

EXPERIÊNCIAS EM CENÁRIOS TEMÁTICOS DE SERVIÇOS

José Luis Felício dos Santos de Carvalho

Mestre e Doutorando em Administração de Empresas na PUC (RJ).

E-mail: zkcarvalho@hotmail.com

Paulo Cesar Motta

Diretor do IAG (Instituto de Administração e Gerência) – Escola de Negócios da PUC (RJ).

E-mail: pcmotta@iag.puc-rio.br

RESUMO

Este artigo pretende ampliar a compreensão sobre as experiências dos consumidores com os ambientes físicos oferecidos pelas empresas de serviços. Propõe-se, para tanto, a atualização de um modelo originário da teoria de Psicologia Ambiental, capaz de examinar a interação vivencial dos clientes com os cenários em que a empresa realiza a entrega do serviço. Para ilustrar o *framework* de Mehrabian-Russell, oferecem-se como exemplos situações nas quais os estímulos luminosos constituem o fulcro da interação entre clientes e cenários. Revigorando-se o entendimento dos ambientes a partir da integração entre o fenômeno de serviços e a própria existência humana, discutem-se os espaços temáticos como alternativas congruentes com as vivências perceptuais dos clientes nas “horas da verdade”. Nesse contexto, ao se abordar a noção pós-modernista de arquitetura mercadológica, abrem-se novas oportunidades de aproveitamento dos recursos de iluminação ambiental e teatro de serviços.

ABSTRACT

This article aims to enhance the understanding of the psychology of consumer behavior during services experiences. It works with an environmental psychology framework because of its ability to explore interactions between customers and servicescapes. By using examples from the environmental lighting stimuli, it provides some insights into the management of service physical facilities by integrating service phenomenon and human existence. It elaborates further on the themed environments and presents a strong argument concerning the fulfillment of consumer perceptual experiences in the “moments of truth”. Within this context, a coherent conceptual framework is ferreted and shows some long forgotten aspects that reveal new opportunities for using lighting resources and drama theory in service production.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de serviços, psicologia ambiental, consumo pós-modernista, iluminação, cenários temáticos.

KEY WORDS

Services marketing, environmental psychology, postmodern consumerism, lighting, themed environments.

INTRODUÇÃO

Os serviços ao cliente vêm demonstrando um enorme potencial para que as organizações possam construir vantagens competitivas sustentáveis (Buss *et al.*, 2000; Chequer Neto, 2000; Farias *et al.*, 2000; Heskett *et al.*, 1997; Trez e Luce, 2000, 2001), principalmente quando o diferencial de mercado surge da ênfase ao contato direto da empresa com seus consumidores.

Mais especificamente, a influência das instalações físicas do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo durante os “momentos da verdade” (Carlzon, 1994; Zeithaml, 1988), vem sendo reconhecida como importante fator para diferenciação mercadológica (Berry e Parasuraman, 1995; Donovan e Rossiter, 1982; Foxall e Greenley, 1999; Oakes, 2000; Zwiebach, 2000). O sistema de *marketing* deve ser capaz de oferecer, como um benefício em si mesmo, ambientes agradáveis e funcionais, nos quais os consumidores possam movimentar-se e sentir-se bem (Carvalho e Motta, 2000; Motta, 2000; Wilkie e Moore, 1999). O cenário de uma loja de serviço deve ajudar a empresa a influenciar o processo de decisão de compra dos clientes, complementando suas necessidades (Levy e Weitz, 2000).

A preocupação organizacional com a criação de um ambiente de serviços deve abranger todas as variáveis capazes de modificar comportamentos de consumo (Carvalho e Siqueira, 2000; Donovan e Rossiter, 1982; Motta, 2000; Solomon, 1998). Tais elementos reuniriam fatores presentes no cenário do serviço aptos a fazer com que o consumidor resolvesse permanecer ou sair do ambiente, explorar a loja, interagir com pessoas ou recursos da companhia ou modificar sua percepção de satisfação com a experiência do serviço (Brady e Cronin, 2001; Cronin *et al.*, 2000; Donovan e Rossiter, 1982; Farias e Santos, 2000).

Contudo, mesmo considerando-se apenas a parte concreta, física ou tangível presente nas experiências de serviços, os efeitos reais do ambiente continuam pouco explorados e inadequadamente conceituados, e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de documentação científica, mesmo quando são consideradas somente as instalações físicas dos cenários. Os estudos sobre os espaços de serviços precisam, enfim, de mais proposições de instrumentalização teórica (Baker *et al.*, 1992; Bitner, 1992; Carvalho *et al.*, 2001; Craik, 1981; Donovan e Rossiter, 1982; Gottdiener, 1998; Levy e Weitz, 2000; Otnes, 1998; Sandikci e Holt, 1998), principalmente em virtude de as pesquisas sobre o comportamento do consumidor nos espaços de serviços costumarem gerar resultados dúbios ou incompletos (Foxall e Greenley, 1999, 2000).

Será possível atenuar essa deficiência em relação a um instrumento teórico atual, funcional e apta a capturar mais plenamente a experiência vivencial dos con-

sumidores nos cenários das empresas de serviços? Com o presente estudo, sugere-se uma atualização teórica para um *framework* (Mehrabian e Russell, 1974) capaz de revigorar o entendimento acadêmico acerca da experiência dos consumidores com os ambientes físicos oferecidos pelas organizações na “hora da verdade”.

OS CENÁRIOS DE SERVIÇOS SONHADOS PELOS CONSUMIDORES SÃO AQUELES EM QUE AS PESSOAS PODEM SENTIR-SE NO PAPEL DO PERSONAGEM CENTRAL DA HISTÓRIA.

Este artigo foi estruturado em seis seções, além desta introdução. Na parte que se segue, delineiam-se o problema da pesquisa e o objetivo do estudo, apontando-se os procedimentos metodológicos pelos quais se buscou conduzir o trabalho. A segunda seção foi reservada para a enumeração de algumas condicionantes para o estudo. Na terceira parte, é apresentado o modelo teórico de Mehrabian e Russell. A quarta seção detalha as três etapas do *framework*, buscando discutir alguns exemplos ilustrativos para sua aplicação. A seção seguinte destina-se à ampliação da compreensão do modelo; sua atualização ampara-se na arquitetura pós-modernista, nos cenários temáticos e na visão teatral do fenômeno de serviços. As principais conclusões são expostas na última parte e encerram o relatório da pesquisa.

