

## 9 Representação dos resultados

No presente capítulo, são mostrados os resultados nascidos dos depoimentos de gerentes, atendentes e consumidores das nove empresas pesquisadas. Tomando-se as três fases de Mehrabian-Russel como arcabouço teórico – estímulo luminoso, mediação da luz pelo organismo e respostas à luz – as falas dos sujeitos foram agrupadas, analisadas e utilizadas para a geração das primeiras proposições do estudo. Cabe notar que nem todos os dados coletados puderam ser reduzidos para as três etapas do modelo. Os depoimentos que fugiram a Mehrabian-Russel foram, pois, analisados em uma quarta seção do capítulo.

É importante observar que os relatos de consumidores, gerentes e vendedores foram inicialmente apreciados em separado, porém seus depoimentos foram reagrupados para que os *clusters* de análise ganhassem maior consistência. Pela mesma razão, escolheu-se misturar os registros das observações realizadas pela equipe de campo às falas dos sujeitos. O leitor perceberá que se procedeu à utilização das observações de forma tímida em relação às entrevistas. Justifica-se tal escolha por conta de se desejar preservar a palavra dos sujeitos como principal insumo da tese; os depoimentos dos observadores foram propositadamente subordinados aos depoimentos dos entrevistados, dos quais se desejava aproveitar o máximo possível de conhecimento, sem que se precisasse recorrer à observação como expediente para criar representações muito diferentes daquelas contidas nas 106 entrevistas.

Por meio da dinâmica da análise interparticipante – mostrar os depoimentos e praticar o tratamento hermenêutico correspondente – nasceram, portanto, as primeiras proposições do estudo, as quais foram denominadas pré-proposições (Pp) e receberam numerações de 1 a 73, à medida que foram geradas.

## 9.1. Mehrabian-Russel fase 1: estímulo

Uma parcela considerável dos consumidores 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 ali permanece por algum tempo. Algumas pessoas tiveram dificuldades até mesmo para compreender que se estava querendo conhecer suas opiniões acerca da iluminação dos ambientes nos quais elas se encontravam.

Muitos dentre esses consumidores, entretanto, nas perguntas seguintes à abertura das entrevistas elaboraram respostas que demonstram exatamente o contrário, ou seja, eles são capazes de perceber e avaliar o estímulo luminoso, ainda que não tenham consciência disso. Entende-se, assim, que, se comparada aos demais estímulos do cenário, a luz pode ter sua percepção mais dificultada por parte de alguns consumidores. Respostas típicas vêm na seqüência, que traz também depoimentos de gerentes e vendedores.

Basicamente a iluminação mesmo eu acho que é uma coisa que... não se repara muito. Não é algo que eu fique reparando, a iluminação. (Bráulio, 26 anos, comerciante, PGCC, 08/02/2003)

Assim, eu não me ligo muito em iluminação não. Pra mim não faz diferença não. Assim, a gente só percebe mesmo quando alguém pergunta sobre iluminação, senão a gente nem... se toca mesmo. (Janaína, 27 anos, promotor de festas, L&T, 22/02/2003)

Você chamou atenção pruma coisa que a gente nunca parou pra reparar. A gente sempre entra na loja e nunca parou pra pensar: “será que a luz tá boa?”. (Lia, 19 anos, estudante, MSOL, 19/02/2003)

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 anos, advogada, PGCC, 08/02/2003)

Nossa loja ficou uns dois dias com a nossa luminária faltando lâmpada e ninguém nem percebeu. Por incrível que pareça. (Patrícia, vendedora da ORIG, 05/05/2003)

O cliente entra, elogia o cenário, a iluminação, mas a luz especificamente, não. Quando um produto tem a luz direcionada a ele, é um produto que chama mais atenção; mas eu não vejo cliente falando de... iluminação na loja. (...) Ele não consegue visualizar que é a luz que tá fazendo aquele efeito, entendeu, mas é a intenção do lojista, com certeza. (Renata, vendedora da IMG, 12/05/2003)

Não, não. Eu não tenho conhecimento. Nem da parte dos vendedores que tenham me falado alguma coisa, nem eu percebi nada. (Rosemária, gerente da MVD, 07/05/2003)

Em alguns depoimentos, a contradição fica evidente quando os consumidores, a exemplo da dentista Ana Paula e da programadora visual Alzira, constróem um relato no qual ao mesmo tempo em que afirmam que não percebem o estímulo luminoso, dizem que a luz é importante ou que foi a iluminação que as atraiu para a loja.

Não é uma coisa que a gente preste muita atenção, entendeu? Não me chama muita atenção. Essa loja, por exemplo, é super clara, então, isso me chamou atenção ontem quando a gente veio aqui, bem clara, eu achei legal. (Ana Paula, 35 anos, dentista, L&T, 22/02/2003)

Depende do produto que tá dentro dessa loja e do preço obviamente, mas não ia ser assim o atrativo... De cara não ia ser o colorido, nem a fachada, nem a decoração... Você vai ver o conteúdo, né, vai ver o que que tá se vendendo. E realmente o material tem que ser, o que me proponho a comprar tem que ser... produto exclusivo, diferente, entendeu? Independendo da decoração da loja... Mas eu acho que a iluminação é importante, realça o que você tá vendendo, realça o produto... A iluminação é realmente muito importante. (Alzira, 48 anos, programadora visual, IMG, 12/05/2003)

A percepção do estímulo da luz pelos consumidores parece acontecer de maneira integrada com relação à arquitetura, à decoração e aos demais elementos do cenário. Existe, portanto, a necessidade de integrar iluminação e outros tangíveis, de modo a construir uma percepção holística das evidências físicas apresentadas pela loja. Nesse caso, quando os clientes dizem não perceber a luz, pode-se entender que ela não se destaca dentre os demais elementos de cenário, o que não significa que ela seja menos importante.

A iluminação ajuda a mais o ambiente, né? Ajuda a compor... o ambiente que você quer. Às vezes tem um ambiente legal, às vezes tem uma luz errada e acaba que o ambiente vai pra cucuia. É porque o jogo de luzes está dentro do cenário. Se, de repente, a gente coloca uma luz fria aqui não ia ter nada a ver com as cores do restaurante, né? (Cristina, gerente do GLC, 20/03/2003)

Você só volta num lugar onde você se sente bem. (A iluminação) Influencia, mas é um conjunto na realidade. Não é só a iluminação, mas ela acaba fazendo parte de um conjunto. (Patrícia, 26 anos, contadora, PGAU, 29/03/2003)

Aqui é muito agradável. Aqui é um local agradável, de repente pela quantidade de itens que tem. É um local agradável... o layout é agradável. Me sinto bem dentro de uma loja dessas. Pelos aromas, talvez, pela luz, tem tudo a ver! Você vê que aqui tem luz... branca... Só tem luz branca, né, não tem amarela ou tem amarela? Não sei

te dizer... aqui é um local agradável, aqui é. (Ricardo, 47 anos, comerciante e empresário, MVD, 12/05/2003)

A observação no campo deu mostras de que uma percepção pronta e espontânea do estímulo luminoso ocorre normalmente quando a luz é apresentada em níveis particularmente desagradáveis ou, ao contrário, muito agradáveis. Essa constatação reforça a idéia de que os muitos consumidores que afirmam não reparar na luz podem querer dizer simplesmente que a iluminação daquele ambiente está em consonância ou em sintonia com os demais elementos do cenário. Surgem, pois, as primeiras proposições do estudo.

Pp1: Os estímulos luminosos oferecidos por um ambiente de serviço têm uma percepção difícil, sutil ou fugaz por parte dos consumidores expostos ao cenário.

Pp2: A percepção espontânea da iluminação de um ambiente de serviços está geralmente relacionada ao fato de que a empresa está oferecendo a seus clientes uma iluminação avaliada ou como muito agradável ou como muito desagradável.

Pp3: Quando os clientes de uma empresa de serviços não reparam na luz, não reclamam dela ou não elogiam a iluminação de uma loja, existem grandes chances de que a luz esteja adequadamente integrada ao cenário.

Entende-se, então, que os consumidores são capazes de perceber e julgar o estímulo luminoso no que tange à sua avaliação da 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. Alguns funcionários relacionaram a percepção favorável do consumidor em relação à ambiência com sua própria gratificação em trabalhar na loja.

