

As Experiências Interativas Sócio-Técnicas com a Iluminação nos Cenários de Serviços

Autoria: José Luis Felício dos Santos de Carvalho, Tatiana Ramos de Lima,
Paulo Cesar Motta

Resumo

O presente trabalho pretende investigar as experiências dos consumidores com os recursos de iluminação oferecidos por ambientes de serviços durante as “horas da verdade”. O objetivo da pesquisa é melhorar a compreensão das interações sócio-técnicas dos clientes com a luz, que ajuda a compor as facilidades físicas fundamentais para a entrega do serviço. Neste sentido, empreendeu-se uma revisão bibliográfica focada na visão das lojas de serviços como construções espaciais de uma representação na qual o ambiente físico da empresa constitui o cenário de um espetáculo teatral em que a luz torna-se um elemento primordial. Conduziu-se um estudo de campo em lojas temáticas de serviços, nas quais foram realizadas observações e entrevistas junto a consumidores, atendentes e gerentes. A abordagem seguida alinha-se com a perspectiva mercadológica da psicologia ambiental aplicada a contextos de serviços.

Introdução

A influência das facilidades físicas do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo durante os “momentos da verdade” (Carlzon, 1994) vem sendo reconhecida como fator importante para diferenciação mercadológica (Lovelock e Wright, 2001; Motta, 2000; Trez e Luce, 2001; Zeithaml e Bitner, 2003).

O sistema de marketing deve ser capaz de projetar e gerenciar ambientes nos quais empregados e consumidores possam satisfazer suas necessidades funcionais e de consumo (Bitner, 1992). O cenário de uma loja de serviço deve ajudar a companhia a influenciar o processo de decisão de compras dos clientes (Levy e Weitz, 2000). Todos os aspectos ambientais capazes de serem detectados pelo aparelho sensório, tais como temperatura, luz, odor, música, podem afetar a interação dos clientes com a organização e seus funcionários (Bitner, 1992; Carvalho e Motta, 2002; Creighton, 1998; Holbrook, 2000; Oakes, 2000).

Os efeitos do ambiente nas experiências de consumo, entretanto, continuam pouco explorados, inadequadamente conceituados e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de documentação científica. Os espaços de serviços precisam de mais proposições de instrumentalização teórica (Bitner, 1992; Carvalho e Motta, 2002; Gottdiener, 1998; Sweeney e Wyber, 2002). No que tange à iluminação do cenário, dificilmente enfoca-se a ampla variedade de elementos que fazem da luz um dos estímulos ambientais com mais possibilidades cognitivas, emocionais, funcionais e simbólicas.

As experiências dos consumidores em relação ao fenômeno da interação com os recursos luminosos do ambiente de serviços – assim como as vivências espaciais dos demais participantes das “horas da verdade” – ainda necessitam ser melhor compreendidas. As significações atribuídas por estes indivíduos àquelas experiências também estão longe de ser adequadamente explicadas. Neste sentido, estabelece-se o objetivo do presente estudo como buscar uma ampliação para o entendimento das experiências de interação sócio-técnica dos consumidores com a iluminação dos cenários das empresas durante os encontros de serviços.

1. Quadro teórico referencial

1.1. O cenário de serviços

Os encontros de serviços não se limitam à dimensão interpessoal e podem dar-se sem qualquer interação humana (Carvalho e Motta, 2000). Os “momentos da oportunidade” englobam todos os aspectos da empresa com os quais o consumidor pode relacionar-se, os

quais incluem, além do fator pessoal, o ambiente físico e outros tangíveis (Bebko, 2000; Holbrook, 2000; Klemz e Boshoff, 2001).

Devido ao fato de qualquer forma de prestação de serviços envolver uma série de encontros entre o consumidor e a organização, estas mesmas interações presenteiam o produtor do serviço com a oportunidade de gerenciar as percepções dos clientes no que tange à qualidade do serviço entregue (Berry, 2001; Brady e Cronin, 2001; Grönroos, 1995).

Alguns teóricos sugerem que a administração de marketing de serviços deve buscar, nestas “horas da verdade”, uma abordagem capaz de abarcar os elementos evidenciados pela perspectiva teatral (ver: Motta, 2000; Zeithaml e Bitner, 2003). De acordo com a visão dramática, observa-se o ambiente físico da empresa como um cenário no qual ocorre uma performance desempenhada pelos atores da organização, os quais desenvolvem seus papéis na contracenação em que se engajam com os clientes, que servem como platéia para o espetáculo (Carvalho e Motta, 2002; Lovelock e Wright, 2001; Motta, 2000).

Dentre todas as variáveis à disposição do espetáculo proporcionado pela empresa de serviços, os elementos palpáveis são potencialmente aqueles que podem ser mais prontamente controláveis pela administração (Zeithaml e Bitner, 2003). O cenário proporciona o pano de fundo para a performance do serviço, da mesma forma que se faz para uma produção teatral (Grove, Fisk e Dorsch, 1998; Lovelock e Wright, 2001). No palco de serviços, o espaço físico pode ser tão eficaz quanto nos espetáculos artísticos (Motta, 2000; Sherry *et al.*, 2001). O cenário compreende a atmosfera ou as condições ambientais que propicia, a decoração, os objetos de cena, efeitos especiais, a organização espacial e as qualidades de *layout* que se oferece (Carvalho e Motta, 2002; Grove, Fisk e Dorsch, 1998).

Todas estas facilidades têm seu impacto durante as interações entre prestadores e consumidores de serviços (Berry, 2001; Bitner, 1992; Brasil, 2002): os elementos do cenário podem afetar tanto as respostas internas dos participantes da interação – tais como seu comportamento ou suas reações emocionais – quanto suas atitudes, como a duração de sua estada na loja ou sua disposição em retornar. A experiência do consumidor é altamente influenciada pelo ambiente: quanto mais estimulante for o cenário que a empresa oferecer, mais ricas tenderão a ser as vivências dos clientes (Holbrook, 2000; Sherry *et al.*, 2001).

O espaço físico pode afetar de maneira drástica a natureza e os efeitos das interações que nele têm lugar (Morley, 2001). Em um sentido teatral, as configurações do cenário permitiriam à audiência uma predisposição para aquilo que irá acontecer, além de ajudar o público a ler rapidamente as nuances das relações esperadas entre as pessoas que criaram o cenário e aquelas que por ele circulam (Zeithaml e Bitner, 2003).

As diferentes funções e atribuições relacionadas com o aproveitamento do cenário e de seus diversos elementos em um contexto de serviços podem ser consolidadas em cinco grupamentos principais, como mostra a Figura 1.

-
1. Fornecer ao consumidor um indicativo perceptual da qualidade do serviço
 2. Facilitar a performance da equipe de entrega, a comunicação da empresa com seus clientes e as relações entre os clientes
 3. Afetar o comportamento e as reações emocionais dos participantes da interação
 4. Propiciar a geração de ambiência ou o desenvolvimento de uma atmosfera adequada à prestação do serviço
 5. Possibilitar a potencialização da utilização dos elementos simbólicos nos encontros
-

Figura 1: Funções do cenário de serviços (fonte: Carvalho e Motta, 2000, p. 9)

1.2. A luz no cenário

A atenção aos mínimos detalhes do cenário do serviço tem importância crítica (Grove, Fisk e Dorsch, 1998): atrair e satisfazer uma grande parte dos consumidores da empresa requer elaborar e manter um cenário que seja, ao mesmo tempo, efetivo e eficiente, cuja construção dependerá da habilidade da companhia em compreender as expectativas dos visitantes que adentram o cenário da empresa (Bebko, 2000; Zeithaml e Bitner, 2003).