O PROBLEMA E A METODOLOGIA

Ainda que os acadêmicos de *marketing* pareçam sofrer com a falta de ferramentas teóricas para investigar, discutir ou aprofundar o conhecimento sobre os espaços físicos das empresas de serviços, provavelmente essa dificuldade não pode ser creditada somente à ausência de modelos. Os psicólogos ambientais, por exemplo, dispõem de um aparato de pesquisa bastante interessante e que pode ser útil aos estudiosos de serviços. No entanto, os instrumentos desenvolvidos pela Psicologia Ambiental parecem não ter obtido sucesso em acompanhar a rápida evolução do pensamento administrativo mercadológico e da prática gerencial nas atuais organizações de serviços. Nesse sentido, seria possível colocar à disposição dos pesquisadores de *marketing* uma modelagem teórica que esteja apta a capturar a essência da experiência interativa dos consumidores com os modernos ambientes de serviços?

O objetivo do presente artigo é propor uma atualização teórica de um modelo capaz de ampliar a compreensão da experiência dos consumidores nos ambientes físicos oferecidos pelas organizações durante os serviços. Com esse propósito, buscou-se resgatar o *framework* criado por dois pesquisadores de Psicologia Ambiental – Mehrabian e Russell (1974) – e transcrito para a teoria de *Marketing* de Serviços por Donovan e Rossiter (1982).

OS CONSUMIDORES ESTÃO SEMPRE ENGAJADOS EM AÇÕES DE OLHAR, ENXERGAR, OBSERVAR E NOTAR OBJETOS E OUTRAS PESSOAS, EM UM PROCESSO DE VOYEURISMO E EXIBICIONISMO ACEITÁVEIS E BASTANTE EVIDENTES NO CASO DOS SHOPPING CENTERS.

A releitura sugerida para o modelo, neste artigo, comporta três linhas definidas de pesquisa, que atuam como diretrizes para a atualização proposta: a) a abordagem pós-modernista da arquitetura e, particularmente, dos espaços de serviços (Aubert-Gamet e Cova, 1999; Cova e Badot, 1995); b) a perspectiva dos ambientes físicos de varejo e de serviços construídos como cenários temáticos (Creighton, 1998; Gottdiener, 1995, 1998); c) a visão teatral do fenômeno de serviços propiciada pela metáfora dramaturgic (Carvalho e Motta, 2000; Carvalho e Siqueira, 2000; Motta, 2000; Zeithaml e Bitner, 1996).

Para a classificação da pesquisa, tomam-se por base os critérios taxionômicos propostos por Vergara (2000), que qualificam o procedimento científico em relação a dois aspectos: fins e meios de investigação. Quanto aos fins, trata-se de um trabalho que obedece aos padrões de investigação exploratória, porque existe pouco conhecimento acumulado, formalizado e sistematizado sobre o tema principal a ser tratado; quanto aos meios de investigação, o estudo fundamentou-se em pesquisa bibliográfica.

A revisão bibliográfica teve sua ênfase direcionada para trabalhos que mantivessem vínculos com a perspectiva dramaturgic em serviços, com a abordagem pós-modernista do ambiente físico e com a construção temática dos cenários. Foram igualmente privilegiados artigos que discutissem experimentos práticos focados nas interações entre consumidores e espaços físicos de

serviços. A revisão da literatura, como esperado, deparou-se com um número extremamente limitado de fontes de informação.

Para procurar atenuar uma contemplação demasiadamente abstrata do problema de estudo, manteve-se a preocupação de ilustrar as considerações teóricas por meio do exemplo de um dos recursos dos cenários físicos, a iluminação do ambiente. A escolha da luz deve-se à percepção de que ela se configura como um dos estímulos ambientais com mais possibilidades cognitivas, emocionais, funcionais e simbólicas nos cenários de serviços (Carvalho e Motta, 2000; Motta, 2000). Porém, ao mesmo tempo, a iluminação continua merecendo pouca atenção por parte dos acadêmicos de *marketing* (Baker *et al.*, 1992; Bitner, 1992; Gottdiener, 1998; Knez, 2000; Oakes, 2000; Otnes, 1998; Sandikci e Holt, 1998). Pela mesma razão, também se buscou privilegiar discussões que envolvessem lojas de varejo, que nada mais são do que casos particulares de lojas de serviços especializadas na oferta de produtos e serviços aos consumidores individuais (Solomon, 1998; Zeithaml e Bitner, 1996).

CONDICIONANTES DO ESTUDO

O modelo de Mehrabian e Russell foi alvo de diversas críticas, tanto por parte dos teóricos de *marketing* quanto por parte dos acadêmicos de psicologia. Na administração mercadológica, por exemplo, Bitner (1992) denuncia que o *framework* enfoca somente as respostas emocionais e Foxall e Greenley (1999, 2000) incomodam-se com o fato de o modelo privilegiar uma visão utilitarista do comportamento do consumidor. Com relação às teorias psicológicas, desde que foram descritas as primeiras noções das abordagens cognitivistas baseadas no comportamentalismo, o reducionismo contido não somente em Mehrabian e Russell, mas em todas as abordagens do tipo S-O-R, vem sendo ferozmente combatido (Homans, 1999; Myers, 1999; Schultz e Schultz, 1999).

O modelo de Mehrabian e Russell (1974), entretanto, serve à presente pesquisa apenas como uma plataforma para lançamento de novas idéias, que dificilmente poderiam ter sido geradas se o modelo fosse descartado prontamente em virtude de sua aparente simplicidade. Outrossim, propõe-se que o *framework* seja contemplado à luz da discussão ampliada e exercitada depois de sua apresentação inicial.