A iluminação daqui eu acho o máximo porque realça! Tem iluminação dentro dos armários onde as roupas estão armazenadas, você tá enxergando bem a cor... a peça, fácil, porque a iluminação te ajuda, você vê a iluminação lá no fundo. E eu acho que quanto mais... realçado o produto, cor e etc., eu acho mais interessante. (Tatiana, 30 anos, advogada, L&T, 22/02/2003)

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, que chama a atenção do corredor do shopping. Dá pra ver a loja de longe em função da iluminação, externa e interna, fica toda clara do corredor. (Sandra, gerente da L&T, 17/02/2003)

Tem gente que entra só pra elogiar a loja... (risos). Aí entra, diz que a loja está muito bonita, está de parabéns, muito bom gosto. Porque a loja é muito bonita, os móveis e tal... A iluminação também... Ela é toda voltada pros produtos, só que a iluminação da vitrine ela é diferente, as lâmpadas são diferentes, mas, quer dizer, as pessoas entram elogiando a loja como um todo. É uma vitrine (em) que os produtos estão todos no chão, por isso eu acho que a iluminação ali da vitrine é diferente, chama bem a atenção, é uma iluminação mais forte, e... quer dizer, as pessoas entram realmente porque chama atenção. (Inês, gerente do EBOT, 28/03/2003)

Em muitas situações, os consumidores manifestam para a empresa sua avaliação da luz, fazendo reclamações, sugerindo transformações no estímulo para que sua atitude com relação à luz fosse mais favorável. Assim, os clientes entendem que têm a capacidade de transformar o estímulo percebido, ou ao menos solicitar que ele seja modificado.

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, 06/02/2003)

A gente começou a colocar a disposição dos produtos por cores, justamente porque chama mais atenção do cliente. O cliente gosta do azul, ele vai direto na prateleira do azul. Iluminação também, constante preocupação, então, aqui a loja sofreu uma reforma, né, geral. Mudou tudo, tudo, tudo: tanto a iluminação, quanto a disposição dos produtos. Buscando o que que o cliente tá querendo, o consumidor tá querendo pra esse momento. Fizemos a reforma e tá perfeito, tá dando resultado. (...) Quando a gente resolveu fazer a mudança por cor, a gente percebe como ficou limpo, né? Como ficou visualmente melhor. O cliente olha, ele vê pela cor, identifica. (...) As lojas de roupa já faziam isso há mais tempo, né, divisão por cores. A gente não tava nessa ainda, mas acompanhando o mercado e tudo o mais, entramos nessa e... Tá perfeito! Acho que melhorou muito, muita coisa mesmo... (Alessandra, gerente da IMG, 12/05/2003)

Não, reclamação não, nós temos muitos elogios. A todo momento, a gente não ouve um cliente que entra aqui e reclama. Sempre elogio, tanto da pintura e muito mais da iluminação. Principalmente em dias de ‘show’ que fica a iluminação só da sacada... eles pedem pra deixar a iluminação só da sacada e a gente deixa. (...) A iluminação (...) tá sendo bem satisfatória. Ela vem recebendo muitos elogios e quando tá recebendo muitos elogios, é o que dizem né, em time que tá ganhando não se mexe (risos). (Márcia, gerente do PGAU, 29/03/2003)

Já aconteceu de o cliente chegar e pedir pra diminuir a luminosidade, porque ele tava... tava muita iluminação em cima dele e ele pediu pra baixar. Geralmente quando ele tá incomodado, ele chega e pede pra diminuir e fala. Ele não fica calado. Os clientes que querem bastante iluminação eu boto aqui e os que querem mais escuro eu boto lá. (Hugo, atendente do PGCC, 06/02/2003)

Pp4: Os clientes de uma loja de serviços não somente conseguem perceber detalhadamente o estímulo luminoso, como também estão aptos a manifestar suas impressões acerca da luz para a empresa.

Alguns gerentes apontam a consulta ao consumidor como fator decisivo para a elaboração das diversas modalidades de estímulos ambientais oferecidos para seu público-alvo. Alguns clientes aparentaram possuir idéias verdadeiramente elaboradas acerca da modificação do estímulo luminoso. A consulta às preferências dos consumidores com relação à luz caracteriza um processo dinâmico, que pode ser ajustado à medida que o serviço vai sendo produzido.

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. Eu acho assim. Pela ser forte ou ser fraca, aí difere. Ela podia ter uma iluminação forte, mas com detalhes mexicanos. Eu acho que colocaria a luz do sol. Porque o México me parece ser bem árido. (Luís Fernando, 37 anos, professor de educação física, GLC, 24/03/2003)

Tirando o som que eu tô achando meio agitado assim, mas a luz tá essencial pro lugar, eu acho... acho que de calma, assim... calma... que é uma loja de produtos naturais, uma coisa mais mística assim (...) Me agrada. Você tá vendo aqui uns pontos mais fortes, pro meio muito mais fraquinho... Essa mistura fica bem legal. (Paula, 18 anos, estudante, MVD, 12/05/2003)

Já pediram até para escurecer determinadas áreas por se tratar de um jogo de pinball, (para esse tipo específico de jogo) a iluminação atrapalha. No Cyber também, 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 (...) Eu acho que isso é relacionado a treinamento. Se você não abordar o cliente para saber se ele está satisfeito... você não vai saber o que ele pensa. Você não consegue melhorar. (Marcos, gerente do PGCC, 06/02/2003)

Pp5: Compreender de que modo os clientes estão percebendo a luz constitui um requisito fundamental para o desenvolvimento de um sistema de iluminação capaz de estimular os consumidores de maneira adequada.

Pp6: Durante o processo de entrega do serviço, a organização prestadora deve estar preparada para modificar o estímulo luminoso à medida que os consumidores necessitem de alternativas convenientes para gerar experiências mais gratificantes.

Cabe notar que a percepção do consumidor com relação à iluminação não parece estar voltada exclusivamente para as fontes de luz ou para a luminosidade que pode ser atribuída a elas. As luminárias que abrigam as lâmpadas também fazem partes dos sistemas de iluminação e são avaliadas como tal pelos consumidores.

Elogiam só as luminárias, não em relação a luz. Nunca nenhum cliente, que tenha falado comigo, em relação a isso. (...) O elogio acontece constantemente, nossa loja é super arrumadinha, super bonita. Os clientes entram elogiando, mas não em

questão a iluminação. Tá, elogiando a beleza da loja, das luminárias, do material vendido, só em relação a isso. (Cristina, gerente da ORIG, 05/05/2003)

Pp7: Para o consumidor, fazem parte do sistema de iluminação as luminárias que contêm as fontes luminosas, as quais também estão sujeitas à percepção e às avaliações subseqüentes.

Alguns depoimentos dão conta de que talvez se possa estabelecer uma relação entre a movimentação dos clientes em uma loja – ou mesmo de sua localização física no espaço – e os recursos de iluminação oferecidos pela empresa. Em outras palavras, a percepção do estímulo luminoso parece ser determinante para que clientes e servidores tomem suas decisões acerca da ocupação do ambiente. Outros depoimentos sugerem que não apenas o corpo do consumidor, mas antes seu próprio olhar pode ser influenciado pela luz: a percepção do estímulo luminoso pode conduzir à percepção do restante do ambiente físico da loja.

É uma iluminação que, a princípio, ela causa uma curiosidade. A gente entra, às vezes, nem pelo produto, mas pelo cenário, pela iluminação, pelo mobiliário... Uma série de outros interesses, né? E... alguns pontos de luzes te levam a olhar uma vela, te levam a olhar um... um óleo, uma coisa ou outra e, de repente, você tá vendo os produtos. É... Primeiro dos mais iluminados, depois... porque você gostou mais de uma vela, depois procura saber mais um pouquinho e elas já tão num lugar menos iluminado. Eu acho interessante, até porque você fica mais tempo dentro da loja. Quando é tudo iluminado igualmente você passou o olho rapidinho, acabou, saiu. Assim não, você olha um pouquinho, depois mais um pouquinho, vai descobrindo as coisas e tal... (Isabela, 26 anos, professora de artes plásticas, ORIG, 05/05/2003)

Ela (a iluminação) realmente te induz mais a observar melhor o que tá sendo oferecido na loja, o que tá acontecendo. É bom... a sensação é boa. (Alzira, 48 anos, programadora visual, IMG, 12/05/2003)

Tem uma outra loja ali na frente que tem uma iluminação muito boa também. Focadas... Quando eles focam pra objetos que eles querem chamar a atenção, entendeu? Eles acabam chamando mesmo, conseguem chamar a atenção. (Kátia, 51 anos, administradora de patrimônio, ORIG, 05/05/2003)

Pp8: As relações corporais dos consumidores e dos operadores de serviços com o espaço físico da loja – no que se refere a ocupação do ambiente e movimentação pelo cenário – são influenciadas pela percepção do estímulo luminoso por aquelas pessoas.

