

## **Do Zen ao Techno : As Tribos de Consumidores e a Música nos Cenários de Serviços**

Autoria: José Luis Felício dos Santos de Carvalho, Marcus Wilcox Hemais e Paulo Cesar Motta

### **Resumo**

O presente artigo propõe-se a ampliar a compreensão do comportamento dos consumidores durante as experiências interativas de serviços. O enfoque do estudo aborda a música que ajuda a compor a ambiência dos cenários físicos em que a empresa realiza a entrega do serviço. Para a pesquisa de campo, realizada junto a lojas de varejo que atendem segmentos de clientes que podem ser caracterizados como tribos urbanas, recorre-se ao *framework* de Mehrabian-Russell, um modelo originário das teorias de psicologia ambiental. A construção da argumentação alinha-se com a perspectiva pós-modernista do consumo e a discussão analítica do trabalho é reforçada pela perspectiva da observação do fenômeno de serviços como um espetáculo teatral oferecido pela organização para os consumidores presentes nos momentos de entrega dos serviços.

### **Introdução**

Poucos temas vêm despertando tanto interesse dos acadêmicos de Marketing quanto o estudo dos momentos de relacionamento interativo entre os clientes e a empresa prestadora de serviços. A observação das “horas da verdade” como microssituações em que a organização oferece uma performance semelhante a um espetáculo teatral constitui, particularmente, um campo de pesquisas bastante promissor.

Com este trabalho, pretende-se explorar uma dentre as várias dimensões do teatro de serviços: o ambiente, especialmente a música presente no cenário da empresa, que ajuda a formar a trilha sonora da experiência vivencial dramatúrgica que os consumidores têm com a organização. Para tanto, toma-se um modelo aperfeiçoado a partir do trabalho de psicólogos ambientais. Com a fundamentação epistemológica para o estudo apoiada na abordagem pós-modernista do consumo, conduz-se uma pesquisa de campo em duas lojas de varejo que percebem depender da gerência do estímulo musical para a formação da ambiência durante a prestação do serviço, e que praticam uma segmentação de mercado que considera a noção da tribo urbana. A ampla discussão gerada pelas diversas semelhanças e pelos muito contrastes entre as duas organizações, que em um exame superficial poderiam ser classificadas como completamente diferentes, traduz as características próprias da dinâmica do trabalho.

Na primeira parte do artigo, mostra-se uma visão geral da pesquisa, apresenta-se sua motivação, formalizam-se o problema e os objetivos do estudo, e justifica-se a escolha do tratamento pós-modernista para o trabalho. Em seguida, na parte da revisão teórica, discute-se a questão da música no ambiente de serviços e introduz-se o modelo de Mehrabian-Russell. A terceira parte é dedicada ao aprofundamento de aspectos metodológicos para a pesquisa, tais como a seleção das empresas, a descrição dos processos de coleta de dados e a orientação para as interpretações dos depoimentos dos consumidores. Finalmente, analisam-se os resultados obtidos e exploram-se algumas conclusões a partir desta discussão, deixando-se algumas indicações para pesquisas futuras.

## Panorama da pesquisa

### - Motivação e objetivos do estudo

Os efeitos reais do ambiente durante as experiências interativas de serviços continuam pouco explorados, inadequadamente conceituados e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de documentação científica (Donovan e Rossiter, 1982), mesmo quando são considerados somente os elementos concretos ou tangíveis dos cenários. Os estudos dos espaços de serviços precisam, enfim, de mais proposições de instrumentalização teórica (Bitner, 1992; Carvalho e Motta, 2000; Gottdiener, 1998; Levy e Weitz, 2000; Otnes, 1998; Sandikci e Holt, 1998).

No que se refere especificamente à questão da música ambiente, apesar da evidencição de sua importância em diversos trabalhos acadêmicos (Bitner, 1992; Creighton, 1998; Harrington e Capella, 1996; Levy e Weitz, 2000; Oakes, 2000; Wallendorf et al., 1998), raramente chega-se a enfocar as múltiplas dimensões que fazem da música um dos estímulos com facetas cognitivas, emocionais, funcionais e simbólicas potencialmente mais significativas nos cenários de serviços (Holbrook, 1998; Motta, 2000).

Para tentar suprir a lacuna acadêmica de compreensão do ambiente de serviços, Bitner (1992), Craik (1982), Donovan e Rossiter (1982) e Joy (1998), entre outros, valem-se do *framework* teórico desenvolvido pelos psicólogos ambientais Mehrabian e Russell (1974). Os autores propõem a compreensão dos processos interativos entre os seres humanos e as variáveis ambientais de um determinado meio através da abordagem cognitivista da teoria comportamentalista (Schultz e Schultz, 1999). Johns e Tyas (1997), Oakes (2000) e Siniscalchi (1999) também apoiam a utilização da perspectiva cognitivista da psicologia como adequada para o estudo das relações entre pessoas e cenários de serviços.

Em congruência com linhas de pesquisa acadêmica empreendidas em estudos recentes, e que trataram o fenômeno de serviços como espetáculo teatral oferecido pela empresa aos consumidores, particularmente no que se refere aos cenários físicos do ambiente do serviço, pretende-se direcionar este trabalho para a questão específica do estímulo musical oferecido durante os encontros de serviços.

Sugere-se, portanto, que o objetivo do presente estudo seja caracterizado por meio da investigação de possíveis respostas para a seguinte pergunta: Como se poderia compreender a interação do consumidor com a música no espetáculo do serviço, a partir do exame das variáveis propostas pelo *framework* de Mehrabian-Russell para a análise da experiência vivencial dos clientes nos cenários dos ambientes físicos de serviços ?