Acredita-se, igualmente, que a compreensão completa da experiência de serviços e de suas múltiplas alternativas oriundas da interação entre público e cenários físicos empresariais jamais poderá ser atingida em toda a plenitude que o estudo faz questão de acionar. Contudo, a atenção da teoria de *marketing* e da

gerência de serviços acerca das oportunidades vivenciais relatadas pode significar que, apesar da impossibilidade prática de trabalhar-se em uma dimensão maior, a empresa, mantendo-se nesse foco direcional, poderá estar maximizando suas chances de aproximar-se dos objetivos de satisfação dos clientes. As projeções ideais de cenários de serviços manifestadas pelos consumidores (Baker *et al.*, 1988; Creighton, 1998; Gottdiener, 1998; McGrath, 1998; Sandkici e Holt, 1998) costumam atestar a necessidade da organização em manter a preocupação com uma visão gerencial ampliada com relação aos cenários de serviços (Brady e Cronin, 2001; Cronin *et al.*, 2000).

PSICOLOGIA AMBIENTAL EM SERVIÇOS: APRESENTANDO MEHRABIAN-RUSSELL

Para tentar suprir a lacuna acadêmica de compreensão das experiências de consumo, diversos acadêmicos (Baker *et al.*, 1992; Bitner, 1992; Carvalho *et al.*, 2001; Craik, 1981; Farias e Santos, 2000; Foxall e Greenley, 1999, 2000; Joy, 1998; Oakes, 2000; Ward *et al.*, 1992) reportam-se ao modelo teórico desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) e aprimorado por Donovan e Rossiter (1982) – pesquisadores de *marketing* cuja principal contribuição foi estabelecer a validação do modelo para a relação entre os cenários das empresas de varejo e as intenções de compra de seus consumidores (Baker *et al.*, 1992).

Mehrabian e Russell (1974) propõem a compreensão dos processos interativos entre os seres humanos e as variáveis ambientais de um determinado meio mediante a abordagem cognitivista da teoria comportamentalista. Johns e Tyas (1997), Homans (1999) e Siniscalchi (1999) também apóiam a utilização da perspectiva cognitivista da psicologia como adequada ao estudo das relações entre pessoas e cenários de serviços.

Modelos teóricos em acordo com a teoria cognitivista devem contemplar três requisitos básicos: observa-se um estímulo aplicado a um dado organismo, que percebe o estímulo e contribui com ele a partir de um conjunto de variáveis mediadoras e, por último, ocorre algum tipo de resposta ao estímulo inicial

(Donovan e Rossiter, 1982; Foxall e Greenley, 2000; Karsaklian, 2000; Myers, 1999; Schultz e Schultz, 1999), configurando-se uma estrutura do tipo estímulo–organismo–resposta (S–O–R). Para o organismo de um consumidor em dado ambiente de serviços, um estímulo poderia ser a iluminação fraca demais, a intervenção mediadora possivelmente seria uma frustração causada pela não-visualização das mercadorias da loja e uma resposta poderia ser a desistência da aquisição dos produtos e da permanência na loja.

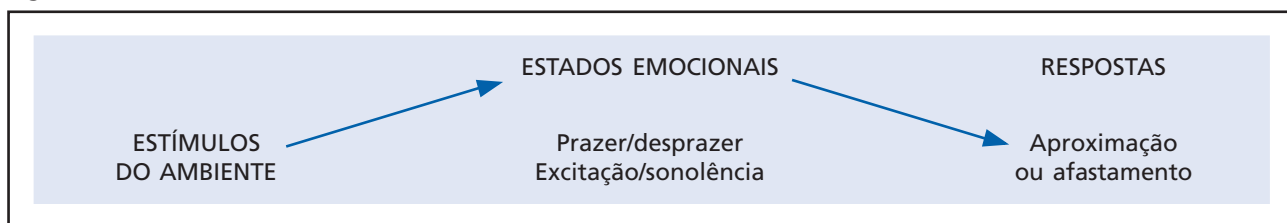
Todas as respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas comportamentos de aproximação ou afastamento (Mehrabian e Russell, 1974). Alguns exemplos de respostas de um consumidor em um cenário de serviços poderiam ser o desejo de permanecer mais tempo em um restaurante (aproximação), a vontade de conversar com outros clientes em um supermercado (aproximação) ou a necessidade de ficar isolado no 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 (Donovan e Rossiter, 1982; Foxall e Greenley, 1999, 2000): 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 da organização de serviços pode ser simplificada nas duas primeiras dimensões de prazer/desprazer e excitação/sonolência, que representariam as diferentes combinações possíveis de estados emocionais surgidos no comportamento humano dentro de um ambiente ou em direção a ele e que gerariam, como consequência, respostas cognitivas de aproximação ou afastamento, como mostra a Figura 1.

MEHRABIAN-RUSSELL E CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

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

Figura 1 – O modelo de Mehrabian-Russell



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

ou afastamento relaciona-se 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; Foxall e Greenley, 1999, 2000; Joy, 1998; Ward *et al.*, 1992).

A EXPERIÊNCIA DE SERVIÇOS DEIXA DE SER VISTA COMO SIMPLES ATIVIDADE ECONÔMICA E PASSA A INCLUIR DIVERSAS VARIÁVEIS INTERVENIENTES NO AMBIENTE, APTAS A GERAR INTERAÇÃO SOCIAL.

A implicação direta e imediata do uso do modelo de Mehrabian e Russell em ambientes de serviços diz respeito à predição de que os consumidores preferirão passar mais tempo – e talvez gastar mais dinheiro – em lojas de serviços nas quais venham a sentir um bom nível de prazer e níveis moderados a altos de excitação (Baker, 1998; Baker *et al.*, 1992; Donovan e Rossiter, 1982; Donovan *et al.*, 1994; Foxall e Greenley, 1999; Mehrabian e Russell, 1974; Motta, 2000; Oakes, 2000; Russell e Mehrabian, 1978; Russell e Pratt, 1980; Sheth *et al.*, 2001; Wakefield e Baker, 1998; Zwiabach, 2000).

Os estímulos propiciadores das diversas combinações entre essas sensações são gerados a partir da relação estabelecida entre consumidores e ambiente. As atitudes que levam os consumidores a comprar um produto ou consumir um serviço são fortemente influenciadas pela percepção das situações a que esses clientes são submetidos.