Pp9: O controle do estímulo luminoso pode ser eficiente para direcionar ou conduzir o contato visual do consumidor com as demais evidências físicas presentes no cenário da loja de serviços.

Em outros casos, os clientes relacionam claramente a escolha do estímulo luminoso com o tipo de loja ou com a ambiência propiciada pelo cenário. A percepção da adequação da luz ao ambiente depende, então, da maneira pela qual o consumidor percebe o próprio cenário. Essa idéia foi apoiada também pela observação no campo.

Mas depende também do local, da situação... por exemplo, uma danceteria, um bar diferente, então, daí... Mas alguma iluminação tem que ter né. Nesses locais aí eu acho que é mais interessante uma iluminação mais baixa... Mais de penumbra, assim. (Xisto, 25 anos, analista de sistemas, PGCC, 08/02/2003)

Depende da loja, né. Se for um cinema assim, por exemplo, tem que ser um ambiente escuro; se for alguma loja assim de roupas ou então de algum produto tem que ser um ambiente claro, que eu veja o produto assim... (Flávio, 22 anos, estudante, PGCC, 08/02/2003)

Eu não me ligo muito nesse negócio de iluminação, agora, eu sou profundamente consumista, então, eu já tenho uma idéia das lojas que eu conheço, já sei, quer dizer, algumas têm até aquele estilo mesmo mais escuro, né, algumas já são mais iluminadas, né? Acho que isso é estilo. Aí vai depender da loja, né? Você já conhece as marcas, né? Por exemplo, algumas lojas que você não conhece, você entra pela vitrine, pelo colorido. Tem que ser uma coisa bem iluminada, não pode ser muito apagada, a vitrine tem que tá bem colorida... (Rita, 36 anos, dona de casa, MSOL, 19/02/2003)

Por exemplo, esse restaurante é bem mais escuro que aquele (referindo-se primeiramente ao Guapo Loco e depois ao Varandão), mas é um lugar que... que chama a atenção, porque é o estilo que eles fizeram pra tá um pouco menos iluminado, aquele tá mais iluminado. Acho que o mais iluminado ou o menos iluminado não tem muito a ver. Acho que tem a ver com o ambiente, com o estilo. (Anabela, 21 anos, estudante, GLC, 24/03/2003)

A loja não precisa ter uma iluminação muito colorida, muito clara ou o inverso. O mais importante está em planejar sua loja de acordo com o público que você quer atrair e/ou com o estilo da loja. Às vezes, a primeira visita à loja pode ser por mera curiosidade, atraído por algo como a iluminação ou um cenário bem transado... (TATI, observação registrada em 07/05/2003)

Pp10: 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.

Em algumas ocasiões, as cores são apontadas pelos clientes como fatores potencializadores da percepção da luz. Dito de outra forma, 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, agradável ou excitante. Destaca-se a opinião da aposentada Lúcia, que chegou a misturar “luz” com “cor” em seu discurso, evidenciando a relação íntima entre a iluminação e suas “filhas”, as cores, como se detectou na revisão teórica.

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 anos, psicóloga, MSOL, 19/02/2003)

É um cenário que chama muita atenção... por ser colorido. Tem essa luz amarela... é... Pelas cores mesmo, né? Pelo tema, pelos desenhos serem de ponta-cabeça... Enfim, pelo colorido chama muita atenção sim. E tem muita gente que elogia, às vezes vem tirar foto. Tem gente que acha muito legal. (A loja) já recebeu muito elogio, sim. Falam assim: “Ah, a luz tá muito legal”. (Cristina, gerente do GLC, 20/03/2003)

Eu gosto mais dessa loja por causa dos objetos. Das coisas coloridas. Então, eu acho assim, se fosse uma iluminação forte não me atrapalharia, mas uma visão fraca já me atrapalha porque eu não teria uma visão clara do que... do colorido, dos produtos. (Ana Paula, 24 anos, operadora de telemarketing, MVD, 12/05/2003)

A iluminação não está ruim porque ela está jogando com as lu... com as cores das paredes. (Lúcia, 68 anos, aposentada, GLC, 24/03/2003)

(As cores) influenciam, mas eu não sei se isso é uma coisa natural ou apreendida. Você não gostaria de estar num hospital pintado de preto ou de vermelho. Você se sente bem num ambiente branco... Se isso é natural ou não, não importa, o que importa é o resultado. A cor altera o estado de espírito, disso aí não resta a menor dúvida. No restaurante Guapo Loco, aquelas cores são super fortes, porque a gente liga o México a calor, ao vermelho, ao amarelo, por isso eles usam aquelas lâmpadas, pra criar o clima do lugar. Se aquelas pessoas estivessem no Guapo Loco comendo ‘quesadilla’ e bebendo ‘margarita’ com tons pastéis em cima, elas não iam estar sentindo o clima. E a luz foi importante: mais do que a cor das paredes, a cor das lâmpadas estava criando o clima do lugar. (LYLA, observação registrada em 20/03/2003)

Pp11: 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.

Pp12: A escolha de coloração e luminosidade para o cenário em que o serviço é prestado constitui uma decisão a ser tomada de maneira integrada.

O uso das cores, por sua vez, deve ser extremamente 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 incomodados com o efeito de percepção distorcida provocado pela má utilização da luz para realçar cores.

Teve uma outra situação também de... dar confusão de cores. Uma iluminação não muito adequada, uma blusa que estava na vitrine que tinha uma outra cor, era até mais branca, por causa da coloração, da iluminação, ela ficou com tons amarelados. E o cliente ... se sentiu meio... como é que eu vou colocar, meio enganado. Depois que ele entrou na loja e viu a blusa, a blusa era uma blusa branca e o tom que aparecia na vitrine era outro. Criou um constrangimento, tá. (Sandra, gerente da L&T, 17/02/2003)

Teve cliente também que 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: quer dizer, muda bastante, eu já tive várias experiências com isso. (Rosane, vendedora da L&T, 17/02/2003)

A questão da textura dos materiais sobre os quais incide a iluminação da loja também surgiu nos relatos das equipes de atendimento ao consumidor. Observou-se que alguns materiais orgânicos, tais como a madeira, a palha, o bambu e o couro seriam causadores da diminuição do efeito luminoso, enquanto que os materiais sintéticos, assim como o plástico e o acrílico, poderiam favorecer a percepção do estímulo luminoso. Embora a luz possa ser melhor percebida ao refletir nessas texturas, entretanto, talvez a matéria orgânica não deva ser dispensada em todos os casos, como se registrou na observação. Os relatos sobre cores e textura estimularam a redação de mais algumas proposições teóricas.

(As cores) influenciam muito (...) porque esse carpete é amarelo e rosa com a luz em cima, chama muita atenção. Isso influencia muito também, as cores que eles usaram. Porque tem lojas que você entra, tem o mesmo tipo de iluminação, mesmas lâmpadas, mesmas coisas, só que são lojas escuras. Aqui (no shopping) mesmo tem loja escura, usa muito... madeira, então, ofusca um pouco. Aqui não, aqui não tem esse tipo de problema. (Ana Paula, caixa da L&T, 17/02/2003)

Tipos de loja como eu falei, com tudo de madeira, muito exótico, com pouca iluminação. Eu não gosto desse tipo de loja. Porque isso embaralha a vista da gente, entendeu? Então, é uma loja exótica, é tudo muito... da mesma cor e por não ter uma luz adequada você acaba... querendo sair da loja porque acaba embaralhando a sua vista. (Raquel, vendedora do EBOT, 28/03/2003)

Uma loja como essa aqui que tem as paredes de tijolos, se ela... E madeira, se tivesse uma iluminação excessiva, de repente esse ambiente não ficaria bom. Então, quer dizer, eu acho que depende muito do acabamento da loja e do que tiver sendo vendido. (Fernando Malta, 46 anos, analista de suporte de sistemas, ORIG, 05/05/2003)

O acrílico, o vidro e esses outros materiais (sintéticos) são melhores pra luz, mas (são) mais frios, então a iluminação não ganha tanta vida, apesar de ser melhor aproveitada. (NANDO, observação registrada em 29/05/2003)

Pp13: Ao combinar luz e cor para a estimulação visual de seus clientes, a empresa deve estudar formas de gerar efeitos gratificantes, abstendo-se, porém, de criar ilusões de ótica que sejam capazes de modificar a cor dos objetos em seu uso pelos consumidores.