### - Orientação epistemológica

A demarcação científica (Vergara, 2000) seguida para a formalização do trabalho de pesquisa teórica, para a coleta e a interpretação dos dados, alinha-se com a epistemologia pós-modernista (Alvesson e Deetz, 1999; Brown, 1997; Chia, 1995; Kilduff e Mehra, 1997).

A abordagem pós-modernista do consumo vem sendo utilizada frequentemente para o estudo teórico e para a compreensão prática dos ambientes físicos de marketing (Featherstone, 1991; Gottdiener, 1994, 1995, 1998; Kilduff e Mehra, 1997; Sandkici e Holt, 1998). A pesquisa pós-moderna em comportamento do consumidor foca-se nas situações – ou rituais – de consumo e nas suas vizinhanças físicas, deixando de lado quaisquer tentativas de

classificar o consumidor em padrões preestabelecidos, preocupando-se mais com a análise do complexo, multidimensional e virtualmente imprevisível processo de compra (Cova, 1997).

A identificação da pesquisa com a visão pós-modernista do Marketing também comporta outras facetas epistemológicas que merecem ser citadas. Primeiro, a preocupação em deixar que os consumidores ou os gerentes falem por si mesmos, ainda que seja difícil para o pesquisador compreender o que está sendo dito (Brownlie *et al.*, 1999). Em seguida, o entendimento de que os acadêmicos ganham em comportar-se mais como intérpretes do que como legisladores (Brown, 1997).

Em terceiro lugar, a percepção de que os processos e ações organizacionais – tais como um encontro de serviços mediado por música ambiente – não podem ser isolados, mas devem ser contemplados como uma experiência integral (Chia, 1995). Quarto, 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), visto que o cliente não pode ser reduzido à idéia de um alvo passivo à mercê da gerência. Em quinto lugar, a atenção aos processos pelos quais signos e imagens são produzidos e, por conseguinte, ao efeito que eles causam em consumidores e produtores, o que concede importância à semiótica como método de pesquisa (Gottdiener, 1994; Kilduff e Mehra, 1997).

Finalmente, três questões cruciais foram responsáveis pela alternativa da abordagem pós-moderna do problema. O primeiro ponto é a preocupação permanente dos pesquisadores pós-modernistas com a visão dos consumidores urbanos como membros de tribos que valorizam uma cultura própria de consumo (Cova, 1996, 1997; McAlexander e Schouten, 1998). O segundo tópico envolve a evidência dos paradoxos e dos contrastes no processo de pesquisa (Brown, 1997). O terceiro ponto diz respeito à ênfase dos pós-modernistas no estudo das situações específicas, locais e particulares em que se desenrola a ação organizacional (Alvesson e Deetz, 1999; Chia, 1995; Kilduff e Mehra, 1997).

Estas considerações foram fundamentais para que fosse determinada a escolha das empresas para a realização do experimento. Optou-se por duas lojas de varejo com gestão e capital nacionais, que explicitassem a característica da segmentação mercadológica baseada na visão de tribo urbana, e que mantivessem fortes contrastes entre si. De fato, os públicos atendidos pelas duas empresas são constituídos por representantes de tribos de consumidores radicalmente diferentes, seguidores de culturas opostas e estilos de vida contrários.

O propósito desta escolha foi buscar reforçar as contribuições do estudo para a disciplina de Marketing: com a comparação, a aproximação, a reunião ou a fusão das percepções de consumidores sobre ambientes e músicas aparentemente tão distantes e, a partir daí, com a eventual obtenção de denominadores comuns, espera-se que a interpretação dos resultados ganhe maior significação e relevância.

## **Quadro teórico de referência**

### **- Música nos cenários de serviços**

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 e Parasuraman, 1995; Carvalho e Motta, 2000; Donovan e Rossiter, 1982; McAlexander e Schouten, 1998; Motta, 2000; 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 e 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 e Weitz, 2000).

O espetáculo do serviço (Carvalho, 1998; Carvalho e Siqueira, 2000) deve poder contar com um palco armado com cenários compostos com integridade própria (Motta, 2000, p. 76): “a disposição do palco é decisiva na criação da (...) realidade dramática” capaz de produzir um significado ideal 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 sensorio, tais como temperatura, luz, odor, barulho, música, podem afetar a interação dos clientes com a organização e seus funcionários (Bitner, 1992; Carvalho e Motta, 2000; Creighton, 1998; Motta, 2000; Wallendorf *et al.*, 1998).

Dentre os estímulos ambientais aos quais os consumidores podem ser expostos, para aumentar sua satisfação durante a experiência com a empresa prestadora do serviço, a música é identificada como um dos mais influentes, poderosos e relevantes (Herrington e Capella, 1996; Holbrook, 1998; Levy e Weitz, 2000; Oakes, 2000; Wallendorf *et al.*, 1998).

A música do ambiente pode determinar o tempo despendido pelos consumidores dentro do local em que o serviço é ofertado, a velocidade de movimentação dos clientes no ambiente, quanto dinheiro os consumidores estão dispostos a gastar com a empresa e se pretendem retornar para eventuais recompras (Milliman, 1986; Oakes, 2000). A empresa pode utilizar a música para chamar a atenção dos clientes, gerar significados simbólicos, criar emoções variadas, comunicar mensagens, estimular sua movimentação pela loja, ajudar a construir a ambiência para a entrega do serviço (Bitner, 1992; Carvalho e Motta, 2000; Wallendorf *et al.*, 1998; Whately, 1999).

O comportamento do consumidor no ambiente pode ser mudado a partir das modificações que se escolha fazer na música ambiente: mudando tipo, ritmo, cadência, volume e outros aspectos da música, pode-se chegar a influenciar quase que instantaneamente a interação dos clientes com a empresa (Herrington e Capella, 1996; Oakes, 2000).