A empresa não pode voltar-se exclusivamente para as respostas comercialmente desejáveis se não houver uma preocupação anterior com os estímulos necessários para que esse resultado seja obtido e, concomitantemente, com os mecanismos de resposta do consumidor que percebe o ambiente. Nas próximas subseções, as três dimensões de Mehrabian-Russell são exploradas mais detalhadamente, usando-se como exemplo para a estimulação ambiental a iluminação do cenário de serviços, enfatizando-se, portanto, o entendimento do modelo a partir do estímulo visual.

Sugere-se ao leitor que o contato com o *framework* de Mehrabian e Russell ocorra por meio de uma perspectiva de integração dos três níveis do modelo. Estímulo, organismo e resposta não podem ser separados como acontecimentos sequenciais. As três facetas unifi-

cam-se durante a ocorrência do fenômeno: a vivência do encontro entre consumidores e recursos organizacionais, ou seja, a experiência do serviço. Não poderá existir um estímulo sem que haja um consumidor para acolhê-lo, e esse organismo só se manifesta por meio de uma resposta observável pela organização geradora do estímulo inicial.

Estimulação ambiental para os consumidores de serviços

A faceta dos modelos S–O–R que possui mais chances de gerenciamento por parte das organizações de serviços seria a estimulação oferecida aos consumidores (Donovan e Rossiter, 1982; Donovan *et al.*, 1994). Os cenários de serviços criam uma reação emocional nos clientes (Carvalho e Motta, 2000; Motta, 2000; Russell e Mehrabian, 1978; Sheth *et al.*, 2001; Turley e Fugate, 1992), e os gerentes devem pensar cuidadosamente sobre o tipo de sensação que desejam gerar ou resgatar. Um importante papel para as evidências físicas do serviço seria proporcionar estímulos sensoriais aos consumidores (Berry e Parasuraman, 1995), de maneira a tornar a experiência do encontro com os serviços uma ocasião mais satisfatória para a empresa e seus consumidores. Os estímulos sensoriais servem para atrair o consumidor, influenciar suas decisões e gerar incrementos de vendas (Brady e Cronin, 2001; Levy e Weitz, 2000; Motta, 2000; Russell e Pratt, 1980; Solomon, 1998; Zwiabach, 2000).

Estudando o ambiente ideal de varejo, McGrath (1998) descobriu que os compradores gostariam de sentir-se transformados em crianças que perseguem vivências divertidas e estimulantes durante suas estadias nas lojas. Os cenários de serviços sonhados pelos consumidores são aqueles em que as pessoas podem sentir-se no papel do personagem central da história, tendo à sua disposição todos os estímulos necessários para manter-se no foco da situação de consumo.

Um ambiente excitante seria imprescindível para criar nos consumidores a intenção de retornar ao local e, enfim, de tornar visitas à empresa parte da rotina de consumo das pessoas (Carvalho e Motta, 2000; Wakefield e Baker, 1998). Se os cenários de serviços fossem desenhados para ser prazerosos e estimulantes, os clientes poderiam experimentar níveis ainda maiores de excitação, assim como uma decoração interna atraente também poderia tornar a experiência mais satisfatória (Cronin *et al.*, 2000; Holbrook, 1998; Motta, 2000; Wakefield e Blodgett, 1994; Zwiabach, 2000).

Além das variedades utilitárias e dos benefícios advindos da interação com os ambientes, a estética dos cenários deve oferecer uma série de estimulações táteis, visuais, auditivas e olfativas (Sandkici e Holt, 1998). Geralmente, nos ambientes de varejo, a interação com os produtos oferecidos ocorre sempre depois

do estímulo visual inicial. As modalidades ambientais de estimulação mais significativas para os consumidores seriam os estímulos visuais, o conforto, a recreação e a atratividade estética dos cenários (Holbrook, 1998; McGrath, 1998; Oakes, 2000), os quais, no entanto, raramente são praticados pelas lojas de varejo tradicionais.

São os estímulos visuais – os fatores de projeto estéticos (arquitetura, cor, estilo, forma, textura) e elementos funcionais (decoração, conforto, sinalização) – que possuem um “potencial relativamente maior de produzir impressões positivas no cliente e de incentivar um comportamento de aproximação” (Berry e Parasuraman, 1995, p. 117). A partir da imaginação pelos clientes de um ambiente ideal de serviços, Sandikci e Holt (1998) confirmam a importância dos estímulos visuais: os consumidores costumam pedir um ambiente sempre brilhante e colorido.

A visão é um dos captadores sensoriais mais cruciais (Moherdau, 2001; Sandikci e Holt, 1998), pois ela é responsável pela coleta dos mais importantes signos e estímulos de contato com o ambiente: os consumidores estão sempre engajados em ações de olhar, enxergar, observar e notar objetos e outras pessoas, em um processo de voyeurismo e exibicionismo aceitáveis e bastante evidentes no caso dos *shopping centers* (Sandikci e Holt, 1998). No entanto, advertem os autores, poucas vezes os cenários de lojas de serviços exploram a capacidade ideal de potencialização dessas modalidades de estimulação.

Em um simples provador de roupas, por exemplo, uma iluminação apropriada refletida em um bom espelho pode significar a diferença entre uma consumidora sentir-se como uma princesa de conto de fadas, que acaba de ganhar um vestido de US\$ 1 milhão, ou como uma maltrapilha com farrapos dignos de pesadelo (Underhill, 2000).

Alguns consumidores de lojas de serviços de varejo

chegam a identificar os atributos de iluminação como estímulos fundamentais para um ambiente físico ideal (McGrath, 1998): a luz deve ser boa, a loja tem que mostrar brilho, muita luz deve incidir sobre os produtos, e os focos precisam evidenciar as mercadorias. A estimulação visual é o passo inicial (Sandikci e Holt, 1998) para que os consumidores sintam o desejo de passar para a etapa seguinte da compra, ou seja, a estimulação tátil, o ato de brincar com os produtos. Outros clientes demonstram uma sensibilidade maior para os estímulos de luz, sugerindo que a iluminação dos ambientes deveria ser “brilhante”, “moderada”, “ensolarada”, “natural” (McGrath, 1998, p. 446).