Pp14: A incidência dos estímulos luminosos no cenário da loja tem seu efeito potencializado pela textura dos materiais sintéticos e atenuado pela composição dos materiais orgânicos.

O ambiente de serviços fornece uma gama riquíssima de estímulos. Todos eles podem ser percebidos pelos clientes e devem ser gerenciados de maneira integrada. Notou-se também que, de acordo com alguns consumidores, a percepção da luz pode ser prejudicada pela estimulação excessiva ou pela interação inadequada da luz com outras modalidades de estímulos no ambiente.

Tem dia que eu trago meu filho aqui e quando isso aqui tá muito cheio... Eu acho que não é nem tanto a luz que me incomoda, é muito barulho, então, tem dia que eu... não tô psicologicamente preparada pra entrar aqui... É muito estímulo visual, sonoro... Porque é muita cor, muita... Por causa das máquinas é tudo muito colorido, essas lâmpadas e... Aí eu largo ele aqui e vou dar uma voltinha. Hoje tá vazio, tá cedo ainda e aí dá pra ficar bem né, mas se eu tiver com uma dor de cabeçazinha realmente isso aqui piora. (Elizabeth, 35 anos, advogada, PGCC, 08/02/2003)

Eu acho que tem que ter aquele meio termo: nem muito escuro, nem claro demais. Porque também, né? Muito cheio de coisa também não dá. (Valéria, 26 anos, lavadeira de hotel cinco estrelas, ORIG, 05/05/2003)

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 com você e no lugar que você está. 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)

Todo mundo sempre elogia. Tanto que os clientes falam que são atraídos pelo cheiro da loja, pela decoração... Até a porta, o chão, assim, são coisas que eles reparam e perguntam onde a gente comprou, como comprou... O pessoal repara tudo! A gente tem até muitas perguntas pra comprar a nossa luminária, o decorativo dela. Até assim, uma planta que a gente coloca como decorativo da loja, eles perguntam onde que comprou, tudo! É outra coisa, botou uma coisa na vitrine, até um pano, eles perguntam onde comprou, se tá vendendo na loja, assim... Tudo chama a atenção do cliente, tudo! (Patrícia, vendedora da ORIG, 05/05/2003)

Pp15: Assim como os demais estímulos do cenário, a iluminação também tem um ponto de saturação, a partir do qual sua percepção torna-se confusa ou incômoda.

Pp16: Quando se constrói um ambiente de serviço, a escolha dos recursos de iluminação deve considerar a harmonia com os demais recursos físicos do cenário.

Quando a estimulação vem da luz natural, sua percepção é relatada de maneira entusiástica pelos consumidores. Muitos deles lembraram-se da luz do sol espontaneamente, recordando experiências em que perceberam possibilidades de iluminação que valorizavam a entrada da luz do dia no cenário. A percepção da luz solar propiciou a construção de relatos em que a gratificação dos clientes tornava-se patente. Em outros casos, a ânsia dos clientes por ver a luz natural melhor aproveitada gerava argumentações elaboradas acerca de seus benefícios e de como uma empresa poderia valer-se dessa modalidade de iluminação.

(A luz solar) é maravilhosa. O brilho da luz do dia destaca cores. Ambientes que têm clarabóia, por exemplo, né, você tem uma luz legal dentro do lugar. O Fashion Mall é assim e eu acho bem legal. Você vê a luz do dia, é legal pra caramba! (Ana Paula, 35 anos, dentista, L&T, 22/02/2003)

Eu acho que é a luz (do sol) que mais... natural, né, além de tudo é natural. E eu acho que... que deixa os produtos realmente como eles são, dá vida aos produtos. Quem dera ter uma luz do sol aqui. Ia ser maravilhoso... (Renata, vendedora da IMG, 12/05/2003)

A luz do sol tem uma... claridade, você visualiza melhor, né? É sinal de vida, de ambiente com, né...que te transmite saúde, a luz do sol tem isso, né? Te transmite saúde e a loja tem a ver, né? Tem produtos, remédios, assim, que ofereça qualidade de vida melhor pra pessoa. O sol tem mais saúde, mais vida e aqui, mais ou menos isso, né? Os produtos são pra melhorar a qualidade de vida. (Jacira, 36 anos, cabeleireira, MVD, 12/05/2003)

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 anos, empresária, L&T, 22/02/2003)

O sol te traz energia, o sol clareia tudo. (Ana Paula, 24 anos, operadora de telemarketing, MVD, 12/05/2003)

De repente uma clarabóia que pudesse permitir que a luz natural entrasse... eu acho até que a gente deveria explorar um pouco mais isso, né? Outro dia a gente tava lá no centro médico e lá tem uma clarabóia, né? É uma iluminação muito mais natural, né? E econômica também. Eu acho que no caso este local em que eu estava observando, que é uma clínica, eles economizam energia elétrica na medida em que eles colocaram... E dá uma sensação gostosa também. Você tá ali, olha, vê a luz natural. A gente quase não vê esse tipo de aproveitamento em lojas. A gente não vê esse tipo de aproveitamento da luz natural. Geralmente é tudo fechado, então, você

tem que usar mesmo a luz elétrica, né? Eu acho que deveria ser mais aproveitado, tanto na questão econômica, quanto na questão mesmo de saúde, né? A coisa... fica uma coisa muito mais saudável, né? Se houver uma abertura, uma possibilidade de entrar o ar externo, né? Com certeza, é mais saudável. (Norma, 46 anos, micro-empresária, EBOT, 29/03/2003)

Eu acho que a luz do sol... porque o sol brilha... Então a luz do sol bri... é belíssima a luz do sol. Contanto que não seja... prejudicial, né? Que não seja demais... é isso. (Alda, 47 anos, administradora, MVD, 12/05/2003)

Ainda com relação à iluminação natural, não é somente a luz do sol que parece agradar os consumidores. Muitos elaboraram relatos igualmente entusiásticos em louvor ao luar. Percebeu-se, entretanto, que os admiradores da luz solar parecem em maior número do que os fãs da lua. Ainda assim, vários consumidores disseram preferir a luz da lua, que poderia ser aproveitada em empresas nas quais se desejaria criar um ambiente de tranquilidade, relaxamento, romantismo ou aconchego. Provavelmente, produtos para os quais se desejaria valorizar aspectos tais como requinte e exclusividade também poderiam beneficiar-se da luz da lua.

Certamente me agradaria muito, como homem, ter uma iluminação do... do teto, talvez lunar, assim... de uma luz difusa azul ou prateada, uma coisa assim... (Aimo, 46 anos, guia de turismo, IMG, 12/05/2003)

A luz do sol acaba sendo forte demais, né? A luz da lua não, já é algo mais brando, então, causa mais aconchego. Além do mais, eu acho que... o sol já é claro, tudo claro. A lua não. A lua tá no escuro, é tá aquela lua grande, bonita... Acho que no caso da luz é mais interessante. (Patrícia, 26 anos, contadora, PGAU, 29/03/2003)

Justamente porque os objetos dentro da loja têm um formato peculiar, eu acho que a iluminação da lua ajudaria a ressaltar esses objetos. (Bernardo, 23 anos, estudante, IMG, 12/05/2003)

A lua e pronto! É por esse lance que eu falei de ser mais aconchegante, do ambiente ser mais... acho que tem mais a ver. Pelo menos na minha cabeça vem a lua! (Anabela, 21 anos, estudante, GLC, 24/03/2003)

Tem pessoas que procuram um lugar tranquilo, um ambiente de paz... porque a gente tem essa noção: sol é praia, movimento, quente... E lua não, já é uma calmaria, já é uma coisa mais tranqüila... e aqui, esse ambiente é calmo, é bom. A luz da lua seria o ideal aqui. (Marcelo, 23 anos, militar, ORIG, 05/05/2003)

Durante o dia escolheria o sol, mas se fosse um jantar ou uma coisa assim, pensaria mais na lua. Mas eu não, é... Não decido não, acho que... Ah, (luz) natural ajuda, acho que as duas iluminações são muito... cada uma no seu devido lugar, sua hora, mas as duas são aconchegantes... (Arivelson, 46 anos, bancário, PGAU, 29/03/2003)

Pp17: A percepção de que a luz natural configura-se como o estímulo luminoso preponderante em um ambiente de serviços costuma ser avaliada de forma especialmente positiva pelo consumidor.