Por intermédio da sonoplastia adequada, pode-se estender os sentimentos e a imaginação dos consumidores, bem como alterar seus comportamentos (Motta, 2000): os sons e a música ambiente melhoram o estado de espírito do cliente, modificam seu desempenho durante o encontro de serviços e podem fazer com que ele gaste mais em função de uma sensação agradável. Para tanto, a música deve nascer das preferências dos consumidores.

Do ponto de vista do cliente, lembra Holbrook (1998, p. 492), a música é um verdadeiro “alimento para a alma”: uma ótima experiência musical em um ambiente de serviços pode preencher a imaginação de uma pessoa e fazer parte de suas próximas vivências estéticas por décadas. As associações e alterações provocadas pelos estímulos musicais têm impacto direto na emoção; quanto mais um consumidor apreciar uma música, melhor tenderá a ser sua resposta ao ambiente em que ele se encontra (Whately, 1999).

#### - Psicologia ambiental : o modelo de Mehrabian-Russell

Todas as respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento (Donovan e Rossiter, 1982; Mehrabian e Russell, 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 sonolência); e dominância (com seu oposto de submissão). A interação dos clientes com o cenário pode ser simplificada nas duas primeiras dimensões de prazer/desprazer e excitação/sonolência (Donovan e Rossiter, 1982), e gerariam, como consequência, respostas cognitivas de aproximação ou afastamento, como mostra a Figura 1:

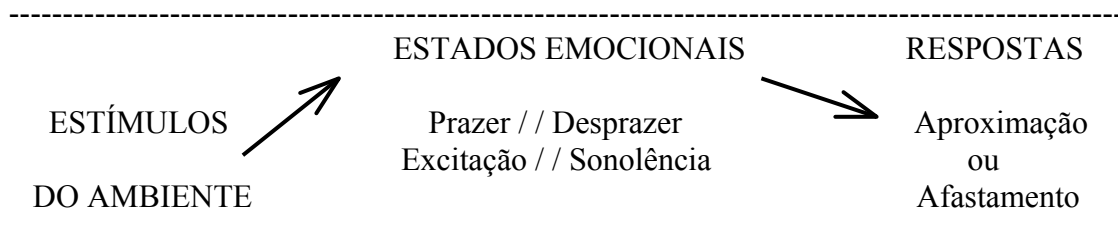


Figura 1: O modelo de Mehrabian-Russell

(Fonte: Donovan e Rossiter, 1982, p. 42, adaptação livre)

O *framework* de Mehrabian-Russell baseia-se na construção cognitivista da dinâmica S-O-R: tem-se um estímulo (S), que é dirigido para um organismo (O), que faz a mediação do estímulo inicial e desenvolve uma resposta (R). Um exemplo de aplicação do modelo para um ambiente de serviço, por meio da música, poderia ser assim descrito: uma música alta demais (S) pode deixar um cliente (O) com dor de cabeça, provocando sua saída (R) de uma loja.

Na concepção do arcabouço teórico de Mehrabian e Russell (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 sonolência 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 insatisfeito no ambiente (Donovan e Rossiter, 1982).

A implicação direta e imediata do uso do modelo de Mehrabian-Russell em ambientes de serviços diz respeito à predição de que os consumidores irão preferir passar mais tempo - e talvez gastar mais dinheiro - em lojas de serviços em que eles venham a sentir um bom nível de prazer e níveis moderados a altos de excitação (Donovan e Rossiter, *op. cit.*; Motta, 2000; Wakefield e Baker, 1998). Os estímulos que irão propiciar as diversas combinações entre estas sensações são gerados a partir da relação estabelecida entre consumidores e ambiente.

Em acordo com a perspectiva de Mehrabian e Russell (1974), Donovan e 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. Enquanto o prazer seria a chave para entender as intenções dos clientes em estar presentes em um cenário de serviços, a excitação seria responsável por determinar quanto tempo eles ficariam no ambiente.

A experiência dos consumidores em ambientes físicos de serviços seria considerada, igualmente, em termos de duas possibilidades de intenções de resposta (Donovan e Rossiter, 1982): aproximação e afastamento, que podem ser traduzidas em alguns comportamentos interativos, como mostra a Figura 2.

- 
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
- 

Figura 2: Algumas possibilidades de comportamentos de aproximação (em oposição ao afastamento) de clientes de serviços (Fonte: Donovan e Rossiter, 1982, p. 56, tradução livre)

Respostas positivas tais como a manifestação da satisfação dos consumidores à percepção geral do cenário de serviços deverão resultar em comportamentos de aproximação (Bitner, 1992; Wakefield e Baker, 1998; Wakefield e Blodgett, 1996): atração, ficar e explorar o ambiente, gastar mais dinheiro e retornar. Pesquisas em ambientes de serviços de varejo vêm demonstrando haver uma relação positiva entre o tempo que se passa no ambiente e o dispêndio de dinheiro (Wakefield e Blodgett, 1996).

A combinação correta de aproximação e prazer poderia criar uma atmosfera capaz de aumentar consideravelmente os resultados de compra (Donovan e Rossiter, 1982; Turley e 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. Dos estímulos ambientais, a música é um dos mais importantes para induzir aos comportamentos de aproximação (Holbrook, 1998; Joy, 1998; Oakes, 2000).

## **As situações em estudo**

### **- Seleção das empresas**

Os cenários de serviços ainda são largamente orientados para a maximização funcional do espaço e para a satisfação de um consumidor isolado. Por outro lado, de acordo com a perspectiva pós-moderna, se os cenários de serviços assumirem um papel de suporte social, eles poderão ser percebidos como os lugares favoritos das tribos urbanas para a consagração de seus rituais de integração e reconhecimento (Cova, 1996, 1997; Gottdiener, 1994, 1995; McAlexander e Schouten, 1998).

