/UFSC), v. 13, p. 190-209, 2011.

PELIZZOLI, M. **O eu e a diferença: Husserl e Heidegger**. Porto Alegre-RS: EDIPCRS, 2002.

PULLMAN, M. E.; GROSS, M. A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. **Decision Sciences**. v 35 (3), p. 551-578, 2003.

SARTRE, J. P. **O existencialismo é um humanismo**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67, 1999.