Se o cenário desempenha um papel-chave na gerência dos encontros de serviços, a luz é um dos seus elementos fundamentais (Hartnett, 1995). Alguns dos pontos mais determinantes para se administrar as impressões dos consumidores são as cores e a luminosidade do ambiente (Bitner, 1992; Zeithaml e Bitner, 2003). Se tudo aquilo que está no “palco” do serviço é visível para o cliente (Carvalho e Motta, 2000), uma das melhores maneiras para se gerenciar esta visibilidade é exatamente a iluminação.

A compreensão dos sistemas de iluminação como possibilidades de diferenciação parece estar padecendo de um sub-aproveitamento que não condiz com sua real dimensão para o negócio de serviços. Quando a empresa sente a necessidade de reduzir seu orçamento para a operação da loja, o primeiro elemento a ser suprimido e a última coisa a ser restituída quando o negócio melhora é a luz (Hartnett, 1995). Se um varejista precisa reduzir seus gastos com iluminação, ele irá substituir lâmpadas incandescentes por fluorescentes, conquanto um ambiente de varejo banhado apenas por luz fria pode estar longe do ideal (Knez, 2000).

A luz desempenha um papel central no estabelecimento da imagem de loja: ultrapassando uma visão puramente operacional, a luz pode transformar-se em recurso efetivo para tornar a oferta mais desejável para os compradores. Quando disponibilizada de acordo com uma orientação teatral, a luz é capaz de imprimir aos cenários efeitos potentes de sedução, envolvimento, emotividade e transcendência (Creighton, 1998; Gorman, 1997).

O poder dramático da luz estende-se muito além da visibilidade do ambiente. “As luzes se acendem e se apagam, mas também exaltam e particularizam. Criam efeitos e executam leves terapias” (Motta, 2000, p. 80): com a cor, pela direção, pelo movimento da iluminação, criam-se climas, desenvolvem-se atmosferas e altera-se o humor das pessoas.

Qualquer projeto de sistemas de iluminação deve, necessariamente, envolver considerações sobre a luz natural (Azevedo, 1996; Knez, 2000; Marsteller, 1987). Os indivíduos respondem de maneiras diferentes aos ambientes naturais e aos meios que sofreram a influência do homem: a natureza sempre é preferida em relação às modificações impostas pela mão humana (Barreneche, 1999). Quando a luz natural é valorizada pelos materiais que ela ilumina, o efeito pode ser potencializado; os arquitetos costumam trabalhar com o conceito de “parede de sombras”, isto é, permitir que formas tais como as sombras das folhas de uma árvore possam preencher uma parede em determinado momento do dia. Outro recurso é modificar as texturas de uma parede – tornando-a arenosa, por exemplo – para fazer com que a luz ganhe possibilidades de reflexão e difusão que fujam do óbvio.

Para o gerenciamento da luz de acordo com uma perspectiva natural, recomenda-se que as funções da luz sejam separadas em seus três elementos principais, que coexistem, na natureza, a qualquer momento do dia ou da noite (Marsteller, 1987). De uma forma ideal, a iluminação de um ambiente acadêmico deveria envolver os três elementos da Figura 2.

-
1. Luminescência ambiente (luz geral) - nível geral de luz capaz de assegurar uma movimentação fácil e tranquila
 2. Luz local (luz de tarefa) - permite a visualização apropriada para ações dentro das cercanias imediatas das pessoas e dos objetos envolvidos
 3. Pontos focais (luz de acentuação) - enfatiza objetos, confere um senso de drama aos espaços, valoriza a individualidade e personalização
-

Figura 2: Efeitos da luz natural em ambientes físicos (fonte: Marsteller, 1987)

Exemplos para cada um dos fatores aplicados em situações de serviços poderiam ser as lâmpadas no teto de um salão de supermercado (luz geral), a luz individual sobre a poltrona do avião (luz de tarefa) e uma fileira de candelabros iluminando os corredores de um hotel de luxo (luz de acentuação). Cada um dos três elementos da iluminação natural pode vir a ter aplicações específicas próprias que podem ser bastante interessantes para a reprodução destes efeitos em ambientes de serviços controlados e administrados de acordo com propósitos mercadológicos (Knez, 2000; Kohn, 1998; Marsteller, 1987).

O tipo de lâmpada utilizada para iluminar um ambiente também pode remeter à luz natural. As lâmpadas incandescentes, por exemplo, produzem um brilho similar àquele que é produzido pelo sol à tarde; a luminescência emitida por lâmpadas fluorescentes ou por fontes halogenadas assemelha-se bastante à luz do meio-dia (Azevedo, 1996).

1.3. O estudo da iluminação

Não existem muitas evidências científicas acerca da influência da iluminação em ambientes de loja, ainda que a experiência prática de alguns arquitetos, *designers* e varejistas aponte para algumas diretrizes passíveis de aproveitamento pela administração daquelas empresas. Os registros dos efeitos de certos elementos do ambiente de serviços, tais como iluminação e cores, contam com evidências puramente anedóticas, apesar da importância dos mecanismos visuais para os processos de compra e consumo (Janiszewsky, 1998).

A iluminação continua merecendo pouca atenção por parte dos acadêmicos de Marketing, que percebem a persistência de “avenidas” de pesquisa ainda não desbravadas para seu estudo sistemático (Carvalho e Motta, 2000; Gottdiener, 1998; Oakes, 2000). Quando se trata de pesquisa empírica com enfoque centrado exclusivamente na luz, nota-se uma carência ainda mais evidente, que sugere um campo de estudos praticamente intocado.

O trabalho de Butler e Biner (1987) mostrou que a preferência por intensidade luminosa varia de acordo com a situação de consumo. Baker e Cameron (1996) propuseram que clientes à espera de um serviço em uma sala com luzes de baixa intensidade estimam durações maiores do tempo de espera do que em salas com iluminação intensa. Baron, Rea e Daniels (1992) falharam em demonstrar os efeitos diretos da luz no humor das pessoas, mas Knez (2000) obteve sucesso em estabelecer a relação entre emoção e iluminação.

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

A necessidade de separar, nos estudos de comportamento do consumidor nos cenários de serviços, os efeitos da iluminação dos outros elementos componentes do fator ambiente já foi mencionada, no entanto, como interessante oportunidade de pesquisa (ver: Baker, Grewal e Levy, 1992; Carvalho e Motta 2002). Existe uma lacuna significativa na literatura de Marketing de Serviços acerca da relação entre os atributos de uma loja, a percepção de qualidade pelos clientes e o comportamento dos consumidores naquele ambiente (Erdem, Oumlil e Tuncalp, 1999; Sureshchandar *et al.*, 2002).

Se bem aproveitado, o uso estratégico da iluminação dos ambientes de serviços pode vir a representar uma arma formidável para que a organização possa se destacar no seu meio competitivo (Bitner, 1992; Trez e Luce, 2001). A luz é um recurso primordial, capaz de definir as qualidades físicas, sensoriais e emocionais dos espaços disponíveis para a oferta de serviços (Gorman, 1997), mesmo que suas possibilidades mercadológicas não sejam plenamente compreendidas pelos estudiosos (Carvalho e Motta, 2000; Janiszewsky, 1998).

Lojas de serviços, em determinados segmentos de mercado, vêm passando por um processo frenético de reformulação de conceitos arquitetônicos, que se traduz por ampliação de espaços, estilo minimalista e iluminação caprichada (Moherdaui, 2001), ainda que estas mudanças no ambiente sejam muitas vezes levadas a termo sem que os gerentes tenham tido qualquer contato com trabalhos acadêmicos que possam salvaguardar suas decisões. Na maioria dos casos, os gerentes de serviços confiam somente na opinião de decoradores ou de arquitetos, os quais costumam respaldar-se apenas em suas vivências práticas.