Percepção e mediação dos estímulos de *marketing* pelos clientes

Entre as variáveis observáveis de estímulo (S) e o comportamento de resposta final (R) nos modelos S–O–R, insere-se um conjunto de fatores do organismo (O) que atuam como determinantes reais do comportamento. As teorias cognitivistas e gestaltistas da psicologia concentram-se em um tipo específico de variável interveniente, os elementos cognitivos, dos quais o mais relevante para a aplicação aos ambientes de serviços é a percepção de objetos (Schultz e Schultz, 1999, p. 267).

“O mecanismo perceptual rege as relações entre um indivíduo e o mundo que o cerca” (Karsaklian, 2000, p. 42), definindo-se percepção como o processo pelo qual um indivíduo atribui um significado aos estímulos oriundos do ambiente. Myers (1999) e Schultz e Schultz (1999, p. 296) adotam a definição de percepção de Kant: “a percepção não é uma impressão e combinação passiva de elementos sensoriais (...) mas uma organização ativa destes elementos em uma experiência coerente”. As características necessárias a um estímulo consideradas determinantes objetivos do processo perceptual estão listadas no Quadro 1, que expõe o exemplo do estímulo luminoso do ambiente.

Quadro 1 – Determinantes objetivos da percepção

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

Fonte: Karsaklian (2000, p. 44-45), adaptação.

No espaço de comportamento em que ocorre a mediação dos estímulos pela percepção, a questão fundamental para este estudo consiste em que alguns objetos atraem o indivíduo e outros o repelem, causando, portanto, prazer e excitação ou, ao contrário, desprazer e sonolência (Donovan e Rossiter, 1982; Farias e Santos, 2000; Foxall e Greenley, 2000; Mehrabian e Russell, 1974; Russell e Mehrabian, 1978). A teoria psicológica da aprendizagem, absorvida pelo projeto da *Gestalt* e pela posição cognitivista (Schultz e Schultz, 1999), sugere que todo comportamento humano é passível de ser modificado por meio da experiência, cabendo à percepção o papel-chave na apreensão do ambiente e na formação de uma resposta de comportamento intencional diante desse ambiente.

A "ARQUITETURA IMAGISTA" USA A SIMULAÇÃO, A REPRESENTAÇÃO E A TÔNICA SIMBÓLICA PARA CODIFICAR OS AMBIENTES, VALENDO-SE, PRINCIPALMENTE, DOS TEMAS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES.

A partir dessa perspectiva, a experiência de serviços deixa de ser vista como uma simples atividade econômica e passa a incluir a observação cognitiva pelo consumidor de diversas variáveis intervenientes no ambiente, aptas a gerar interação social, pausa nas rotinas diárias, estimulação sensorial, exercício físico, voyeurismo, exibicionismo, divertimento, hedonismo e fantasia (Sandikci e Holt, 1998), além de criatividade, desenvolvimento pessoal, sensualidade, significação cultural, atividade intelectual, fetichismo, construção de identidades ou mesmo misticismo e questionamento da vida humana (Creighton, 1998; Joy, 1998), com a mediação perceptual dos cenários mostrados pela empresa.

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

serviços (Carvalho e Siqueira, 2000; Lovelock, 1995; Motta, 2000; Zeithaml e Bitner, 1996).

A primeira impressão de um consumidor e seus conseqüentes níveis iniciais de excitação parecem ser devidos, em grande parte, aos componentes físicos do ambiente a que ele se expõe no contato com a empresa (Wakefield e Baker, 1998). Creighton (1998) também percebeu o efeito dos cenários iniciais da loja para formação das expectativas e das impressões dos clientes durante a fase de adesão ao serviço. Por vezes, a primeira impressão do serviço nasce exclusivamente da aparência das instalações (Brady e Cronin, 2001; Wakefield e Blodgett, 1996).

Conforme 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. De maneira geral, enquanto o prazer seria a chave para entender as intenções dos clientes em estarem presentes em um cenário de serviços, a excitação seria responsável por determinar quanto tempo eles ficariam no ambiente.

As instalações físicas do serviço devem poder acomodar as expectativas e necessidades físicas e psicológicas dos clientes (Klemz e Boshoff, 2001; Turley e Fugate, 1992). Pesquisas sugerem que os estados emocionais decorrentes da reunião de altos níveis de prazer e excitação funcionam como uma parte-chave do processo de compra (Wakefield e Baker, 1998): a experiência de frequentar um *shopping center*, por exemplo, deve ser excitante para que as lojas possam atrair e manter consumidores. A excitação experimentada pelos consumidores durante o consumo do serviço pode ser um determinante primordial de sua satisfação com a empresa e do prazer obtido com a experiência do serviço (Donovan *et al.*, 1994; Russell e Mehrabian, 1978; Russell e Pratt, 1980; Sherry, 1998; Wakefield e Blodgett, 1994).

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

O ambiente físico do serviço tem o poder de afetar o humor de todas as pessoas que utilizam seus recursos (Baker *et al.*, 1988; Cronin *et al.*, 2000; Motta, 2000; Moherdau, 2001; Oakes, 2000): o uso de luzes fluorescentes para descansar os olhos dos funcionários de um banco, por exemplo, pode, ao mesmo tempo, dar aos consumidores uma impressão de frieza e de impessoalidade.

Respostas da platéia de serviços aos cenários da empresa

Recomenda-se que a experiência dos consumidores em ambientes físicos de serviços seja considerada em termos de duas possibilidades de intenções de resposta (Donovan e Rossiter, 1982): aproximação e afastamento, que podem ser traduzidas em alguns comportamentos interativos, como demonstrado no Quadro 2.

Dentre as inúmeras implicações gerenciais advindas do impacto criado pelas instalações físicas do serviço, Turley e Fugate (1992) julgam o efeito que o cenário pode ter sobre os comportamentos de aproximação dos consumidores como a mais importante. De fato, os recursos físicos percebidos pelos clientes influenciam fortemente os comportamentos de aproximação ou de afastamento (Gorman, 1997; Russell e Mehrabian, 1978; Russell e Pratt, 1980; Wakefield e Baker, 1998).

Respostas positivas, tais como a manifestação da satisfação dos consumidores à percepção geral das instalações, deverão resultar em comportamentos de aproximação (Bitner, 1992; Foxall e Greenley, 2000; Wakefield e Blodgett, 1996): sentir-se atraído, ficar e explorar o ambiente, gastar mais dinheiro e retornar. Pesquisas em ambientes de serviços de varejo vêm demonstrando 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), e a criação de um cenário que influenciasse os consumidores a desejarem permanecer o maior tempo possível seria um importante objetivo para a gerência do serviço.