A expressão “tribo urbana” traduz a caracterização mais perfeita dos segmentos de mercado atendidos pelas duas lojas pesquisadas. A primeira empresa estudada, Mundo Verde, é uma revendedora de produtos naturais e dietéticos, artigos para meditação e yoga, suplementos alimentares para atletas, livros esotéricos, estatuetas de duendes e anjos. Tendo iniciado suas atividades em 1987, na cidade de Petrópolis, vizinha ao Rio de Janeiro, a empresa optou pelo sistema de franquias em 1993, e hoje opera uma rede de 44 unidades, concentradas principalmente na região Sudeste do Brasil. A franqueada escolhida para o trabalho foi a do bairro de Botafogo, no Rio.

O ambiente da Mundo Verde denota uma arrumação cuidadosa, com elementos de decoração em acordo com os princípios da filosofia *feng shuei*. O cenário da loja resplandece com uma iluminação brilhante, mas serena; um delicado odor de incenso espalha-se suavemente pelo ambiente; as cores escolhidas valorizam os tons pastéis e predominam o amarelo, o branco e o verde.

A música, essencial para a composição da atmosfera de paz, introspecção e relaxamento, é escolhida pelos próprios clientes, que têm acesso ao aparelho de som e aos CDs, que também são comercializados na loja. O estilo de música varia entre o *new age*, o indiano e outros ritmos do tipo *zen*. Os campeões de vendas, segundo o franqueado e gerente da loja, Paulo, são os CDs com sons da natureza, tais como cantos de baleias e pássaros ou ruídos de chuva, e as músicas com função terapêutica. O empresário citou o caso de uma médica que vem tratando, com sucesso, seus pacientes que sofrem de câncer, usando determinadas músicas dos CDs que ela adquire naquela loja.

Se os clientes da Mundo Verde são pessoas de todas as idades preocupadas com a saúde física, mental e espiritual, a imagem transmitida pelos consumidores da U2, segunda empresa observada, aparenta ser bastante diferente. A faixa de idade, o estilo de vida e a identidade tribal das pessoas, segundo Ronaldo, gerente da franquia, são bem específicos: jovens de 12 a 25 anos, que freqüentam festas *rave* (eventos que atravessam as madrugadas, em que os participantes dançam ritmos frenéticos, geralmente embalados pela ingestão de estimulantes), decoram seus corpos com tatuagens e *piercings*, pintam seus cabelos de todas as cores. Na U2 podem ser encontrados todos os produtos que compõem este estilo subcultural: pulseiras de couro, fantasias, adesivos fosforescentes, guitarras, skates.

A loja escolhida para as entrevistas localiza-se no *shopping* Rio Sul, também no Rio de Janeiro. As outras franquias encontram-se somente em grandes centros urbanos, preferencialmente no interior de *shopping centers*. O cenário da loja mistura referências futuristas com elementos da cultura rock. As cores predominantes são o preto e o prateado, mas pululam objetos de cores berrantes, piscantes ou fosforescentes, em rosa, verde limão ou laranja. Pelas paredes, bandeiras de conjuntos de rock, recortes de revistas, anúncios de *raves*.

Apesar da singularidade do ambiente, que pode provocar sustos em pessoas que não pertencem à tribo – em alguns lugares, propositadamente, faltam pedaços inteiros no toco do chão de cimento – o cenário transborda de vida e animação. A música predominante é o *techno*, fusão de sons eletrônicos com batidas em cadência exageradamente rápida. Também existe espaço para o rock tradicional, principalmente nos momentos em que os funcionários da loja não conseguem mais suportar as horas seguidas de música *techno*, de acordo com relato do gerente Ronaldo.

Nas duas lojas, detectou-se a consciência, por parte dos gerentes, de que a música seria uma dimensão do cenário importantíssima para a otimização da interação com os consumidores e para a entrega do serviço da empresa. Na Mundo Verde, o gerente Paulo afirmou que a música é “um diferencial da loja” e que muitos clientes dizem entrar no estabelecimento somente para escutá-la, pois a sonoridade geralmente os relaxa. Ronaldo, da U2, percebe que a música é parte indissociável da vida de seus clientes e dos vendedores e, portanto, não poderia fazer-se ausente do ambiente da loja: “Esse tipo de música é o que tem de mais novo. É o que a gente gosta de escutar. Eu fico escutando esse tipo de música o dia todo. Ninguém agüentaria ficar aqui se estivesse tocando outra coisa. Assim o ambiente de trabalho fica super maneiro, todos se dão super bem.”

#### - Procedimentos metodológicos

Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método da entrevista pessoal por pauta (Vergara, 2000). As perguntas, conduzidas livremente, objetivavam: (1) detectar a percepção do cliente acerca da música ambiente na loja; (2) notar a adequação do estímulo musical à preferência do consumidor; (3) discutir a adequação da música ao ambiente do serviço; (4)

determinar a intenção do cliente em permanecer no ambiente ou em retornar à loja, considerando-se principalmente seu gosto pela música.

Como se pode notar, a intenção subjacente à dinâmica da entrevista era buscar perceber, nos discursos dos consumidores, suas impressões acerca das três dimensões principais do modelo de Mehrabian-Russell para a música ambiente – estímulo da música; emoção provocada; resposta de aproximação ou afastamento.