Pp18: Se é importante para uma loja de serviços transmitir para seus clientes valores, sentimentos e sensações tais como vida, saúde, brilho, energia, natureza e alegria, a gerência pode valer-se da luz do sol, uma vez que ela simboliza tudo isso para muitos consumidores.

Pp19: Se uma loja de serviços pretende criar um ambiente percebido como aconchegante, relaxante, romântico ou tranquilo por seus consumidores, pode ser interessante procurar nele aproveitar ou reproduzir a luminosidade do luar, a qual por vezes pode também ser associada a requinte e exclusividade.

Note-se, adicionalmente, que no caso da empresa não conseguir capturar a luz do sol ou a luz da lua, pode ser possível tentar reproduzi-la por mecanismos artificiais, ainda que esta não seja a alternativa ideal. A imitação da luz natural pode resolver também outros problemas relacionados ao aproveitamento da luz original.

A utilização da luz solar esbarra num problema sério: a dificuldade que a empresa pode ter para controlá-la. A luz natural pode causar empecilhos de toda sorte, chegando até a alterar as características físicas dos produtos vendidos. 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, sujeita a variações imprevisíveis, os entrevistados relataram que sua preferência poderia recair sobre a luz artificial.

Já trabalhei em loja de rua, então, quando bate a luz do sol dentro da vitrine, além de desbotar a roupa, o produto muda dentro da loja e a gente às vezes até perder a mercadoria. A iluminação do sol também cria reflexos. Então, distorcia um pouco a iluminação né, que (gerava) a dificuldade de visualização do cliente (que estava) do lado de fora. E atrapalha, isso atrapalha porque o cliente tá vendo a vitrine e não consegue entender nada que tem dentro. Depois, quando o sol mudava de posição, aí a vitrine perdia... o 'glamour' do sol, porque não tinha... Ficava uma vitrine muito escura (mesmo) sem sombra, então, o que eles conseguiram fazer pra mudar a situação 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, 17/02/2003)

Olha, 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. Luz e calor, então, nós não poderíamos ter luz e calor do sol. (Inês, gerente do EBOT, 28/03/2003)

Acho que depende muito da hora do dia, do humor de cada cliente, de todos os problemas do dia, mas eu particularmente gosto muito da luz do sol. Mas aqui não

combinaria muito com a luz do sol porque é muito quente, derreteria isso tudo, né? E aí não combinaria, acho que tem que ser uma coisa mais fria mesmo, apesar de eu gostar muito da luz do sol. (Liana, 37 anos, coordenadora de projetos, ORIG, 05/05/2003)

(O sol) cansa a vista. Aqui é uma coisa mais amena, mais sóbria, mais aconchegante... Torna assim o ambiente mais aconchegante... Uma luz muito forte, a tendência é ela abrir demais, estardalhaçar. O sol de meio-dia é vibração, então, é mais pra ambiente mais... mais agitado. (Juliana, 25 anos, assistente administrativa, GLC, 24/03/2003)

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, é bem melhor. (Daniele, 28 anos, psicóloga, MSOL, 19/02/2003)

Pp20: As variações nos estímulos luminosos a que estão sujeitas as lojas que buscam o aproveitamento da luz natural podem gerar atitudes desfavoráveis por parte dos consumidores cuja experiência de compra ocorre em ambientes mais isolados ou herméticos, como pode ser o caso de alguns cenários temáticos.

Pp21: Uma loja de serviços pode aproveitar melhor os benefícios gerados pelo estímulo da luz solar se forem criadas formas de controlar a absorção, a propagação e a reflexão da iluminação natural no ambiente.

Os consumidores mais entusiastas do aproveitamento da iluminação natural pelas empresas são capazes até mesmo de sugerir que tipo de luz poderia ser mais agradável em uma loja. Como a revisão bibliográfica havia apontado, a luz do entardecer seria uma boa escolha, assim como a luz das primeiras horas da manhã. Ao que parece, a luz muito intensa das horas próximas ao meio-dia deveria ser evitada.

O sol do amanhecer acho que seria legal, mas o sol de meio-dia não. A luz do luar também é linda, né... Mas acho que aqui taria mais pro luar, né, a luz fria lembra um pouquinho isso. Não sei... Mas acho que assim, se eu fosse escolher, a luz do sol ao amanhecer. (Luciana, 36 anos, consultora financeira, L&T, 22/02/2003)

Ah, a luz do sol assim quando fosse... (pausa) Assim umas quatro... entre quatro e meia e cinco e meia da tarde no... na estação que nós estamos, no outono, eu acho que é uma... Tem uma luminosidade bastante bonita. (Fernando Malta, 46 anos, analista de suporte de sistemas, ORIG, 05/05/2003)

Pp22: Quando uma empresa de serviços decide aproveitar a luz natural em seu cenário, ou mesmo reproduzir o estímulo da luz solar em seu ambiente, indica-se buscar uma iluminação que corresponda ao amanhecer ou ao entardecer, evitando o efeito intenso das horas em que o sol está mais forte.

## 9.2. Mehrabian-Russel fase 2: mediação

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 entrega do serviço, a iluminação passa pela mediação fisiológica. Nos depoimentos, a manifestação dessa modalidade de mediação foi registrada no tocante ao desconforto, geralmente causado por algum desconforto oftálmico atribuído à luz. Em outras palavras, a iluminação desapropriada pode irritar seriamente a visão, o que é particularmente preocupante para o caso dos funcionários, os quais costumam ficar expostos ao estímulo por horas a fio.

No caso ali você fica bastante tempo, né, e já tem a iluminação do computador que te irrita a visão, né? Então se fosse uma iluminação muito forte ia irritar mais ainda, então tem que ser uma coisa mais... mais branda assim, né? (Xisto, 25 anos, analista de sistemas, PGCC, 08/02/2003)

Ah, tipo... A iluminação do tipo pisca-pisca acaba te afastando mais. (...) Porque dificulta mesmo você ver, a mim me causa irritação. Eu particularmente não gosto. (Patrícia, 26 anos, contadora, PGAU, 29/03/2003)

Acredito que (a luz) não (interferiria na minha permanência aqui), quer dizer... Contanto que ela não ficasse oscilando sempre, né? Porque também isso aí nos prejudica muito. A luz prejudica inclusive a visão muito, né? Se você, é... ficar com frequência oscilando... isso aí vai prejudicar a nós, né, ao cliente, entendeu? Então, não é adequado. (Alda, 47 anos, administradora, MVD, 12/05/2003)

Eu acho que isso ofusca demais a visão. Eu fico meio tonta assim... Tem que ser médio, né? Acho que... de repente, uma luz que desse pra eu ver direto, mas que também que não ficasse muito pros olhos... é... que não ficasse na altura dos olhos, essas coisas. Me incomoda... (Ana, 19 anos, estudante, IMG, 12/05/2003)

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, 19/02/2003)

Pp23: A manifestação de sensações tais como irritação nos olhos, cansaço da visão ou dor de cabeça pode significar que a estimulação luminosa está causando desconforto para o sistema visual de consumidores e/ou prestadores de serviços.

Pp24: A criação de efeitos visuais para tornar mais excitante a experiência dos consumidores no cenário do serviço deve levar em conta as conseqüências fisiológicas provocadas pela exposição por vezes duradoura dos clientes e, principalmente, dos servidores, a estímulos potencialmente prejudiciais para a visão.

Ao se discutir melhores formas de aproveitar as potencialidades da iluminação, deve-se levar em conta os consumidores que apresentam doenças oftálmicas, as quais podem prejudicar a percepção e a mediação do estímulo. Muitos depoimentos evidenciaram que a mediação fisiológica da luz é particularmente difícil para as pessoas que sofrem de astigmatismo ou de miopia. Para esses consumidores – os quais parecem ser uma parcela significativa da população – ambientes muito escuros costumam ser mais problemáticos.