Entre os estímulos de loja facilmente identificáveis, que induzem aos comportamentos de aproximação, estariam padrões brilhantes de iluminação e músicas com ritmos fortes (Donovan e Rossiter, 1982; Russell e Pratt, 1980). Se os consumidores classificam uma loja como agradável, o aumento de suas taxas de compra,

de seu tempo de permanência e de entretenimento poderia ser conseguido, por exemplo, elevando-se o brilho luminoso do cenário. Existem evidências consideráveis de que os ambientes de serviços que incluem música, iluminação, arranjos espaciais, cores e aromas podem afetar significativamente as vendas (Joy, 1998). Em galerias de arte, as características do espaço são elementos centrais na apresentação das obras e em sua percepção pelo público. O ambiente deve persuadir os consumidores a comprar as obras, e um dos três fatores principais de sucesso no mercado de arte é a visibilidade dos produtos no cenário do serviço.

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

VISÃO TEMÁTICA DOS CENÁRIOS COMO COMPLEMENTO A MEHRABIAN-RUSSELL

Uma alternativa de gestão voltada para serviços ao consumidor que privilegiaria, de modo integrado, a consideração das três dimensões do modelo de Mehrabian e Russell, chegando mesmo a ampliar suas chances de aproveitamento gerencial, parece ser a administração temática dos ambientes físicos organizacionais (Cova, 1996, 1997; Creighton, 1998; Gottdiener, 1998; McAlexander e Schouten, 1998; Sandkici e Holt, 1998; Wakefield e Blodgett, 1994, 1996). A abordagem

Quadro 2 – Algumas possibilidades de comportamentos de aproximação (em oposição ao afastamento) de clientes de serviços

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

Fonte: Donovan e Rossiter (1982, p. 56), adaptação.

temática dos cenários de serviços parece ser hábil em apropriar-se naturalmente da teoria de Mehrabian e Russell (1974) e reconstruir, implicitamente, o modelo acrescentando, para contextos de *marketing* de serviços, noções mais abrangentes do que as trazidas por Donovan e Rossiter (1982) e por Foxall e Greenley (1999, 2000).

As dinâmicas mercadológicas de incrementos de vendas por meio de lojas de serviços temáticas apóiam-se, em grande parte, na ajuda prestada pelas imagens e símbolos derivados das culturas de massa, traduzidas na escolha de uma abordagem que usa motivos variados para o desenho dos ambientes de serviços (Gottdiener, 1995, 1998). Esses elementos simbólicos e imagéticos (Mendonça, 2001) são definidos pelos contextos sociais que fazem das indústrias da moda, do *rock*, do cinema, entre outras, fontes de estímulos capazes de acomodar uma ampla variedade de fantasias pessoais as quais os consumidores respondem entusiasmamente (Allan, 2000; Aubert-Gamet e Cova, 1999; Gottdiener, 1998). Desse modo, todos os signos presentes nos ambientes de serviços podem ser considerados materiais a serem utilizados pelos processos de *marketing*.

Anuncia-se, outrossim, o desenvolvimento de uma nova forma de compreensão dos espaços de serviços, a “arquitetura imagista” (Gottdiener, 1998, p. 35), que usa a simulação, a representação e a tônica simbólica para codificar os ambientes, valendo-se, principalmente, dos temas valorizados pelos consumidores para deles obter respostas de identificação e motivação, apresentando uma cultura de serviços dominada pela significação respaldada pelos mercados consumidores para obter diferenciação mercadológica.

Os ambientes temáticos, cada vez mais usados em parques, restaurantes, *shopping centers*, museus, hotéis e mesmo aeroportos e estádios esportivos, vêm modificando a visão comercial dos projetistas de cenários do *marketing* de serviços, uma vez que possuem a habilidade de mudar consideravelmente a experiência do consumidor com a empresa, geralmente tornando essa vivência mais prazerosa e excitante e, como consequên-

cia, mais satisfatória para os clientes e mais lucrativa para a organização (Creighton, 1998; Gottdiener, 1998; Klemz e Boshoff, 2001; Moherdau, 2001).

As teorias de arquitetura que exploram comercialmente os ambientes de serviços alicerçam-se nas abordagens pós-modernistas (Allan, 2000; Cova, 1996; Pépece, 2000), dedicadas a criar a manifestação temática espacial de uma cultura, igualmente temática, advinda da economia de informação e serviços (Gottdiener, 1994, 1998; Jaime Jr., 2000; Sandkici e Holt, 1998). Os ambientes de loja transformam-se, dessa maneira, em uma extensão da televisão, das revistas e dos filmes de cinema, permitindo que os próprios cenários tornem-se atrativos de consumo cultural, enquanto os clientes compram os bens e serviços oferecidos naquele ambiente (Gottdiener, 1998).

As respostas de compra, satisfação, preferência e lealdade de consumidores seriam funções, portanto, da transformação das ocasiões de consumo em experiências de duas facetas igualmente importantes: o ato de aquisição da oferta da empresa e a interação espacial com os ambientes como uma atração de entretenimento e fantasia (Aubert-Gamet e Cova, 1999; Cova, 1997; Creighton, 1998; Gottdiener, 1998). Os requisitos essenciais para transpor-se a ambiência da empresa de serviços para um local de prazer e de excitação estão resumidos no Quadro 3.

Três exemplos de utilização teatral da luz em ambientes temáticos de serviços que poderiam adequar-se à visão renovada do modelo de Mehrabian e Russell (1974) seriam: (a) o varejista de brinquedos Mrs. Tiggy-Winkle's Toys, no *shopping* Crossroads Festival, na Califórnia (Wallendorf *et al.*, 1998), (b) a loja de roupas femininas Comme des Garçons, de Paris (Moherdau, 2001) e (c) a filial de Londres da boutique Donna Karan (Gorman, 1997).