Foram gravadas entrevistas com 30 consumidores nas duas lojas, distribuídas da seguinte forma: na loja Mundo Verde, os entrevistadores conversaram com 3 homens e 9 mulheres; na U2, falou-se com 8 homens e 10 mulheres. Ainda que esta não fosse a proposta central da pesquisa, também foram feitas perguntas aos gerentes e vendedores da empresa presentes no ambiente, o que acabou por enriquecer o trabalho com depoimentos por vezes surpreendentes, como se verá adiante.

A análise dos dados qualitativos seguiu o procedimento da classificação de termos e idéias, com um processo de redução de dados por dedução, em que os *clusters* de análise são as dimensões principais de Mehrabian-Russell (Motta, 1999). Para a interpretação dos dados, segue-se a mesma dinâmica de pesquisa sugerida por McGrath (1998), Otnes (1998) e Sandikci e Holt (1998), que analisam e interpretam os depoimentos dos consumidores à medida em que se apresenta a transcrição das partes mais relevantes das entrevistas.

A identificação dos consumidores aparece no estudo de acordo com o seguinte exemplo de padronização: (Bianca, fisioterapeuta, MV) refere-se a um trecho do depoimento de uma cliente de prenome Bianca, que exerce a profissão de fisioterapeuta, e que concedeu a entrevista na loja Mundo Verde.

## **Apresentação e análise dos resultados**

### **- Percepção do estímulo musical**

De maneira geral, a grande maioria dos consumidores entrevistados não conseguia perceber, pelo menos durante os momentos iniciais de sua estada na loja, a música que se fazia presente no ambiente. Não se poderia creditar esta desatenção ao volume da música, uma vez que, alertados pelo entrevistador, os clientes imediatamente notavam o estímulo musical. Dois depoimentos típicos estão reproduzidos logo abaixo:

*Não percebi... só agora, que você falou.* (Helena, secretária, MV)

*Não percebi a música, eu estava alheia.* (Heloísa, aposentada, MV)

Por outro lado, se a música não pôde ser prontamente notada, a sonoridade do ambiente despertou a atenção dos consumidores. Em alguns depoimentos, o estímulo musical fazia parte do som detectado pelos ouvidos do cliente; em outras vezes, predominou o barulho de elementos do cenário que não tinham relação direta com a música:

*Eu ouvi, mas não sei se percebi.* (Roberto, terapeuta, MV)

*Não percebi a música, só o som da fonte na entrada da loja. Eu só percebi porque você falou, senão eu não iria perceber.* (Cláudia, matemática, MV)



Se o estímulo musical não pôde ser notado por todos os consumidores abordados, alguns deles pareceram especialmente sensíveis a uma pronta percepção da música, chegando mesmo a dizer que sua entrada na loja deveu-se à sua identificação com o som:

*Eu entrei por causa da música.* (Carlos, técnico em telecomunicações, U2)

*Quando eu entrei na loja, eu percebi que estava tocando esta música. Eu gosto dessa música, justamente por isso, foi o motivo de me dirigir para cá* (estante de CDs). (Inês, engenheira aposentada, MV)

Em certas situações, entretanto, a identificação do consumidor com o estímulo propiciado pela música foi fortalecida pela associação imediata da sonoridade musical com alguma característica pessoal ou com determinada sensação. Uma cliente contou ter tido sua espiritualidade despertada pela música do ambiente; outra consumidora associou o estímulo com o mesmo tipo de padrão sensorial que está acostumada a perceber em uma danceteria que freqüenta repetidamente.

*Percebi, pois sou muito sensível a esta parte espiritualizada.* (Vilma, professora, MV)

*Quando eu entrei, me senti na Bunker, que é “a minha casa”, então tá tranquilo...* (Gisele, fisioterapeuta, U2)

#### - Mediação do estímulo pelo consumidor

A segunda dimensão do modelo de Mehrabian-Russell envolve a forma pela qual os estímulos dirigidos aos consumidores desencadeiam estados emocionais de prazer e excitação ou desprazer e sonolência. Para que se pudesse observar melhor estas instâncias, optou-se por separar em duas frentes as perguntas feitas aos consumidores. Em um primeiro momento, questionava-se o cliente sobre a combinação da música com sua preferência pessoal; depois, desejava-se saber como o cliente percebia a adequação da música ao ambiente da loja.

De início, notou-se que os consumidores conseguiram facilmente formar uma opinião sobre a música, mesmo quando esta opinião não era capaz de gerar estados claros de prazer ou de desprazer. Em outras palavras, os consumidores gostam da música, não gostam dela, ou são indiferentes, mas têm consciência de sua posição nos três casos. Em geral, quando os clientes pertencem às tribos que fazem parte do segmento-alvo da empresa, existe claramente uma avaliação positiva ou indiferente em relação ao som.

*Eu acho que a música faz você se sentir bem dentro do lugar, te descontraí, pra você estar olhando, estar circulando.* (José Domingos, advogado, U2)

*Todos gostam desse tipo de música.* (Vilma, professora. MV)

*Não é das minhas prediletas, mas dá pra escutar, eu gosto mais de MPB. Não me desagrada, mas também não é algo que me deixe maravilhada.* (Bianca, fisioterapeuta, MV)

No entanto, nem todos os consumidores presentes àquele ambiente são membros das tribos que as lojas se propõem a atender. Algumas vezes, de fato, os papéis dos compradores são exercidos por pessoas que estão completamente afastadas daquelas tribos, mas que, em virtude de terem que adentrar as lojas junto com os consumidores típicos da loja, ou mesmo para comprar um presente para quem gosta da marca, são obrigados a escutar músicas que chegam a incomodá-las bastante.