Bom, eu uso óculos e tenho miopia, então, a iluminação tem que ser forte, como eu disse, iluminação pouco clara me afastaria porque eu não enxergo direito. (Fábio, 33 anos, representante comercial, EBOT, 29/03/2003)

Eu tenho mesmo uma dificuldade, eu tenho miopia, e pra mim quanto mais iluminado melhor pra que eu possa... é... pra que eu possa ver o produto, analisar o produto. Então, provavelmente uma loja muito escura eu não entraria. (Ambrosina, 53 anos, professora, EBOT, 29/03/2003)

Às vezes, tem pessoas que têm problema de vista que atrapalha no reflexo... da pessoa. Em mim, pra mim não, mas algumas pessoas... atrapalha sim. (Ana Paula, 24 anos, operadora de telemarketing, MVD, 12/05/2003)

Principalmente eu que uso óculos, eu tenho miopia e astigmatismo, então, isso interfere em muito, interfere muito a iluminação. E você sabe que a maioria das pessoas tem problema de vista, então, deve influenciar muito. (Raquel, vendedora do EBOT, 28/03/2003)

Pp25: Ambientes de serviços freqüentados por consumidores que pertencem a segmentos de mercado particularmente afetados por distúrbios de visão – tais como idosos, por exemplo – devem monitorar constantemente a adequação da intensidade luminosa às necessidades de seus clientes.

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 uma cliente. No que se refere à mediação subjetiva, a cor vermelha foi associada a outras sensações desagradáveis.

Um ambiente com uma iluminação muito avermelhada, uma coisa muito assim, um arroxeadado, um negócio desse te deixa meio até nauseado. Não te causa, né, uma impressão muito boa. (Tatiana, 30 anos, advogada, L&T, 22/02/2003)

Uma luz assim que não fosse branca (me faria não querer entrar), uma luz assim, por exemplo, vermelha. Não sei se isso até se usa, mas uma coisa assim não me atrairia. (Sila Maria, 65 anos, diretora de escola, MSOL, 19/02/2003)

Pra mim avermelhado (é ruim)... Tom avermelhado fica muito escurecido. Tom avermelhado não me agrada muito não. (Ana Lúcia, 37 anos, dona de casa, EBOT, 29/03/2003)

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.

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? Dá até um aspecto de limpeza na loja, porque o amarelo dava aquele aspecto assim, sabe...negativo, eu acho... (Sílvia, gerente da MSOL, 19/02/2003)

Não sei, eu acho que a iluminação é importante. O jogo de luz, eu acho que isso é... porque que as farmácias são bem brancas, né, muita luz branca... porque deve ter algum motivo, né? Sempre um local que você se sente bem, tudo muito limpo, claro... Acho que tem tudo a ver. (Ricardo, 47 anos, comerciante e empresário, MVD, 12/05/2003)

O ambiente ficou totalmente clean, limpo. A gente olha, enxerga tudo, vê tudo. A gente tem que manter tudo muito limpo, porque... Não dá pra disfarçar. Não dá. Que nossa loja tá limpíssima ou fica aparecendo, aquela prateleira ali, vai ser vista, né? E a gente não quer, então, a gente trabalha em cima disso também... Eu acho que... o público hoje tá muito exigente, né? Tá querendo, tá exigindo muito, tá sabendo exigir. Então, ele quer entrar numa loja onde se sintam bem, onde seja o ambiente agradável, esteja limpo. (Alessandra, gerente da IMG, 12/05/2003)

A iluminação... Ela direcionada pras coisas... ela dá uma imagem, né, mais clara do que tem dentro da loja, deixa o ambiente 'clean'. (Iêda, 35 anos, assistente financeira, L&T, 22/02/2003)

É bem iluminado e tal, me dá uma sensação de loja bem... limpa. (Ana, 19 anos, estudante, IMG, 12/05/2003)

Pp26: 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 provocada pelo uso exagerado de uma mesma cor.

Pp27: A empresa de serviços deve valer-se dos recursos de iluminação para realçar a impressão de assepsia e limpeza no ambiente, evitando banhar a loja com uma iluminação que transmita sensações de sujeira, desorganização ou desleixo.

Ao se estudar as impressões causadas pelas cores de luz nos consumidores, surge inevitavelmente a discussão a respeito de lâmpadas incandescentes – às quais os consumidores referem-se como “lâmpadas amarelas” – e lâmpadas fluorescentes, normalmente chamadas por eles de “luz branca”. De maneira geral,

as lâmpadas 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 (“aquelas ali”), chamando-as de “lâmpadas eletrônicas” ou usando termos como “aquela luz meio branca e meio amarela”.

A respeito da discussão entre lâmpadas incandescentes e fluorescentes, apesar da óbvia preferência pelas primeiras, há um número considerável de clientes que dizem preferir as lâmpadas frias. Algumas respostas mais equilibradas apontam para situações ou tipos de lojas em que um tipo pode agradar mais do que o outro. Quanto às lâmpadas halogenadas, elas 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. É... Pra você trabalhar é muito melhor, pra ler... Sei lá pra fazer qualquer tipo de trabalho te dá uma claridade melhor, mas eu não acho que fica legal. Então talvez pras lojas, pra onde você vai consumir, né e você precisa analisar o produto, talvez a luz fria seja realmente melhor; mas pra lazer eu acho que a luz mais aconchegante fica mais adequada. Eu acho que vai depender muito do ambiente, do objetivo, né. Eu acho que pra consumo de coisa, quanto mais claro e evidente tiver a qualidade do produto, melhor. Se for pra consumir o produto e que eu precise analisar a qualidade, as características do produto, prefiro uma iluminação... bem clara, uma luz branca e tal. Mas se for uma ambiente em que você vai consumir, assim... pra bater um papo... 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, amarela. (Elizabeth, 35 anos, advogada, PGCC, 08/02/2003)

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 anos, dentista, L&T, 22/02/2003)

Eu reparei em relação quando a gente vende luminária. Tem uma diferença absurda na lâmpada, é... A gente sempre, quando só tem lâmpada branca pra testar a gente fala da amarela e quando tem as duas, a gente mostra as duas. Porque tem uma diferença muito grande. A preferência é a amarela. É, a preferência é a lâmpada amarela, tradicional. Porque a branca ela destoa, entendeu? Nós temos até uma luminária que ela é roxa, quando coloca a lâmpada branca, ela fica azul, então, a lâmpada branca puxa pro azul. A amarela dá um efeito mais natural, entendeu? Então, quando as pessoas querem uma coisa mais natural, preferem a amarela. Apesar da branca ser bonita... Mas preferem amarela. (Renata, vendedora da IMG, 12/05/2003)

Acho que essas luzes brancas têm... uma melhor aceitação do público. Eu acho que a luz branca tem uma melhor visualização. (Bráulio, 26 anos, comerciante, PGCC, 08/02/2003)

Pp28: Não existe uma receita capaz de indicar com precisão qual seria 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.

Pp29: Desconsiderando fatores outros que não as próprias fontes de luz, a preferência do consumidor costuma recair sobre as lâmpadas halogenadas, seguidas das lâmpadas incandescentes e, por último, vêm as lâmpadas fluorescentes.

Por outro lado, as lâmpadas fluorescentes costumam ser sempre lembradas espontaneamente pelos clientes, algumas vezes de forma apaixonada. Muitos as defendem com veemência, porém a imensa maioria as execra furiosamente. Considerando-se que a diretriz dos cortes de custos vem fazendo com que grande parte das lojas dê preferência às lâmpadas fluorescentes em lugar das incandescentes ou halógenas, cabe à gerência das empresas de serviços ponderar os custos e os benefícios de se usar uma forma de iluminação tão controversa. Pagar um valor menor na conta de luz da loja compensa a rejeição de tantos consumidores? Alguns clientes utilizam metáforas bem construídas e termos fortes em suas narrativas para manifestar seu desagrado com as luzes frias.

Não gosto disso... No meu quarto tava com uma luz... lâmpada branca por causa desse negócio de economia. A primeira vez que queimou a lâmpada eu disse: "Não posso!" Tem que ser amarela, pra mim não dá, não dá. Aquela luz de elevador, não. Acho que de repente é até uma coisa inconsciente mesmo sabe, me traz uma... não sei, uma inquietude, não é uma coisa confortável pra mim. Na minha casa só vai ter luz fria onde for necessária (...) (No) meu quarto só entra luz amarela, não entra luz fria de jeito nenhum. Assim, eu não gosto de... adoro sol, mas na praia, adoro sol quando eu tô na praia. Mas assim... pra me, entre aspas, me seduzir de alguma forma tem que ser uma coisa menos intensa, assim menos... fluorescente. (Juliana, 26 anos, estudante, L&T, 22/02/2003)

Também não gosto de luz muito forte... (Fica) fluorescente demais...Tipo um açougue! (risos) (Karin, 55 anos, figurinista, MVD, 12/05/2003)

Pp30: Ao optar por iluminar um ambiente de serviços com a predominância de lâmpadas fluorescentes, a gerência da empresa deve ter a consciência de que poderá estar trocando uma diminuição na conta de luz por atitudes negativas de um número considerável de consumidores.