Na loja de brinquedos, o cenário usa a luminosidade e as cores para arrebatar os consumidores, excitando seus sentidos por meio da associação do ambiente com o filme “Toys”, estrelado por Robin Williams em 1992. A luz é crucial para que se possa criar um mundo de fantasia que parece transportar os clientes para um pla-

Quadro 3 – Preocupações da arquitetura para tornar a experiência de serviços uma experiência multidimensional, prazerosa e excitante

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

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

no mais etéreo, ainda que cheio de energia.

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

No caso da loja Donna Karan, para reforçar a imagem da empresa e, ao mesmo tempo, trabalhar com os significados sensoriais e emocionais do espaço, o varejista optou por um cenário inspirado nos musicais da Broadway. O tema gira em torno da “cacofonia visual” da cidade de Nova Iorque, abusando da estética sugerida pelos contornos dos edifícios, das pontes e da Estátua da Liberdade. Para atingir esse potencial simbólico, o *designer* reproduziu grande parte dos princípios cenográficos utilizados nos *shows* da Broadway, combinando técnicas teatrais reais – com a luz em posição de recurso semiótico principal – para obter efeitos simbólicos com respaldo na temática do cenário.

CONCLUSÕES

O modelo de Mehrabian e Russell parece ter recebido – com a proposta de uma releitura que considera a perspectiva pós-modernista da arquitetura mercadológica, os cenários temáticos e a metáfora teatral – uma atualização condizente com a moderna concepção teórica de *marketing*. As ilustrações propiciadas pelos exemplos apontados parecem mostrar que, na prática gerencial, a abordagem sugerida neste artigo também não deve encontrar dificuldades de aplicação, contanto que sejam observadas suas limitações.

Uma apreciação detida do Quadro 3 remete a três questões principais, cruciais para a continuação do estudo dos cenários físicos de serviços. Em primeiro lugar, é impossível deixar de notar o destaque reservado por Gottdiener (1995, 1998) para o papel determinante desempenhado pela iluminação das instalações físicas da empresa. A transposição da luz para esse novo patamar, corroborada por diversos outros autores, eleva, definitivamente, o *status* da iluminação de serviços para além do nível técnico ou operacional.

Em segundo lugar, o redimensionamento dos cenários empresariais, iniciado com Mehrabian e Russell (1974), continuado por Donovan e Rossiter (1982) e renovado com as contribuições registradas neste estudo, permite não somente uma releitura da multifuncionalidade dos ambientes de serviços no con-

texto do fenômeno interativo da experiência de serviços, mas também autoriza a administração da companhia a gerar a própria experiência de encontro entre consumidores e empresa a partir dos cenários.

Finalmente, não é difícil perceber que as recomendações gerenciais listadas e implícitas no Quadro 3 encontram terreno fértil nas abordagens dramáticas ou teatrais do *marketing* de serviços, defendidas por Lovelock (1995), Motta (2000), Zeithaml e Bitner (1996) e tantos outros. A revisão dos cenários como ingredientes centrais de uma experiência complexa,

A DEFINIÇÃO DE ESPAÇOS DE SERVIÇOS COMO CENÁRIO DE UMA PEÇA TEATRAL ESTABELECE UMA REALIDADE FÍSICA AMPLAMENTE IMBUÍDA DE SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS QUE ESTIMULA UMA JORNADA REPLETA DE ATIVIDADES FÍSICAS E INTELLECTUAIS.

permeada por aspectos de criatividade, entretenimento, sensualidade, misticismo, filosofia e fisiologia, entre outros, é perfeitamente adequada à metáfora teatral de serviços, e, mais do que isso, ela talvez só chegue a atingir chances mais completas de desenvolvimento por meio do tratamento gerencial baseado no teatro, do qual a abordagem temática dos cenários é apenas uma dentre muitas possibilidades de aplicação.

A embalagem física do serviço, por essa mesma razão, deve ser observada como um palco em que acontece uma ocasião dramática (Creighton, 1998; McAlexander e Schouten, 1998; Motta, 2000). A definição de espaços de serviços como cenário de uma peça teatral estabelece uma realidade física amplamente imbuída de significados simbólicos que estimula uma jornada repleta de atividades físicas e intelectuais, oportunidades criativas em que o comportamento dos consumidores toma uma forma envolvente, tendo como consequência mercadológica direta “o aumento do desejo de gastar” naquele ambiente (Creighton, 1998, p. 205). Nessa direção, recomenda-se que se busque um palco de serviços teatral, que corresponda a um modelo simbólico ideal (Allan, 2000; Aubert-Gamet e Cova, 1999; Jaime Jr., 2000; Motta, 2000). ○