2. Procedimentos metodológicos

2.1. Demarcação científica

O estudo das interações em serviços vem sendo reconhecido como particularmente difícil e pouco produtivo quando são utilizadas as metodologias de pesquisa convencionais (Gilmore e Carson, 1996). Para evitar que a (re)produção da teoria de Marketing de Serviços caminhe na direção da mera “lavagem cerebral”, os pesquisadores devem estar aptos a “aguçar suas capacidades de observação, capturar (...) as experiências” que investiguem eventos de maneira contextualizada (Gummesson, 2002, pp. 585-6).

Propõe-se, então, que as situações de compra e consumo sejam vistas como uma instância da experiência vivencial humana (Holbrook, 2000), e que as trocas que ocorrem nos ambientes do mercado sejam analisadas sob uma ótica interacionista e interpretativa (Gilmore e Carson, 1996; Patton, 1990). O problema investigado apresenta, ademais, as características capazes de estimular a adoção da abordagem qualitativa (Creswell, 1998): (1) variáveis não podem ser identificadas facilmente; (2) teorias não estão disponíveis para explicar os comportamentos estudados; e (3) construções teóricas ainda devem ser desenvolvidas.

2.2. Universo, amostra e seleção dos sujeitos

O indivíduo pós-moderno dá sentido à sua vida por meio do consumo, não somente de produtos, mas principalmente de experiências e rituais (Muniz e O’Guinn, 2001). Os ambientes de serviços a que esses consumidores acorrem geralmente comportam cenários temáticos (Creighton, 1998; Gottdiener, 1998), os quais funcionam como palco para o espetáculo do consumo e da expressão das “tribos urbanas” (Cova e Cova, 2002).

A perspectiva pós-modernista é fundamental para que se compreenda como foi determinada a escolha das empresas para a realização do estudo de campo. Optou-se por organizações que atendessem da maneira mais adequada possível aos seguintes requisitos: (1) lojas de serviços; (2) com gestão e capital nacionais; (3) que pratiquem segmentação de mercado que favoreça a perspectiva do tribalismo urbano; e (4) cuja administração manifeste a preocupação com a semiose do espetáculo, especialmente com a iluminação do cenário.

A experiência interativa com o ambiente comporta também a participação dos prestadores de serviços, cujas percepções são essenciais para que o fenômeno possa ser compreendido. Considerando os três grupos de participantes dos encontros – consumidores, gerentes de loja e vendedores – formou-se uma amostra selecionada por critérios de representatividade não probabilísticos (Remenyi *et al.*, 1998), por tipicidade (Aaker, Kumar e Day, 2001; Creswell, 1998) e por conveniência (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

A necessidade de se estudar a natureza essencial de um único fenômeno, porém comum a várias situações e empresas de serviços, encaminhou a pesquisa em direção à “dinâmica holística de múltiplos casos” (Yin, 1994, p. 39): a atenção do pesquisador volta-se para um foco central de análise – a experiência das pessoas com a iluminação – que deve ser observado de maneira ampla e integrada, em muitas organizações. A lógica subjacente ao uso de casos múltiplos envolve (a) a busca por resultados similares nas diferentes situações; e (b) a produção de resultados contrastantes, mas por razões essencialmente semelhantes.

2.3. Delimitação do estudo e escolha das empresas

Dentre as empresas que se dedicam à prestação de serviços, as lojas de varejo são particularmente carentes de pesquisas em relação aos encontros interativos entre a empresa e clientes (Lemmink e Mattsson, 2002) e estas companhias receberam maior destaque. Foram deixados de fora do estudo os ambientes de serviços que apresentavam pelo menos uma das seguintes características: (a) impossibilidade de controle mínimo da luz no cenário; (b) impossibilidade de detecção de indicações de uma temática mercadológica diferenciada no cenário da loja; e (c) impossibilidade de relacionamento da frequência dos consumidores na loja ao menos com um segmento de mercado bem definido.

Os consumidores foram encontrados em cinco lojas localizadas em dois *shopping centers* da cidade do Rio de Janeiro: Rio Sul e Nova América Outlet. O Philadelphia Games & Cyber Café (PGCC) presta serviços de *internet* e entretenimento eletrônico para adolescentes. A Lilica & Tigor (L&T) vende roupas e acessórios para crianças pré-adolescentes de classe alta. Na Mr. Sol (MSOL), o público feminino de classe média residente no subúrbio pode encontrar produtos de praia e piscina. O Guapo Loco (GLC) é um pequeno restaurante que serve comida mexicana principalmente para casais jovens de classe média alta. A Empório Bothânico (EBOT) é uma revendedora de perfumes, cristais aromáticos, óleos e sais de banho voltada para o público de mulheres jovens da classe média alta.

Em cada loja, foram entrevistados entre 7 e 10 consumidores, perfazendo um total de 42 clientes. Os gerentes das 5 lojas também foram entrevistados, assim como dois vendedores ou atendentes presentes no ambiente, somando-se à pesquisa depoimentos de 5 gerentes e 10 vendedores. As quase oito horas de gravação reuniram, portanto, entrevistas de 57 pessoas.

2.4. Coleta de dados

A pesquisa seguiu uma abordagem rigorosa da pesquisa qualitativa, com a utilização sistemática de procedimentos científicos (Rossi e Hor-Meyll, 2001). O pesquisador deve empreender o procedimento de triangulação (ver: Crawford, 2002; Patton, 1990), isto é, observar o mesmo fenômeno sob múltiplos ângulos, com o intuito de buscar modos de convergência e corroboração para os resultados.

Foram utilizadas as técnicas da observação e da entrevista (Remenyi *et al.*, 1998). O tipo de interação conduzida obedeceu à classificação de entrevista focalizada (Aaker, Kumar e Day, 2001), semi-estruturada (Malhotra e Peterson, 2001; Moreira, 2002) não padronizada (Hunter, 2002). O enfoque das perguntas seguiu o rumo das “questões sensoriais” (Patton, 1990), cujo propósito é permitir que se acesse o aparato sensorial do respondente, buscando compreender a perspectiva dos informantes acerca daquilo que está sendo visto, tocado, experimentado (Holbrook, 2000; Zaltman, 1996).

O foco requerido para as entrevistas foi obtido pela utilização do modelo de Mehrabian e Russel (1974), desenvolvido no âmbito da Psicologia Ambiental e amplamente utilizado por pesquisadores de Marketing no Brasil (Carvalho e Motta, 2002, Farias e Santos, 2000) e no exterior (Foxall e Greenley, 1999; Sweeney e Wyber, 2002).

O modelo de Mehrabian-Russel – apresentado na Figura 3 – segue a dinâmica S-O-R: dirige-se um estímulo (S) para um organismo (O), o qual faz a mediação do estímulo inicial e gera uma resposta (R). Assim, Mehrabian-Russel baseia-se na premissa de que todas as respostas a um determinado ambiente físico podem ser consideradas como comportamentos de aproximação ou afastamento. Tais comportamentos são mediados por reações emocionais de prazer (ou desprazer) e excitação (ou não-excitação) e gerariam respostas de aproximação ou afastamento. No presente trabalho, o estímulo (S) em evidência é a iluminação.