*Eu não gosto dessa música, eu acho horrorosa, só entrei para comprar um presente para minha neta. (Jane, aposentada, U2)*

*Normalmente, eu não entro nessa loja, então eu acho que quem procura essa loja não se importa com essa música. Pra mim, essa música me perturba, eu não ficaria muito dentro daqui, poderia ser uma música jovem, mas menos barulhenta. (Ana, psicóloga, U2)*

Uma questão interessante a ser notada foi o depoimento de consumidores que citavam a lembrança da música, ou da melodia, como fator importante para que a música fosse julgada como satisfatória. A memória do estímulo musical leva a uma boa avaliação; da mesma forma, quando o cliente não lembra da música, sua tendência é ficar incomodado.

*Eu gosto muito desse estilo de música, pois é algo que eu já conheço. Eu já havia escutado isso antes, só não lembro quando. (Helena, secretária, MV)*

*É um estilo de música com uma melodia difícil de identificar imediatamente. São melodias boas, mas que não te fazem lembrar de algo. A música que já conhecemos ajuda a lembrar. (Inês, engenheira aposentada, MV)*

A adequação do estímulo musical ao ambiente também foi prontamente percebida pelos consumidores. Se a música está em sintonia com o cenário, os clientes percebem a relação e valorizam a criação de uma ambiência adequada. Se, por outro lado, o ritmo, o volume ou a escolha da música parecem destoar do ambiente, surgem as críticas que, em alguns casos, chegam mesmo a apontar problemas com a funcionalidade operacional da loja.

*Eu gosto dessa música. Tem muito a ver com o ambiente, algo ligado à saúde, mais natural, dá pra associar a um Mundo Verde. (Joana, bailarina, MV)*

*Em determinada loja não pode tocar um rock... Na Lacoste, tocar um rock fica pesado, porque o público não bate junto com a música, não é o estilo. Eu acharia estranho se eu entrasse em uma loja toda social e estivesse tocando um Iron Maiden, ou um negócio assim. Eu perceberia algo de diferente. Mas aqui, dentro do clima da loja, é isso aí. (Magno, comerciante, U2)*

*O reggae não tem nada a ver com o ambiente, um mantra seria ideal. Eu não acho que a loja deveria tocar este estilo de música, pois aqui é algo mais espiritual, mas a mim não me incomoda. (Ana Eva, comissária de bordo, MV)*

*Se estivesse tocando lambaeróbica, eu ia me sentir muito incomodada. (Camila, estudante, U2)*

*Tem alguns ritmos que quebram o ambiente. Tem que ter um ambiente propício. Nesta loja, um ritmo mais suave, tipo piano, seria ideal. (Vilma, professora, MV)*

*Eu acho que a música tá um pouco alta pra ficar lá dentro, mas chama a atenção. É um pouco radical, tem gente que se sente incomodada... Agora, quem curte o som, acho que se sente bem. O som tá maneiro, só acho que tá um pouco alto: pra responder o que minha namorada perguntou, a vendedora teve que vir até aqui fora. (Carlos, técnico em telecomunicações, U2)*

Assim como os consumidores, os funcionários das lojas também parecem considerar bastante importante que a loja mantenha músicas adequadas ao ambiente e ao gosto das pessoas que movimentam-se pelo cenário. A percepção da funcionalidade da música para as operações da loja é igualmente percebida pelos vendedores.

*De manhã, não toca música o tempo todo. A galera é meio... sei lá, não curte tanto quanto a gente. É só a gente chegar, que toca o maior rebu, sai colocando música, nós somos muito mais animadas. (Yachy, vendedora da U2, 16 anos)*

*O trabalho fica tranquilo. Eu tô aqui porque eu quero e tem que ser assim, com música, sem cobrança e sem ninguém pra ficar no meu pé. (Mariana, vendedora da U2, 18 anos)*

#### - Respostas dos consumidores ao ambiente

Comportamentos classificados pelo modelo de Mehrabian-Russell como sendo característicos de aproximação influenciada pela música obtiveram respostas bastante equilibradas, no que se refere à causalidade proporcionada pelo estímulo musical. Muitas pessoas creditaram à música sua aproximação à loja ou sua permanência no ambiente; outras tantas, porém, disseram não estar submetidos a esta interferência.

*A música prende. Talvez se estivesse tocando um outro tipo de música, eu poderia ficar mais tempo, mas depende da música. (Isabel, atriz, U2)*

*Se eu viesse para comprar um CD, talvez eu ficasse mais tempo dentro da loja pra escutar, pois meu objetivo seria a música. Mas normalmente, eu acho que não interfere. (Roberto, terapeuta, MV)*

*A música não afeta minha permanência na loja, mas eu acho esta música agradável. Acho que eu faria o que tivesse que fazer aqui e depois iria embora, mas nesta loja em Ipanema, quando estava tocando uma música de sinos, que eu não sei como se chama, eu fiz um lanche e prestei muita atenção na música. (Heloísa, aposentada, MV)*

*O lance da música não me faria ficar mais tempo dentro da loja, eu vim mais pelos produtos. (Márcio, estudante, MV)*

*Se estiver tocando uma música que a pessoa gosta, a gente acaba ficando um pouco mais só pra escutar a música.* (Jane, aposentada, U2)

*O tipo de música de meditação me faria ficar mais tempo dentro da loja, pois eu acho que as pessoas entram aqui procurando um incenso, algo mais esotérico.* (Cláudia, matemática, MV)

Na opinião dos que trabalham na loja, contudo, pode-se perceber uma inclinação em advogar a utilização da música para atrair os consumidores, como se pode notar no exemplo colhido na loja Mundo Verde:

*Uma vez, uma cliente colocou pra tocar a Ave Maria, às seis da tarde. A loja encheu. Desde aquele dia, todos os dias, nesta hora, a gente toca esta música. É o único momento em que o cliente não pode escolher o que quer ouvir, mas é o horário mais cheio da loja.* (Paulo, gerente da Mundo Verde)

Para o caso das respostas de afastamento, a tendência registrada pelos depoimentos fica um pouco mais clara: no caso de um estímulo musical que incomode os tímpanos ou que ofenda gravemente as preferências pessoais dos consumidores, eles não hesitam em declarar que se afastariam do ambiente. Ainda assim, existem aqueles que se dizem prontos a suportar experiências desagradáveis com a sonoridade, se os produtos da loja valem o esforço.