Além da dicotomia prazer-desprazer, o modelo de Mehrabian-Russel enfoca especificamente 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. Isso é uma coisa já voltada pra criança, então, 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 anos, advogada, L&T, 22/02/2003)

(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 anos, assistente financeira, L&T, 22/02/2003)

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 anos, empresária, L&T, 22/02/2003)

Um ponto importante para os consumidores parece ser a questão da beleza da loja: de uma forma geral, os clientes parecem preferir ambientes que eles consideram “bonitos”. Assim, independentemente dos produtos oferecidos ou dos serviços prestados, é interessante que as empresas criem cenários esteticamente gratificantes, tarefa para a qual a iluminação parece adequar-se perfeitamente.

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 anos, micro-empresária, EBOT, 29/03/2003)

É claro, que tá tudo iluminado, chamativo, o cliente vem... se sente bem, entendeu? Num lugar bonito, entendeu? É assim... às vezes o cliente chega pra ver a decoração, entendeu? Não sabe o que é, pergunta, a gente explica da comida, entendeu? Explica o que é a ‘tortilla’... explica os pratos e o cliente acaba cedendo e experimentando a comida. (Alan, atendente do GLC, 20/03/2003)

Tudo é lindinho, tudo é iluminado, tudo vai ficar lindo na casa dos outros ou na minha própria casa. Agrada, né, parece que fica... Sei lá, mais alegre. (Tereza, 21 anos, estudante, IMG, 12/05/2003)

Geralmente elogiam a decoração com a luz, né? Com a iluminação ficou mais bonito... você pode ver ali, quer dizer, dá um outro... tipo assim... a iluminação... ela dá um outro visual a casa, tipo assim, esses quadros ali em cima, né? Aquela iluminação embaixo... ela clareia, ela deixa mais bonita a pintura. Fica mais bonito, o enfeite fica mais bonito com a iluminação. (Walkir, sócio e atendente do PGAU, 29/03/2003)

Foram colhidos depoimentos em que os consumidores apontaram a contrapartida da excitação em Mehrabian-Russel, isto é, a não-excitação, como fator igualmente importante para sua avaliação positiva com relação à experiência do serviço, creditando essa mediação também aos mesmos estímulos luminosos capazes de causar a excitação.

A iluminação é ótima, não é forte, as crianças não têm aquela agitação constante quando entram... Quero dizer se sentem bem dentro da loja. É um ambiente totalmente refrigerado, a iluminação não é baseada somente numa peça de roupa, vamos supor assim, numa prateleira só. Toda a loja é bem iluminada, super clara, a criança pode ver com tranquilidade, as mães também podem procurar o que for aqui dentro, elas sempre acham... (Rosane, vendedora da L&T, 17/02/2003)

Uma iluminação clara (me atrai)... Um clima mais ‘zen’, principalmente aqui né, que tem esse clima assim. (Mariana, 21 anos, turismóloga, EBOT, 29/03/2003)

Pp31: Os recursos de iluminação de uma loja de serviço podem tanto gerar excitação quanto ser responsáveis pela não-excitação de seus consumidores, os quais deverão ser ouvidos para que a gerência da empresa possa escolher a mediação adequada a ser privilegiada.

Pp32: 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, pelo brilho e pela integração entre a luminosidade e as cores dos cenário.

Pp33: A iluminação pode ser utilizada para gerar atitudes favoráveis nos muitos consumidores que parecem relacionar a excitação propiciada por um ambiente físico com sua gratificação estética, ou seja, sentir-se bem em um cenário avaliado primordialmente como “bonito”.

A não-excitação, que foi relacionada a sensações de tranquilidade ou relaxamento, pode também ganhar conotação negativa, principalmente quando a mediação correspondente é associada pelos consumidores à depressão ou à irritação. Nesses casos, os clientes costumam queixar-se dos ambientes nos quais façam-se presentes a sombra e a escuridão. Mesmo sem considerar leituras subjetivas, não é difícil entender que uma intensidade luminosa exageradamente baixa – ainda que isso ocorra somente em alguns cantos da loja – também dificulta a visão dos produtos e a movimentação dos clientes pelo cenário.

Ao discorrer acerca desse tema, alguns consumidores criaram representações interessantes, evidenciando que ambientes escuros ou sombrios podem mobilizar sentimentos primais de aversão à escuridão como símbolo do maligno ou do inexplicável. Quando a consumidora Kátia proferiu a frase “eu não gosto de lugares escuros”, seu rosto contorceu-se. A luz, por sua vez, parece estar

associada desde tempos imemoriais ao bem, à salvação: “luz é tudo”, exclamou a consumidora Iêda, num suspiro de alívio. Um outro informante declarou que, além da falta de alegria e da depressão, a luz fraca demais poderia causar-lhe cor de cabeça.

Ambiente escuro fica assim... meio depressivo né? Você não vê claramente o que que tá dentro da loja e a luz é tudo! (Iêda, 35 anos, assistente financeira, L&T, 22/02/2003)

Eu não gosto de lugares escuros, eu gosto de lugares claros. Um ambiente muito sombrio não me agrada. Eu gosto de ambientes claros... (Kátia, 46 anos, professora, MSOL, 19/02/2003)

Quer ver, aqui é claro, na (filial) do Rio Sul é escuro. No meio da loja do Rio Sul é meio cavernoso... verdade... (...) Achei assim, menos agradável. Não sei entender muito bem o por que, talvez porque seja mais escuro. Não sei identificar exatamente a coisa, mas lá não é uma loja legal e nem chama tanta atenção com chama a daqui. (Liana, 37 anos, coordenadora de projetos, ORIG, 05/05/2003)

(Numa loja com iluminação fraca) eu não entraria. Me deprime. Eu acho que é uma iluminação que deprime. A gente quer ver luz, quer ver tudo com detalhe. Muito som me irrita e iluminação escura como, por exemplo, a... Como é que chama aquela loja que eu amo e eu não consigo ficar dentro... É a Timberlands, é uma loja escura e eu não gosto. (Maurici, 45 anos, empresária, L&T, 22/02/2003)

Odeio (loja com pouca luz). Porque você não vê, não pode ler a bula, nem nada disso. (Karin, 55 anos, figurinista, MVD, 12/05/2003)

Eu com certeza não entro (em loja pouco iluminada), porque já me aconteceu isso. Não é por nada, simplesmente 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 anos, higienista, GLC, 24/03/2003)

Eu viajei parte da Europa uma época e só entrava em lojas claras. Só. Lojas escuras não me... parece ambiente fechado, muita fumaça, me dá um sofrimento... Ambientes claros me atraem mais do que ambientes... de cores escuras, marrons, azuis escuros. Pra mim, meu gosto, cores claras me atraem mais do que ambientes escuros. (Erasmus, 41 anos, engenheiro, PGAU, 29/03/2003)

Eu me sinto sufocada... entendeu? É... eu entrei aqui, só pra realmente... pra conhecer porque eu vi algumas coisas assim que me chamaram atenção, mas eu me sinto sufocada, num ambiente... meio fechado, entendeu? É ruim. Eu entrei por não conhecer... Já vendo como é a iluminação, fica mais difícil de voltar. Eu que gosto de muita luz (risos). (Alda, 47 anos, administradora, MVD, 12/05/2003)

Essa iluminação pra mim é horrível. Tá escuro... (Me causa) falta de alegria e... me provoca dor de cabeça. Muito fraca a luz. (Fábio, 33 anos, representante comercial, EBOT, 29/03/2003)

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 dos consumidores.

Pp34: 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 em parte dele.

Pp35: Tonalidades escuras de cores, tais como marrom, roxo ou azul, podem despertar a aversão dos consumidores com relação ao ambiente, por provocarem estranhamento, depressão ou claustrofobia.

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 excessiva foi relacionado a dois pontos principais: ver demais e ser visto por demais.

Em primeiro lugar, os consumidores parecem detestar que a luz mostre detalhadamente as imperfeições físicas das quais eles não desejam lembrar que fazem parte de seus corpos. Nas lojas que vendem artigos de praia ou esporte, os gerentes afirmam que isso pode prejudicar as vendas. Segundo, os clientes também ficam intimidados ou ressentidos quando a iluminação os deixa muito em evidência, ou seja, direciona o foco das atenções das pessoas presentes à loja para o indivíduo que está destacado pela luz.