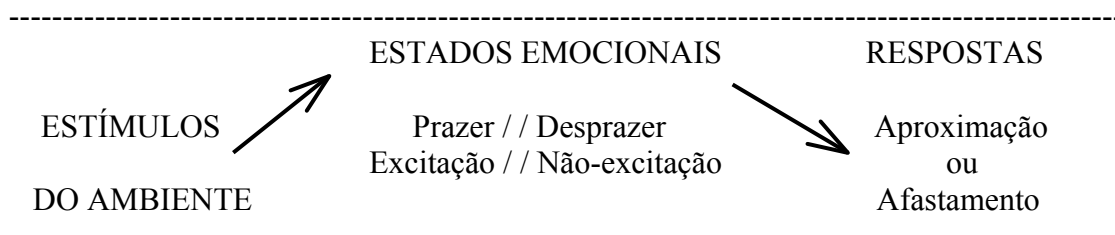


Figura 3: O modelo de Mehrabian-Russel (fonte: Donovan e Rossiter, 1982, p. 42)

A implicação do aproveitamento de Mehrabian-Russel em ambientes de serviços diz respeito à predição de que os consumidores irão preferir passar mais tempo – e gastar mais dinheiro – em cenários nos quais eles venham a sentir um bom nível de prazer e níveis moderados a altos de excitação (Carvalho e Motta, 2002; Foxall e Greenley, 1999; Zeithaml e Bitner, 2003). Os clientes mudam seus comportamentos de consumo por conta de suas interações com o ambiente (Blossom, 2002) e baseiam suas escolhas de compra e recompra nas características do cenário (Grossbart *et al.*, 1990; Veiga, Gonçalves e Moura, 2002).

Para os depoimentos de gerentes e vendedores, imprescindíveis para suplementar as entrevistas com os consumidores, utilizou-se o procedimento técnico do incidente crítico (Lovelock e Wright, 2001; Roos, 2002): pediu-se que os informantes construíssem suas narrativas centradas em episódios memoravelmente positivos ou negativos. No campo, os pesquisadores adotaram a postura de espectadores interativos, condizente com a modalidade artificial da observação participante (Yin, 1994).

2.5. Tratamento dos dados

Na abordagem interpretativa ou hermenêutica, o conhecimento científico nasce por intermédio da maneira pela qual os indivíduos constroem suas narrativas: estão em jogo a semiose e a (re)significação da linguagem (Perez, 2002). A palavra dos sujeitos constitui a matéria-prima para os pesquisadores, depois que as entrevistas são transcritas a partir das gravações em áudio (Moreira, 2002; Patton, 1990).

Com os dados empíricos a seu dispor, os autores passaram à análise interpretativa das entrevistas, que contou com a teoria levantada na fase inicial (Malhotra e Peterson, 2001). A análise dos dados qualitativos seguiu três procedimentos principais: (1) leitura crítica (Patton, 1990); (2) análise de conteúdo (Hunter, 2002); e (3) classificação de termos e idéias (Remenyi *et al.*, 1998). Foram adotadas, mais especificamente, as diretrizes da análise de conversações (ver: Crawford, 2002; Roos, 2002).

Reunidos os subsídios de investigação, as respostas foram sintetizadas em *clusters* de análise (Creswell, 1998), cuja derivação obedeceu à redução de dados por dedução (Malhotra e Peterson, 2001). Iniciou-se o processo analítico com a definição de áreas gerais de preocupação que permitissem classificar os dados em partes específicas – as três dimensões de Mehrabian-Russel. Os *clusters* analíticos corresponderam, então, às subdivisões do *framework*: (a) excitação ou não-excitação, (b) prazer ou desprazer, (c) aproximação ou afastamento (Mehrabian e Russel, 1974). Para a discussão dos dados e representação dos resultados, obedeceu-se ao protocolo da análise interparticipante (Yin, 1994).

2.6. Limitações do método

Em virtude da natureza peculiar das amostras e das experiências singulares obtidas no estudo de campo, restringem-se as possibilidades de generalização dos resultados (Sheth, Mittal e Newman, 2001; Yin, 1994). Por outro lado, a preocupação com generalizações não deve ser uma questão chave para o pesquisador qualitativo (Patton, 1990); a presente pesquisa situa-se no contexto da descoberta de conhecimentos e não no da verificação (Moreira, 2002).

Ainda assim, foram incorporados alguns procedimentos metodológicos ao trabalho no intuito de potencializar eventuais chances de universalização: (a) apoio permanente da revisão bibliográfica; (b) estudo holístico de casos múltiplos; (c) escolha de empresas com forte diversidade; (d) triangulação metodológica na coleta e na análise de evidências. Ainda que a metodologia não permita generalização estatística, a condução da pesquisa perseguiu a modalidade de generalização denominada analítica, lógica ou naturalística (Moreira, 2002).

3. Representação dos resultados

3.1. Mehrabian-Russel Fase 1: o estímulo luminoso

Uma parcela considerável dos entrevistados mostrou-se inclinada a considerar que o estímulo da luz não pode ser prontamente percebido nem quando o cliente adentra um ambiente de serviços e nem quando o cliente permanece naquele ambiente por algum tempo. Quando comparada aos demais estímulos do cenário, a luz pode ter sua percepção dificultada.

Assim, eu não me ligo muito em iluminação não. Pra mim não faz diferença não. A gente só percebe mesmo quando alguém pergunta sobre iluminação, senão a gente nem... se toca mesmo. (Janaína, 27, promotor, L&T)

Eu nunca prestei atenção, nunca tinha parado sequer para imaginar... a luz só me chama a atenção quando eu gosto muito ou então quando me atrapalha de alguma forma, pra mim é sempre normal. (Elizabeth, 35, advogada, PGCC)

Uma percepção pronta e espontânea do estímulo luminoso ocorre normalmente quando a luz é apresentada em níveis particularmente desagradáveis ou, ao contrário, muito agradáveis. Por esse mesmo motivo, a observação de que muitos consumidores afirmam não reparar na luz pode querer dizer simplesmente que a iluminação daquele ambiente está em consonância ou em integração com os demais elementos do cenário.

Notou-se, entretanto, que a maioria dos consumidores é capaz de perceber e avaliar o estímulo luminoso no que tange à sua satisfação com a experiência de consumo. Muitas vezes, a percepção do estímulo ocorre antes mesmo que o cliente entre na loja. As equipes das lojas confirmaram essa constatação, relatando contatos com clientes que espontaneamente resolveram elogiar a decoração e/ou a iluminação.

Aqui na loja (...) já aconteceu realmente, principalmente quando inaugurou a loja, de entrarem clientes elogiando a iluminação da loja. Isso... tem acontecido até com muita frequência... de elogiarem, dizer que é uma loja clara, bem iluminada, que chama a atenção. Falam muito isso... dá pra ver a loja de longe em função da iluminação, fica toda clara do corredor. (Sandra, gerente da L&T)

Eu acho que pra uma casa ser chamativa, chamar a atenção de longe, ela tem que tá com a iluminação muito boa, entendeu? Eles fizeram a iluminação perfeita... a decoração é perfeita também, muito chamativa, os clientes gostam muito, chama muita atenção. (Alan, atendente do GLC)

Em outras situações, os consumidores manifestam para a empresa sua avaliação da luz, sugerindo transformações no estímulo para o aumento de sua satisfação. Alguns clientes aparentaram possuir idéias bem elaboradas acerca do estímulo luminoso. Os gerentes, por sua vez, apontam a consulta ao consumidor como fator decisivo para a construção das diversas modalidades de estímulos ambientais oferecidos para seu público-alvo.