*A música não interfere, mas se for uma música muito, muito barulhenta, com certeza eu vou sair muito mais rápido.* (Priscila, estudante, U2)

*Se tocasse lambaeróbica, eu sairia fora, porque não tem nada a ver. Se tocasse um rock, não teria problema, mas se tocasse um axé ou um pagode, aí faz diferença.* (Pedro, estudante, U2)

*Se estivesse tocando uma música baiana, eu sairia, porque já é um gosto que eu não consigo suportar.* (Isadora, estudante, U2)

*Não interfere, porque a música não é do meu interesse. Não é uma música que vai me tirar do recinto que eu tô e meus interesses nas roupas vão acabar.* (Gisele, fisioterapeuta, U2)

*Eu fico se tiver alguma coisa que eu queira, não depende da música.* (Washington, estudante, U2)

## **Discussão e conclusões**

A primeira observação a ser considerada para a análise dos resultados do trabalho é a aparente ausência de pesquisa de mercado para orientar os esforços das empresas estudadas, no sentido da gerência planejada de uma ambiência musical amparada diretamente pelas preferências dos consumidores. A segmentação embasada pela noção de tribos urbanas não parece suficiente para garantir que todos os consumidores presentes no cenário irão aplaudir a trilha sonora do espetáculo oferecido pelos prestadores de serviços.

Quanto à percepção do estímulo musical, poucos consumidores parecem dar-se conta de que existe uma musicalidade própria ao ambiente do serviço. Este resultado poderia ser bastante adequado aos propósitos da abordagem teatral de serviços, já que uma explicação para o fato da música ser imperceptível poderia ser sua harmonia com o cenário e com a peça desempenhada pela organização. De maneira geral, pode-se dizer que a música somente foi percebida espontaneamente quando era muito desagradável para os ouvidos do consumidor, ou quando ajudava a construir uma vivência muito positiva.

Também deve ser tomado como significativo o fato dos clientes apontarem uma prévia experiência com os ritmos ou as melodias do ambiente como um fator decisivo para determinar sua preferência pela música. Consumidores e funcionários deixaram igualmente evidente sua percepção com relação à importância da música para a criação de um ambiente propício para a produção e para a entrega do serviço.

A música parece capaz, por si só, de gerar comportamentos de aproximação dos consumidores, mas nem todos os clientes são igualmente sensíveis a esta estímulo; algumas pessoas, inclusive, parecem inclinadas a dizer que sentem-se “imunes” à sonorização musical. Quando se trata do afastamento dos clientes, por outro lado, pode-se constatar que alguns estímulos musicais – volume muito alto, escolha inadequada ao ambiente ou ao público da empresa – têm a capacidade de provocar o afastamento imediato dos consumidores. Em outras palavras, a música parece ser capaz tanto de criar aproximação quanto afastamento de consumidores, mas sua eficiência em afastar pessoas é maior do que para aproximá-las do ambiente de serviços.

A tarefa de estudar o comportamento dos consumidores em relação à música presente nos cenários de serviços parece poder contar com uma boa perspectiva quando se utiliza o modelo de Mehrabian-Russell. A contemplação das três dimensões do *framework* confere direção segura à coleta e à interpretação de dados e estabelece um arcabouço adequado para a análise dos ambientes mercadológicos, especialmente quando se usa pesquisa qualitativa, e mesmo quando se realiza uma comparação contrastante entre empresas inteiramente distintas.

Como sugestão para futuros trabalhos, acredita-se que a dinâmica metodológica de pesquisa aqui apresentada pudesse ser replicada para investigar outras facilidades físicas do ambiente que não a música. No entanto, espera-se que a aplicação desta mesma estrutura de trabalho para outras instâncias do ambiente do serviço encontre dificuldades mais expressivas, uma vez que poucos estímulos ambientais parecem ser tão perceptíveis para os clientes quanto a música. Para o caso dos recursos de iluminação, por exemplo, espera-se que os consumidores venham a ter problemas em responder mesmo questões aparentemente simples, tais como identificar se a luz do cenário os agrada ou desagrada.

## Referências bibliográficas

- ALVESSON, Mats e DEETZ, Stanley. *Teoria Crítica e Abordagens Pós-Modernas para Estudos Organizacionais*, in Cleeg, Hardy & Nord (orgs.), Handbook de Estudos Organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999.
- BERRY, Leonard L. e PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade, 3ª edição. São Paulo: Maltese, 1995.
- BITNER, Mary Jo. *Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing, vol. 56, April 1992.
- BROWN, Stephen. *Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue*, European Journal of Marketing, v. 31, n. 3/4, 1997.