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLAN, K. A formalization of postmodern theory. *Sociological Perspectives*, v. 43, n. 3, Fall 2000.
- AUBERT-GAMET, V., COVA, B. Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, European Contributions, v. 44, 1999. Special issue: Service Marketing and Management, p. 37-45.
- BAKER, J. Examining the informational value of store environments. In: SHERRY JR., John F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.
- BAKER, J., BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, v. X, n. 7, p. 33-42, Summer 1988.
- BAKER, J., GREWAL, D., LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 445-460, Winter 1992.
- BERRY, L. L., PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. 3. ed. São Paulo : Maltese, 1995.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, Apr. 1992.
- BRADY, M. K., CRONIN JR., J. J. Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 3, p. 241-251, 2001.
- BUSS, C. O., BREI, V. A., GRINBERG, C. S. et al. Importância dos serviços ao cliente na compra de aparelhos condicionadores de ar no estado do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.
- CARLZON, J. *A hora da verdade*. 10. ed. Rio de Janeiro : COP, 1994.
- CARVALHO, J. L. F. S., HEMAIS, M. W., MOTTA, P. C. Do "zen" ao "techno": as tribos de consumidores e a música nos cenários de serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas : ANPAD, 2001.
- CARVALHO, J. L. F. S., MOTTA, P. C. Iluminando cenários de serviços: um exame das funções da luz nas "horas da verdade". In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.
- CARVALHO, J. L. F. S., SIQUEIRA, R. P. Espetáculo organizacional e teatro de serviços. *Revista da ESPM*, v. 7, n. 4, p. 46-59, jul./ago. 2000.
- CHEQUER NETO, J. Os serviços ao cliente como diferencial competitivo: implicações para a estrutura e a gerência das organizações. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.
- COVA, B. What postmodernism means to marketing managers. *European Management Journal*, v. 14, n. 5, p. 494-499, 1996.
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of products and services. *European Management Journal*, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.
- COVA, B., BADOT, O. Marketing theory and practice in a postmodern era. In: BAKER, M. J. *Marketing theory and practice*. 3. ed. Basingstoke : MacMillan, 1995.
- CRAIK, K. H. Environmental assessment and situational analysis. In: MAGNUSSON, D. (Ed.). *Toward a psychology of situations: an interactional perspective*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- CREIGHTON, M. The seed of creative lifestyle shopping: wrapping consumerism in Japanese store layouts. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.
- CRONIN JR., J. J., BRADY, M. K., HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.
- DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, Spring 1982.
- DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R., MARCOOLYN, G. et al. Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.
- FARIAS, S. A., GÓIS, G. T., OLIVEIRA, L. A. C. Por que isso ocorreu? Utilizando a teoria da atribuição para explicar as saídas no consumo de serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.
- FARIAS, S. A., SANTOS, R. C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.
- FOXALL, G. R., GREENLEY, G. E. Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, v. 46, n. 2, p. 149-158, Oct. 1999.
- FOXALL, G. R., GREENLEY, G. E. Predicting and explaining responses to consumer environments: an empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *The Service Industries Journal*, v. 20, n. 2, p. 39-63, 2000.
- GORMAN, J. Strategies for retail lighting. *Interior Design*, v. 68, n. 5, Apr. 1997.
- GOTTDIENER, M. Semiotics and postmodernism. In: DICKENS, D. R., FONTANA, A. (Eds.). *Postmodernism and social enquiry*. New York : Guilford Press, 1994.
- GOTTDIENER, M. *Postmodern semiotics*. Cambridge : Blackwell, 1995.
- GOTTDIENER, M. The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environments. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.
- HESKETT, J. L., SASSER, W. E., SCHLESINGER, L. A. *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. New York : The Free Press, 1997.
- HOLBROOK, M. B. The retailing of performance and the performance of service: the gift of generosity with a grin and the magic of munificence with mirth. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.
- HOMANS, G. C. Behaviorismo e pós-behaviorismo. In: GIDDENS, A., TURNER, J. (Org.). *Teoria social hoje*. São Paulo : Editora da UNESP, 1999.

JAIIME JR., P. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.

JOHNS, N., TYAS, P. Customer perceptions of service operations: Gestalt, incident or mythology? *The Service Industries Journal*, v.17, n. 3, p. 474-488, 1997.

JOY, A. Framing art: the role of galleries in the circulation of art. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo : Atlas, 2000.

KLEMEZ, B. R., BOSHOFF, C. Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers. *European Journal of Marketing*, v. 35, n. 1, p. 70-91, 2001.

KNEZ, I. Effects of indoor lighting, gender and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, v. 32, n. 6, p. 817-831, Nov. 2000.

LEVY, M., WEITZ, B. A. *Administração de varejo*. São Paulo : Atlas, 2000.

LOVELOCK, C. *Product plus*. São Paulo : Makron Books, 1995.

MC ALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W. Brandfests: servicescapes for the cultivation of brand equity. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.

McGRATH, M. A. Dream on: projections of an ideal servicescape. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge : MIT Press, 1974.

MENDONÇA, J. R. C. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas : ANPAD, 2001.

MOHERDAUI, B. As roupas sumiram. *Veja*, São Paulo, 9 maio 2001.

MOTTA, P. C. *Servir com alma: um novo conceito em relacionamento com o cliente*. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

MYERS, D. *Introdução à psicologia geral*. 5. ed. Rio de Janeiro : Livros Técnicos e Científicos, 1999.

OAKES, S. The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, v. 14, n. 7, 2000.

OTNES, C. Friend of the bride – and then some: roles of bridal salon during wedding planning. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.

PÉPECE, O. M. C. Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes valores culturais, diferentes tipos de consumo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.

RUSSELL, J. A., MEHRABIAN, A. Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, v. 10, p. 355-387, 1978.

RUSSELL, J. A., PRATT, G. A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 38, p. 311-322, 1980.

SANDIKCI, O., HOLT, D. B. Mallng society: mall consumption practices and the future of public space. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.

SCHULTZ, D. P., SCHULTZ, S. E. *História da psicologia moderna*. 11. ed. São Paulo : Cultrix, 1999.

SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo : Atlas, 2001.

SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.

SINISCALCHI, J. M. *Examining the physical components related to preference toward pristine landscapes*. Dissertação (Mestrado) – Southern Connecticut State University, 1999.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having and being*. 4. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1998.

TREZ, G., LUCE, F. B. Os serviços ao cliente como estratégia de marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis : ANPAD, 2000.

TREZ, G., LUCE, F. B. Os serviços ao cliente e a performance da empresa. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas : ANPAD, 2001.

TURLEY, L. W., FUGATE, D. L. The multidimensional nature of service facilities: viewpoints and recommendations. *The Journal of Services Marketing*, v. 6, n. 3, p. 37-45, Summer 1992.

UNDERHILL, P. The sensual shopper. *Golf World Business*, v. 38, n. 5, May 2000.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

WAKEFIELD, K. L., BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 4, p. 519-539, 1998.

WAKEFIELD, K. L., BLODGETT, J. G. The importance of servicescapes in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, v. 8, n. 3, p. 66-76, 1994.

WAKEFIELD, K. L., BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, v. 10, n. 6, p. 43-59, 1996.

WALLENDORF, M., LINDSEY-MULLIKIN, J., PIMENTEL, R. Gorilla marketing: customer animation and regional embeddedness of a toy store servicescape. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago : NTC Business Books, 1998.

WARD, J. C., BARNES, J., BITNER, M. J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 2, p. 194-220, Summer 1992.

WILKIE, W. L., MOORE, E. S. Marketing contributions to society. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 198-218, 1999. Special issue.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July 1988.

ZEITHAML, V., BITNER, M. J. *Services marketing*. New York : McGraw-Hill, 1996.

ZWIEBACH, E. The happy happening: making shopping a snap, or at least more pleasant, is the pursuit of a growing number of savvy retailers. *Supermarket News*, v. 48, n. 19, May 2000.