Houve reclamação que uma área ficava muito clara: a “área proibida” (restrita aos clientes maiores de idade) eles achavam que estava mais clara. Aí apagamos a luz e pararam de reclamar. (Vinícius, atendente do PGCC)

Tá me contratando pra iluminar? (risos) Devido a ser uma loja assim, mexicana, uma loja típica, ela tem que ter uma iluminação e uma decoração tradicional do México. Pela ser forte ou ser fraca, aí difere. Ela podia ter uma iluminação forte,

mas com detalhes mexicanos. Eu acho que colocaria uma luz como a do sol. Porque o México me parece ser bem árido. (Luís Fernando, 37, professor, GLC)

Já pediram até para escurecer determinadas áreas. Pedem para que diminua a iluminação. Para cada local a gente procura saber com o cliente o que ele acha e eu escuto as opiniões dele, eles sabem mais do que a gente. Se você não abordar o cliente para saber se ele está satisfeito... você não vai saber o que ele pensa. (Marcos, gerente do PGCC)

Em algumas ocasiões, as cores são apontadas pelos clientes como potencializadoras da percepção da luz. A luz colorida, ou mesmo a evidenciação – via iluminação – das cores da loja e dos objetos expostos seria capaz de favorecer a percepção do estímulo e, portanto, de tornar a experiência de compra mais gratificante, excitante ou satisfatória.

Eu acho que tem a ver com as cores, né? Porque aí, sendo forte ou fraca, tendo uma cor legal dentro da loja, chama a atenção, né? Aquela coisa assim bem de... uma vitrine legal, e aí você vê uma iluminação, acaba te chamando atenção pra você entrar. (Daniele, 28, psicóloga, MSOL)

O uso das cores, por sua vez, deve ser extremamente bem cuidado para não causar problemas na percepção dos objetos dispostos no cenário. Foram registrados relatos de vendedores e gerentes que passaram por situações embaraçosas ao atender consumidores insatisfeitos com o efeito distorcido provocado pela má utilização da luz para realçar cores.

Pra nós a luz do sol não seria bom porque influencia na cor dos produtos... E, por exemplo, o sabonete líquido, os sais, eles mudam de cor com a luz. Então, nós não poderíamos ter luz e calor do sol. (Inês, gerente da EBOT)

Eu peguei a peça de roupa pra mostrar pra cliente e a cliente jogou a peça na minha cara porque não era da mesma cor da que tava na vitrine. Justamente por causa da iluminação. “Aquela cor de calça é cinza”, mas na verdade não era cinza, era verde. Eu já tive várias experiências com isso. (Rosane, vendedora da L&T)

Quando a estimulação vem da luz natural, sua percepção é relatada de maneira entusiástica pelos consumidores. Muitos deles recordaram experiências em que perceberam possibilidades de iluminação que valorizavam a entrada da luz do dia no cenário.

(A luz solar) é maravilhosa. O brilho da luz do dia destaca cores. Ambientes que tem clarabóia, por exemplo, né, você tem uma luz legal dentro do lugar. Acho que é isso, acho que as cores ficam bacanas. Você vê a luz do dia, é legal pra caramba! (Ana Paula, 35, dentista, L&T)

Eu conheço alguns shoppings no exterior que são shoppings com luz natural, então, é uma lugar agradável que você passa uma tarde... Eu acho que é a luz do sol, é isso que eu acho... (Maurici, 45, empresária, L&T)

A utilização da luz solar esbarra num problema sério: a dificuldade que a empresa pode ter para controlá-la. Tanto gerentes quanto consumidores manifestaram a necessidade de impedir que o sol se fizesse presente sem nenhum tipo de controle. Quando existe a percepção de que a luz solar pode transformar-se numa força indomável, de variações imprevisíveis, os entrevistados relataram que sua preferência poderia recair sobre a luz artificial.

Quando batia a luz do sol dentro da vitrine, além de desbotar a roupa, o produto mudava e a gente às vezes até perdia a mercadoria. A iluminação do sol também cria reflexos. Então, distorcia um pouco, (gerava) a dificuldade de visualização do cliente do lado de fora. E atrapalha porque o cliente tá vendo a vitrine e não consegue entender nada que tem dentro. Então, o que eles conseguiram fazer foi colocar um toldo, pra não bater o reflexo do sol e poder fazer uma vitrine com iluminação artificial mesmo. (Sandra, gerente da L&T)

Eu acho que a (luz) artificial é mais apropriada, porque assim, é aquela clareza que não tem a questão do tempo, não tem nada. Tá sempre aquela constância, então, eu acho que é bem melhor. (Daniele, 28, psicóloga, MSOL)

3.2. Mehrabian-Russel Fase 2: a mediação da luz

A mediação do estímulo pelos participantes dos encontros de serviços não ocorre somente na dimensão emocional ou afetiva. Antes de afetar a subjetividade dos consumidores e das equipes de servidores, a iluminação passa pela mediação fisiológica. Nos depoimentos coletados, a manifestação dessa modalidade de mediação foi registrada principalmente no tocante ao desprazer, geralmente causado por algum desconforto oftálmico atribuído à luz.

Assim, a única coisa assim que eu... que acontece comigo da iluminação aqui, é que irrita muito a minha vista. Ela fica vermelha, fico muito tempo no shopping, irrita mesmo, a minha vista irrita, fica muito vermelha. (Renata, vendedora da MSOL)

Curiosamente, as reclamações dos consumidores quanto à mediação da luz envolveram por vezes a coloração vermelha. Quando o desconforto é fisiológico, o vermelho chegou a ser associado ao surgimento de náuseas por um cliente. No que se refere à mediação subjetiva, a cor vermelha foi associada a outras sensações desagradáveis. O tom amarelo também foi apontado como inadequado, porém essa relação foi atribuída ao fato do amarelo deixar sensação de desprazer por conta da falta de limpeza. A importância de que a iluminação evidencie a limpeza da loja foi citada outras vezes, ainda que nem sempre associada a cores específicas.

Um ambiente com uma iluminação muito avermelhada, uma coisa muito assim, um arroxado, um negócio desse te deixa meio até nauseado. Não te causa, né, uma impressão muito boa. (Tatiana, 30, advogada, L&T)

As lâmpadas não eram fosforescentes, era uma outra lâmpada, normal (incandescente)... e essa lâmpada era horrível, realmente, entendeu? Até pra loja ficar... mais limpa, porque a luz ajuda assim a dar uma outra cara na loja, e aquela (luz) amarela apagava, entendeu? (Sílvia, gerente da MSOL)

A iluminação... ela dá uma imagem, né, mais clara do que tem dentro da loja, deixa o ambiente 'clean'. (Iêda, 35, assistente financeira, L&T)

Ao se estudar as impressões causadas pelas cores de luz nos consumidores, surge inevitavelmente a discussão a respeito de lâmpadas incandescentes fluorescentes. As fontes incandescentes têm ampla preferência, tanto por parte dos clientes quanto por parte dos vendedores. Quando se pede que os consumidores identifiquem no cenário quais as lâmpadas que mais os agradam, entretanto, invariavelmente a escolha recai sobre as fontes halógenas, ainda que os clientes não consigam designá-las pelo nome. Referem-se a elas apontando, chamando-as de “lâmpadas eletrônicas” ou usando termos como “aquela luz meio branca e meio amarela”. As lâmpadas halogenadas são as campeãs na preferência de todos os participantes dos encontros de serviços: consumidores, vendedores e gerentes.

Eu não gosto dessa luz fria, apesar de ser bem melhor pra você ver, mas esteticamente eu acho feio. Se for pra consumir o produto e que eu precise analisar a qualidade, as características do produto, prefiro uma iluminação... bem clara, branca e tal. Mas se for um lugar mais tranquilo em que você não tem que ficar se preocupando se o produto tá estragado ou com defeito, eu acho uma luz mais aconchegante melhor. (Elizabeth, 35, advogada, PGCC)

Aquelas luzes... fluorescentes... é luz fria que chama, né? Acho que aquilo deixa tudo meio cinza assim... não gosto (risos). É tudo meio azul e cinza assim... as cores... você não vê bem as cores, entendeu? (Ana Paula, 35, dentista, L&T)

Mas assim... pra me seduzir de alguma forma tem que ser uma coisa menos intensa, assim menos... fluorescente. (Juliana, 26, estudante, L&T)

Além da dicotomia prazer-desprazer, o modelo de Mehrabian-Russel enfoca a excitação dos clientes como fator determinante para o desenvolvimento de uma mediação bem-sucedida. O trabalho de campo detectou que o estímulo luminoso pode ser eficiente para gerar níveis variados de excitação, manifesta como alegria, gratificação estética, entusiasmo e agitação. Estas sensações foram relacionadas ao aproveitamento das cores pelos recursos de iluminação e pela utilização da luz natural no ambiente.