- BROWNLIE, Douglas. *Beyond Ethnography – Towards Writerly Accounts of Organizing in Marketing*, European Journal of Marketing, v. 31, n. 3/4, 1997.
- BROWNLIE, D., SAREN, M., WENSLEY, R. e WHITTINGTON, R. *Marketing Disequilibrium: On Redress and Restoration*, in BROWNLIE et. al., Rethinking Marketing. London: Sage, 1999.
- CARLZON, Jan. *A Hora da Verdade*, 10ª ed. Rio de Janeiro, RJ : COP, 1994.
- CARVALHO, José L. F. S. *A Perspectiva Dramatúrgica para Marketing de Serviços: Uma Visão Interativa da Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da PUC-Rio, 1998.
- CARVALHO, José L. F. S. e MOTTA, P. Cesar. *Iluminando Cenários de Serviços: Um Exame das Funções da Luz nas 'Horas da Verdade'*, Anais do 24º Encontro da ANPAD, 2000.
- CARVALHO, José Luis F. S. e SIQUEIRA, Rodrigo Pereira. *Espectáculo Organizacional e Teatro de Serviços*, Revista da ESPM, v. 7, n. 4, Jul/Ago 2000.
- CHIA, Robert. *From Modern to Postmodern Organizational Analysis*, Organization Studies, v. 16, n. 4, 1995.
- COVA, Bernard. *What Postmodernism Means to Marketing Managers*, European Management Journal, v. 14, n. 5, 1996.
- COVA, Bernard. *Community and Consumption: Towards a Definition of the "Linking Value" of Products and Services*, European Management Journal, v. 31, n. 3/4, 1997.
- CRAIK, Kenneth H. *Environmental Assessment and Situational Analysis, Toward a Psychology of Situations – An Interactional Perspective*, David Magnusson (editor), Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- CREIGHTON, Millie. *The Seed of Creative Lifestyle Shopping: Wrapping Consumerism in Japanese Store Layouts*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- DONOVAN, Robert J. e ROSSITER, John R. *Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach*, Journal of Retailing, vol. 58, nº 1, Spring 1982.
- FEATHERSTONE, M. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Routledge, 1991.
- GOTTDIENER, M. *Semiotics and Postmodernism*, Postmodernism and Social Enquiry, D. R. Dickens & A. Fontana. (editors), New York: Guilford Press, 1994.
- GOTTDIENER, M. *Postmodern Semiotics*. Cambridge, MA: Blackwell, 1995.
- GOTTDIENER, M. *The Semiotics of Consumer Spaces: the Growing Importance of Themed Environments*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- HERRINGTON, J. Duncan e CAPELLA, Louis M. *Effects of Music in Service Environments: a Field Study*, The Journal of Services Marketing, v. 10, n. 2, 1996.
- HOLBROOK, Morris B. *The Retailing of Performance and the Performance of Service: The Gift of Generosity With a Grin and the Magic of Munificence with Mirth*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- JOHNS, Nick e TYAS, Phil. *Customer Perceptions of Service Operations: Gestalt, Incident or Mythology?*, The Service Industries Journal, v.17, nº3, Frank Cass: London, 1997.
- JOY, Annamma. *Framing Art: the Role of Galleries in the Circulation of Art*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- KILDUFF, Martin e MEHRA, Ajay. *Postmodernism and Organizational Research*, Academy of Management Review, v. 22, n. 2, April 1997.
- LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. *Administração de Varejo*. São Paulo, SP:Atlas, 2000.

- McALEXANDER, James H. e SCHOUTEN, John W. *Brandfests: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- McGRATH, Mary Ann. *Dream On: Projections of an Ideal Servicescape*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- MEHRABIAN, A. e RUSSEL, J. A. An Approach to Environmental Psychology Cambridge, Massachussets: MIT Press, 1974.
- MILLIMAN, Ronald. *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*, Journal of Consumer Research, v. 13, Sept. 1986.
- MOTTA, Paulo Cesar. Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor. Rio de Janeiro, RJ: Papel Virtual, 1999.
- MOTTA, Paulo Cesar. Servir Com Alma – Um Novo Conceito em Relacionamento com o Cliente. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- OAKES, Steve. *The Influence of the Musicscape within Service Environments*, Journal of Services Marketing, v. 14, n. 7, 2000.
- OTNES, Cele. *Friend of the Bride – And Then Some: Roles of Bridal Salon During Wedding Planning*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- SANDIKCI, Ozlem e HOLT, Douglas B. *Malling Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- SCHULTZ, Duane P. e SCHULTZ, Sidney Ellen. História da Psicologia Moderna, 11ª edição. São Paulo: Cultrix, 1999.
- SINISCALCHI, Jason Michael. Examining the Physical Components Related to Preference Toward Pristine Landscapes. Dissertação de Mestrado apresentada à Southern Connecticut State University (U.S.A.), 1999. Orientador: Prof. Dr. Shawky Karas.
- TURLEY, L. W. e FUGATE, D. L. *The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations*, The Journal of Services Marketing, v. 6, nº3, 1992.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração, 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2000.
- WAKEFIELD, Kirk L. e BAKER, Julie. *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*, Journal of Retailing, vol 74, nº4, New York University, 1998.
- WAKEFIELD, Kirk L. e BLODGETT, Jeffrey G. *The Effect of the Servicescape on Costumer's Behavioral Intentions in Leisure Service Settings*, The Journal of Services Marketing, vol. 10, Iss. 6, MCB Univesity Press, 1996.
- WALLENDORF, Melanie, LINDSEY-MULLIKIN, Joan e PIMENTEL, Ron. *Gorilla Marketing: Customer Animation and Regional Embeddedness of a Toy Store Servicescape*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, John F. Sherry Jr. (editor), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- WHATELY, Ricardo R. O Impacto da Música nas Respostas Emocionais e na Atitude da Audiência em Relação a Programas de Televisão. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da PUC-Rio, 1999.
- WILKIE, William L. e MOORE, Elizabeth S. *Marketing Contributions to Society*, Journal of Marketing, vol. 63, Special Issue, 1999.
- ZEITHAML, Valerie A. e BITNER, Mary Jo. Services Marketing. New York, NY: McGraw-Hill, 1996.