É uma loja que te passa alegria, porque tem cores alegres, a iluminação tá realçando as cores e tudo o mais. É uma coisa meio mundo da imaginação, desperta, né, lembranças infantis, essa coisa... e dá vontade de comprar porque é tudo lindo... (risos) (Tatiana, 30, advogada, L&T)

(Prefiro a luz) do sol, porque nada se esconde da luz do sol, ela entra nos menores buraquinhos, né, e é muito mais intensa. Uma luz muito mais de agitação. (Iêda, 35, assistente financeira, L&T)

Essa (loja) aqui, por exemplo, de criança, é alegre. É uma iluminação que atrai. Minha filha correu pra cá e eu corri atrás (risos). *Eu acho que parece loja americana, é alegre... A iluminação, as cores, aqui é uma loja alegre...* (Maurici, 45, empresária, L&T)

A não-excitação pode ganhar conotação negativa, principalmente quando a mediação correspondente é associada pelos consumidores aos ambientes nos quais façam-se presentes a sombra e a escuridão. A ausência de luz deve ser gerenciada pela empresa com o mesmo cuidado com o qual a empresa monta seus recursos de iluminação. Devem ser evitados, particularmente, ambientes escuros, sombrios, soturnos ou lúgubres, a menos que se esteja tratando de um cenário temático que opte deliberadamente por essa proposta, em resposta a uma preferência expressa de seus consumidores.

Ambiente escuro fica assim... meio depressivo né? Você não vê claramente o que tá dentro da loja e a luz é tudo! (Iêda, 35, assistente financeira, L&T)

Eu não gosto de lugares escuros, eu gosto de lugares claros. Um ambiente muito sombrio não me agrada... (Kátia, 46, professora, MSOL)

Me dá uma sensação de que eu não vou gostar das roupas ou que tem a ver com 'dark' ou com alguma coisa que não é relacionada comigo (simula um calafrio). *Acabo não entrando, entendeu?* (Patrícia, 28, higienista, GLC)

Sentimentos negativos ao extremo, tais como horror e pavor, também fizeram parte dos depoimentos dos clientes quando estes se referiram à luminosidade em demasia. O desprazer causado pela iluminação exagerada ou excessiva foi relacionado a dois pontos principais: ver demais e ser visto por demais.

Já aconteceu de, por exemplo, a luz afetar... é... da cliente achar que a luz "Ah, tá mostrando muito as minhas celulites" (risos). *Elas preferem até experimentar e trocar, experimentar em casa e trocar o biquíni depois. Aparece realmente perto de uma luz forte, aparece quem tem celulite... aparece nitidamente, entendeu? Isso às vezes até atrapalha, porque a gente tá interessado... interessado em vender, entendeu?* (Sílvia, gerente da MSOL)

Eu tenho pavor com uma loja com uma luz... muito iluminada. As pessoas ficam horrorosas com uma luz muito forte, sabe? Primeiro: eu já não vou gostar do que eu vou ver no espelho. Segundo que... eu não gosto... eu não gosto. Tem até uma loja aqui no Rio Sul mesmo, que eu não entro na loja. Uma vez eu entrei, aquele ambiente assim, me incomoda. Muito, muito mesmo. Todo mundo fica olhando. É uma coisa até engraçada, porque eu sempre converso com todo mundo: "Eu não posso pa... entrar nessa loja por causa da luz". (Juliana, 26, estudante, L&T)

3.3. Mehrabian-Russel Fase 3: a resposta dos consumidores

Com relação às reações dos consumidores para o estímulo luminoso, os depoimentos coletados não deixam dúvidas acerca da capacidade que a luz possui de causar tanto aproximação quanto afastamento. Clientes, vendedores e gerentes foram unânimes em afirmar que a iluminação é capaz de gerar atração de consumidores. Na maioria dos depoimentos, os entrevistados afirmaram que o cenário (e todos os elementos que o compõem) constitui um fator crucial para a aproximação dos clientes. A observação dos pesquisadores confirmou essa percepção, uma vez que nas lojas com cenários mais chamativos, tais como GLC ou L&T, os consumidores costumavam parar antes de entrar na loja, apontar para os elementos do ambiente que mais chamavam atenção, fazer comentários em voz alta, sorrir.

Teve uma cliente que entrou na loja elogiando a iluminação, até mesmo porque tem cada... tem várias luzes assim em cada ponto de bolsa ali na parte de cima... A pessoa vê bem direitinho o próprio preço, a mercadoria, vê bem direitinho... foi elogio! Ela entrou falando, porque ela viu do lado de fora da loja, entendeu? Chamou a atenção dela. (Fabiana, vendedora da MSOL)

Ah, atraindo, com certeza! É uma coisa bem diferente, chama a atenção, aí (o cliente) já pára pra poder ler o cardápio, e ficam para poder experimentar a comida. De princípio o que mais chama a atenção no Guapo (GLC) é a decoração. As pessoas páram pra poder ver a arquitetura. Vê tudo, repara bem, elogia e depois é que vai conhecer o prato, experimentar... por conta da decoração, pela iluminação... (Fernanda, 20, atendente do GLC)

Eu estava ali fora e estava prestando a atenção e comentei até com a minha sobrinha, que a loja era bonita, que eu não conhecia... E eu entrei justamente pela aparência da loja, pela iluminação, foi o que me fez entrar. (Norma, 46, micro-empresária, EBOT)

Uma das discussões levantadas pela aplicação de Mehrabian-Russel em um contexto de serviços diz respeito à capacidade de o ambiente contribuir não somente para a aproximação dos consumidores, mas também para as vendas. Em outras palavras, interessa saber se, uma vez que se percebe que a iluminação é capaz de atrair consumidores, eles irão comprar os produtos da loja ou solicitar que os serviços oferecidos sejam de fato prestados.

A iluminação deixou... valorizou né, o produto. O objetivo era esse mesmo, comparar (o produto) a uma jóia, né? Então o cliente entrou, comprou porque aquele produto na vitrine, ficou muito mais bonito (pausa) em função da iluminação. (Sandra, gerente da L&T)

Eu acho que a iluminação é importante sim, é importante. Pra você chegar numa loja que quase você não vê o produto, que você quer ver e não vê bem e tal. Acho que iluminação tem muito a ver com vender ou não vender as coisas. Pra mim a iluminação é importante sim! (Charles, 23, estudante, GLC)

Só foi dar resultado quando eles resolveram fazer uma iluminação em cima do balcão, porque não estava vendendo quase nada. (Ana Paula, caixa da L&T)

Eu acho que a iluminação, a disposição, a cor utilizada... Eu acho que tudo isso ajuda a criar um ambiente assim, gostoso, que você vem sem pressa de sair. A gente, às vezes, entra numa loja e acaba nem comprando ou compra rápido só aquilo e sai rápido porque não se sente bem. Aqui não, a gente olha, vê, escolhe... tem essa vontade de permanecer mais tempo. (Ambrosina, 53, professora, EBOT).

Se uma boa iluminação pode ser suficiente para promover reações de aproximação por parte do público consumidor, em contrapartida uma luz inadequada, desagradável ou insatisfatória pode ser responsável pelo afastamento dos clientes. O afastamento foi relacionado principalmente a recursos de iluminação que atrapalham a visão dentro da loja,

que incomodam a vista ou que esquentam o ambiente em demasia. Muitos consumidores disseram que “luz demais” seria um fator determinante para seu afastamento.

Se você chega numa loja que você não enxerga... não tendo isso, já te deixa assim de pé atrás. Aí, quando experimenta e vê que o negócio não tá legal mesmo, aí você vai embora. (Daniele, 28, psicóloga, MSOL, 19/02/2003)

Acho que muita luz numa loja ou uma determinada luz que incomode a vista (me faria sair). Hoje em dia você vai até em algumas lojas que eles abusam demais da iluminação, colocam uma luz forte demais que você não consegue nem ver, né... o que tá sendo vendido. Luz demais incomoda. (Bráulio, 26, comerciante, PGCC)

Eu já fui numa loja que tinha aquele “estrobo” (estroboscópio), sabe ? Aquilo lá incomodava, daí eu não agüentei ficar lá muito tempo não, não foi muito agradável (risos). Você quer apreciar a mercadoria, quer olhar, quer ver os detalhes e aí aquilo fica te atrapalhando, tira a concentração daquilo que tu tá vendo. (Xisto, 25, analista de sistemas, PGCC)

Quando a gente tá se alimentando, você não quer nada barulhento, nada cheio de luz muito forte... estressa. Você quando vai comer tem que estar em paz. Você, de repente, pega um lugar muito de luz forte, luz quente e você acaba se estressando e nem come direito. (Graça, 39 anos, assistente executiva, GLC, 24/03/2003)

Discussão e conclusões

A pesquisa das interações sócio-técnicas dos consumidores com relação à iluminação nos cenários de serviços parece poder contar com uma boa perspectiva teórico-empírica quando se utiliza o modelo de Mehrabian-Russel. A observação das três dimensões do *framework* confere direcionamento à coleta e à interpretação de dados, estabelecendo um arcabouço adequado para a análise ambiental, mesmo quando são confrontados cenários de empresas distintas. Foram obtidas novas perspectivas para a compreensão da iluminação, muitas das quais podem ser aproveitadas como recomendações gerenciais.

Os estímulos luminosos oferecidos por um cenário de serviço têm uma percepção difícil, sutil ou fugaz por parte dos consumidores. A percepção espontânea da iluminação está geralmente relacionada ao fato de que a empresa está oferecendo a seus clientes uma iluminação avaliada ou como muito satisfatória ou como muito insatisfatória. Quando os clientes não reparam na luz, não reclamam dela ou não elogiam a iluminação de uma loja, existem grandes chances de que a luz esteja perfeitamente integrada ao cenário.

Os clientes de uma loja de serviços não somente conseguem perceber o estímulo luminoso com detalhes, como também estão aptos a manifestar suas impressões para a empresa. Pesquisar a satisfação do consumidor constitui um requisito fundamental para o desenvolvimento de um sistema de iluminação capaz de estimular o consumidor de maneira adequada. Durante a entrega do serviço, a empresa deve estar preparada para modificar esse estímulo à medida que os consumidores necessitem de alternativas mais satisfatórias.

Para o desenvolvimento dos estímulos luminosos oferecidos aos consumidores da empresa, devem necessariamente ser observados o estilo da loja, a ambiência pretendida e, eventualmente, o tema do cenário, fatores com os quais a luz não poderá chocar-se. As cores dos objetos sobre as quais incide a luz são eficientes para realçar os efeitos da iluminação, aumentar a gratificação visual dos consumidores e enriquecer a experiência da compra. Ao combinar luz e cor para a satisfação visual de seus clientes, contudo, o varejista deve atentar para não criar ilusões de ótica capazes de modificar a cor dos produtos comercializados.

A percepção de que a luz natural configura-se como o estímulo luminoso preponderante no ambiente costuma ser avaliada de forma positiva pelo consumidor. Os benefícios gerados pelo estímulo da luz solar podem ser melhor aproveitados se forem criadas formas de controlar absorção, propagação e reflexão da iluminação no cenário.

A criação de efeitos visuais para tornar mais excitante a experiência dos consumidores no cenário deve levar em conta as consequências fisiológicas provocadas pela exposição duradoura dos clientes e servidores a estímulos potencialmente prejudiciais para a visão. Os consumidores podem manifestar incômodo psíquico e/ou físico quando cores fortes e quentes – tais como vermelho e amarelo – constituem a principal modalidade de estimulação visual por meio da luz, ocasionando sensações de desprazer devidas à saturação. A empresa deve valer-se da luz para realçar a impressão de assepsia no ambiente da loja, evitando banhar a loja com uma iluminação que deixe a sensação de sujeira, desorganização ou desleixo.

Não existe uma receita capaz de indicar com precisão o tipo ideal de lâmpada para um ambiente genérico de serviços, uma vez que as preferências dos consumidores variam de acordo com gostos pessoais e dependem de suas interações com os demais recursos físicos da loja. A preferência do consumidor costuma recair, contudo, sobre as lâmpadas halogenadas, seguidas das lâmpadas incandescentes e, por último, vêm as lâmpadas fluorescentes.

A excitação causada pela luz está associada a sentimentos e sensações de alegria, entusiasmo e agitação, podendo ser potencializada pelo aproveitamento da luz natural no ambiente e pela integração entre luminosidade e cores. Em contrapartida, o cenário de uma loja de serviços não deve favorecer a lugubridade decorrente de sombras ou escuridão instauradas em razão de iluminação inadequada no ambiente ou mesmo em parte dele.

A utilização de uma luz exageradamente intensa pode causar desprazer nos consumidores tímidos, os quais costumam atribuir à iluminação a sensação de ter sua privacidade invadida. Se existe a possibilidade de a iluminação causar exposição excessiva do corpo ou do rosto do consumidor, mesmo que em ambientes reservados tais como nas cabines provadoras de roupas, deve-se cuidar para que não seja causado constrangimento para o cliente e/ou para as demais pessoas presentes à interação.

A iluminação – integrada aos demais elementos de arquitetura ou decoração que compõem o cenário da loja – é capaz de obter aproximação de consumidores. Para alguns consumidores, a luz pode ser o único fator ambiental responsável pela atração a uma loja de serviços. Administrar sistemas de iluminação de forma a gerar aproximação de consumidores e/ou criar uma experiência de consumo satisfatória pode ser uma alternativa rápida, pouco dispendiosa e eficiente para o aumento das vendas da empresa.

Um sistema de iluminação que, por sua baixa intensidade, seja insuficiente para permitir a visão satisfatória ou para propiciar a funcionalidade operacional do ambiente pode provocar o afastamento dos consumidores. Se a luz for intensa demais a ponto de incomodar a vista ou esquentar exageradamente o ambiente, pode-se esperar reações de afastamento.

Referências bibliográficas

- AAKER, D., KUMAR, V. e DAY, G. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- AZEVEDO, W. Os Signos do Design, 2ª ed. São Paulo: Global, 1996.
- BAKER, J. e CAMERON, M. *The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions*, Academy of Marketing Science Journal v.24, n.4, Fall 1996.
- BAKER, J., GREWAL, D. e LEVY, M. *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*, Journal of Retailing v.68, n.4, Winter 1992.
- BARON, R., REA, M. e DANIELS, S. *Effects of Indoor Lighting on the Performance of Cognitive Tasks and Interpersonal Behaviors: The Potential Mediating Role of Positive Affect*, Motivation and Emotion n.1, 1992.
- BARRENECHE, R. *Play of Light*, Architecture v.88, n.8, August 1999.
- BEBKO, C. *Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality*, Journal of Services Marketing v.14, n.1, 2000.
- BERRY, L. Descobrendo a Essência do Serviço. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

- BITNER, M. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees*, Journal of Marketing, v.56, n.2, 1992.
- BLOSSOM, D. *Unfolding the Emotional Experience of Consumption*, European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Reading, UK, 2002.
- BRADY, M. e CRONIN, J. *Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors*, Journal of Service Research v.3, n.3, 2001.
- BRASIL, V. *Sistemas de Prestação de Serviços: um Enfoque no Processo de Escolha do Consumidor*, Anais do 26º Encontro Nacional da ANPAD, Salvador, 2002.
- BUTLER, D. e BINER, P. *Preferred Lighting Levels: Variability Among Settings, Behaviors and Individuals*, Environment and Behavior n.19, November 1987.
- CARLZON, J. *A Hora da Verdade*, 10ª ed. Rio de Janeiro, RJ : COP, 1994.
- CARVALHO, J. e MOTTA, P. *Experiências em Cenários Temáticos de Serviços*, Revista de Administração de Empresas v.42, n.2, Abr./Jun. 2002.
- CARVALHO, J. e MOTTA, P. *Iluminando Cenários de Serviços: Um Exame das Funções da Luz nas “Horas da Verdade”*, Anais do 24º Encontro da ANPAD, 2000.
- COVA, B. e COVA, V. *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*, European Journal of Marketing v.36, n.5, 2002.
- CRAWFORD, R. *Triangulating Research Methods in Case Studies: An Empirical Representation*, European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Reading, UK, 2002.
- CREIGHTON, M. *The Seed of Creative Lifestyle Shopping: Wrapping Consumerism in Japanese Store Layouts*, In Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, J. Sherry (ed.), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- CRESWELL, J. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: SAGE, 1998.
- DONOVAN, R. e ROSSITER, J. *Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach*, Journal of Retailing, v.58, n.1, Spring 1982.
- ERDEM, O., OUMILIL, A. e TUNCALP, S. *Consumer Values and the Importance of Store Attributes*, International Journal of Retail & Distribution Management v.27, n.4, 1999.
- FARIAS, S. e SANTOS, R. *Influência da Resposta Afetiva na Satisfação do Consumidor: um Estudo no Segmento da Terceira Idade*, Anais do 24º Encontro da ANPAD, Florianópolis, 2000.
- FOXALL, G. e GREENLEY, G. *Consumers' Emotional Responses to Service Environments*, Journal of Business Research v.46, n.2, Oct 1999.
- GILMORE, A. e CARSON, D. *“Integrative” Qualitative Methods in a Services Context*, Marketing Intelligence & Planning v.14, n.6, 1996.
- GORMAN, J. *Strategies for Retail Lighting*, Interior Design, v.68, n.5, April 1997.
- GOTTDIENER, M. *The Semiotics of Consumer Spaces: the Growing Importance of Themed Environments*, Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets, J. Sherry (ed.), Chicago: NTC Business Books, 1998.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GROSSBART, S., HAMPTON, R., RAMMOHAN, B. e LAPIDUS, R. *Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics*, Journal of Business Research v.21, 1990.
- GROVE, S., FISK, R. e DORSCH, M. *Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter*, The Service Industries Journal, v.18, n.3, 1998.
- GUMMESSON, E. *Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-programming*, Journal of Services Marketing v.16, n.7, 2002.
- HARTNETT, M. *New Light on Lightning, Stores*, May 1995.

- HOLBROOK, M. *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times – Parts 1 & 2: Experience and Entertainment*, Journal of Macromarketing v.20, n.2, Dec. 2000.
- HUNTER, G. *Qualitative Interviewing: The Long Interview Technique and Laddering*, European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Reading, UK, 2002.
- JANISZEWSKY, C. *The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior*, Journal of Consumer Research, v.25, December 1998.
- KLEMMZ, B. e BOSHOFF, C. *Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-Buy in Small and Large Retailers*, European Journal of Marketing, v.35, n.1, 2001.
- KNEZ, I. *Effects of Indoor Lighting, Gender and Age on Mood and Cognitive Performance*, Environment and Behavior, v.32, n.6, Nov. 2000.
- KOHN, M. *Task Lighting*, Interiors v.157, n.11, Nov. 1998.
- LEMMINK, J. e MATTSSON, J. *Employee Behavior, Feelings of Warmth and Customer Perception in Service Encounters*, International Journal of Retail & Distribution Management v.30, n.1, 2002.
- LEVY, M. e WEITZ, B. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. e PETERSON, M. *Marketing Research in the New Millenium: Emerging Issues and Trends*, Marketing Intelligence & Planning, v.19, n.4, 2001.
- MARSTELLER, J. *A Philosophy of Light*, Interior Design, v.58, Feb 1987.
- MEHRABIAN, A. e RUSSEL, J. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 1974.
- MOHERDAUI, B. *As Roupas Sumiram*, Veja, 9 de maio de 2001.
- MOREIRA, D. *Pesquisa em Administração: Origens, Usos e Variantes do Método Fenomenológico*, Anais do 26º Encontro da ANPAD, Salvador, 2002.
- MORLEY, D. *Belongings: Place, Space and Identity in a Mediated World*, European Journal of Cultural Studies v. 4, n. 4, 2001.
- MOTTA, P. Servir Com Alma – Um Novo Conceito em Relacionamento com o Cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MUNIZ, A. e O'GUINN, T. *Brand Communities*, Journal of Consumer Research, v.27, 2001.
- OAKES, S. *The Influence of the Musicscape within Service Environments*, Journal of Services Marketing, v.14, n.7, 2000.
- PATTON, M. Qualitative Evaluation and Research Methods, 2nd ed. London: SAGE, 1990.
- PEREZ, M. *Tendências da Pesquisa em Marketing: Semiótica da Imagem*, Anais da XXXVII Assembléia do CLADEA, Porto Alegre, 2002.
- REMENYI, D., WILLIAMS, B., MONEY, A. e SWARTZ, E. Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method. London: SAGE, 1998.
- ROOS, I. *Methods of Investigating Critical Incidents: a Comparative Review*, Journal of Service Research v.4, n.3, February 2002
- ROSSI, C. e HOR-MEYLL, L. *Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor*, Anais do 25º Encontro da ANPAD, Campinas, 2001.
- SHERRY, J., KOZINETS, R., STORM, D., DUHACHEK, A., NUTTAVUTHISIT, K. e DEBERRY-SPENCE, B. *Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago*, Journal of Contemporary Ethnography v.30, n.4, Aug. 2001.
- SHETH, J., MITTAL, B. e NEWMAN, B. Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SURESHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. e ANANTHARAMAN, R. *Determinants of Customer-Perceived Service Quality: a Confirmatory Factor Analysis Approach*, Journal of Services Marketing v.16, n.1, 2002.
- SWEENEY, J. e WYBER, F. *The Role of Cognitions and Emotions in the Music-Approach-*

- Avoidance Behavior Relationship*, Journal of Services Marketing v.16, n.1, 2002.
- TREZ, G. e LUCE, F. *Os Serviços ao Cliente e a Performance da Empresa*, Anais do 25º Encontro da ANPAD, Campinas, 2001.
- VEIGA, R., GONÇALVES, C. e MOURA, A. *Um Exame Empírico do Modelo de Consequências Comportamentais da Qualidade de Serviços*, Anais do 26º Encontro Nacional da ANPAD, Salvador, 2002.
- YIN, R. Case Study Research: Design and Methods, 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE, 1994.
- ZALTMAN, G. *Metaphorically Speaking: New Techniques Uses Multidisciplinary Ideas to Improve Qualitative Research*, Marketing Research v.8, n.2, Summer 1996.
- ZEITHAML, V. e BITNER, M. Marketing de Serviços, 2^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.