Já aconteceu de, por exemplo, a luz afetar... é... da cliente achar que a luz “Ah, tá mostrando muito as minhas celulites” (risos). Acontece essas coisas, né (risos)? “Ah não, essa luz aqui tá muito forte”. 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... que você acha uma coisa “linda”, né, aquela parte gordurosa da perna, e aparece nitidamente, entendeu? Isso às vezes até atrapalha, porque a gente tá interessado... interessado em vender, entendeu? Porque na realidade, cara, não é o material que é ruim, não é a iluminação, é o corpo! (Sílvia, gerente da MSOL, 19/02/2003)

Eu tenho pavor com uma loja com uma luz... muito iluminada. Primeiro que os espelhos da loja, assim... as pessoas ficam horrorosas com uma luz muito forte, sabe? Primeiro caso: 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, não vou nem falar o nome né, tipo... (risos) 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 você tá me perguntando, porque eu sempre converso com todo mundo: “Eu não posso pa... entrar nessa loja por causa da luz”. (Juliana, 26 anos, estudante, L&T, 22/02/2003)

Eu acho essa iluminação legal, até porque eles tomaram o cuidado de colocar luz forte virada pros produtos e não pro cliente, né? Então, isso gera uma situação de luz harmônica(...) uma coisa pra chamar atenção do produto, não pra incomodar o cliente... (Liana, 37 anos, coordenadora de projetos, ORIG, 05/05/2003)

Ah, uma iluminação discreta. Eu acho que o importante é o produto que tá sendo exposto... Uma vitrine legal, acho que tem que tá bem iluminada a vitrine, agora dentro da loja tem que tá... um ambiente discreto pra poder se sentir à vontade. Sem aquela luz muito forte que a pessoa... Sente que tá num palco, né? Uma coisa discreta, quando entrar, se sentir a vontade pra olhar... Porque eu acho que a pessoa entra e se sente logo em evidência, não é o produto que tá exposto que tá em evidência, é a pessoa... se sente num palco mesmo. (Renata, 27 anos, dona de casa, MSOL, 19/02/2003)

Ah, (eu ficaria) incomodado se tivesse as luzes, assim, projetadas sobre mim, assim, que me incomodassem a visão. Agora gosto muito de luz difusa e apontada nos produtos, pra que eu possa me aproximar e ver bem o produto sem ser incomodado pela luz. Ah! Vai depender se tem espelho, porque aí eu vou parecer muito feio (risos)... E aí eu não vou me predispor a gastar muito dinheiro (risos) (Aimo, 46 anos, guia de turismo, IMG, 12/05/2003)

Uma loja muito grande (pausa)... muita luz (me desagrada). Uma loja muito grande com coisas espalhadas. Um espaço central grande inibe a pessoa, parece que ela tá no centro e ela... Tá todo mundo olhando pra ela. (Mariana, 21 anos, turismóloga, EBOT, 29/03/2003)

Olha, o que eu sempre reparo é iluminação de cabine, de provador, porque muitas vezes eu não compro porque eu vejo todos os defeitos possíveis e imagináveis, entendeu? (risos) Ai, ai, aquela luz é o ó do borogodó! Aquela luz, minha filha, você vê as sombras de tudo e você não compra, entendeu (risos)? (Ana Paula, 35 anos, dentista, L&T, 22/02/2003)

O ambiente menos iluminado propõe uma introspecção maior, então as pessoas agem com certeza de maneira diferente. No ambiente mais iluminado elas podem pensar que estão sendo observadas o tempo inteiro... seus movimentos ficam muito evidentes. A movimentação (dos clientes) é percebida por qualquer pessoa. No Cyber Café, como a iluminação era mais branda, a loja propõe uma coisa mais íntima e a pessoa fica até mais livre. (NANDO, observação registrada em 20/02/2003)

Pp36: A utilização de uma luz exageradamente intensa pode causar desprazer nos consumidores tímidos ou menos afeitos às situações de interações públicas, os quais costumam atribuir à iluminação a sensação de ter sua privacidade invadida, o que contribui para uma avaliação negativa da experiência do serviço.

Pp37: 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 essa exposição não cause constrangimento para o cliente e/ou para as demais pessoas presentes à interação.

Há outros casos em que a iluminação de intensidade elevada não causa tanto desconforto com relação à exposição ou a invasões de privacidade, mas é capaz de

gerar sensações igualmente desagradáveis. Nesses casos, pode-se comparar o efeito da luz em demasia com as situações em que existe barulho demais. Em outras palavras, se um ambiente com estímulos sonoros fortes demais pode causar dor, irritação, incômodo, cansaço e confusão, um ambiente com muita luz também parece provocar sensações parecidas.

Quer dizer, a iluminação, claro, se ela for muito forte, ela atrapalha. Porque a gente sabe que se a iluminação for muito forte, ela atrapalha. Nós já colocamos por pensar ser mais ou menos adequado. Mais ou menos... mas mesmo assim, as pessoas ainda reclamam um pouquinho, dizem que tem muita luz. (Walkir, sócio e atendente do PGAU, 29/03/2003)

Eu acho que é cansativo, né? A iluminação muito excessiva... Eu prefiro meio termo mesmo. (...) Claridade excessiva, eu acho que atrapalha você de ver preços, ver cores, né? Atrapalha muito... (Joseli, 42 anos, do lar, PGAU, 29/03/2003)

Acho que o essencial é ter uma iluminação bem alta, conseguir enxergar os produtos... Eu acho que também se a luz for alta demais a pessoa já entra, tem aquele impacto, fica estressado... (Paula, 18 anos, estudante, MVD, 12/05/2003)

Eu acho que um aumento excessivo seria mais propício de me expulsar de uma loja (risos). Mas, ir aumentando é mais, mais propício de me tirar, mais aversivo pra mim. Com certeza, porque ia fazer os olhos doerem e... provavelmente ia ficar desconfortável lá dentro, ia atrapalhar a visão. (Bernardo, 23 anos, estudante, IMG, 12/05/2003)

É eu acho que uma luz muito clara... quando tá claro demais numa loja, atrapalha porque te incomoda a visão e você quer logo... né?... sair dali de dentro rápido, porque fica agoniado com aquilo tudo. Não gosto, acho que tem que ter um meio termo. (Valéria, 26 anos, lavadeira de hotel cinco estrelas, ORIG, 05/05/2003)

Pp38: Ainda que os consumidores não consigam identificar claramente os motivos pelos quais isso ocorre, luz em demasia parece poder causar dor, incômodo físico, confusão mental, agonia e cansaço.

### 9.3. Mehrabian-Russel fase 3: resposta

Com relação às respostas 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. Curiosamente, registrou-se a opinião de uma gerente que defendeu com veemência a idéia de que a iluminação não tem qualquer influência na atração ou na repulsão de consumidores. A mesma

gerente, contudo, em momentos posteriores de sua entrevista, acabou enumerando diversos exemplos que contradiziam essa afirmação inicial.

O relato está reproduzido nas próximas linhas como forma de alertar acerca do fato de que a iluminação não é suficiente, por si só, para produzir uma experiência de consumo avaliada primordialmente como positiva. A gerência da empresa deve atentar para outros elementos do cenário, para a qualidade do atendimento pessoal e dos produtos oferecidos, de modo a criar uma impressão favorável do conjunto de vivências experimentadas pelos clientes no ambiente físico da empresa e mesmo em seu imaginário, depois de finda aquela interação. Entrevistas com outras pessoas ajudaram a reforçar essa idéia, como se vê.

Eu não acho que a luz vai impedir uma venda, entendeu? Porque o cliente que entra tá disposto a comprar, entendeu? O que que atrapalha, se ele entrasse e não tivesse um ar (condicionado) na loja, é claro que isso atrapalha, entendeu? E até mesmo... a forma de pagamento, na hora que ele tiver que assinar um cheque, entendeu? A iluminação não vai atrapalhar, só se não tiver luz, entendeu? É, só a má iluminação, agora a boa iluminação acho que... Eu acho que os consumidores nem param pra perceber o quanto que isso interfere... Acho que eles nem param pra perceber, entendeu? Eles realmente percebem se fosse a falta de um ar condicionado, entendeu, isso eles iam perceber, uma falta de uma máquina... Uma coisa assim, eu tô falando isso porque de repente, as pessoas não tem nem noção do que é importante, entendeu? (Sílvia, gerente da MSOL, 19/02/2003)

As pessoas elogiam muito a loja, é uma loja bem equipada, mas em relação mesmo à iluminação é difícil as pessoas falarem. Não entram muito nesses... nesses detalhes assim não. (...) Eu acho que o cheiro da loja é muito importante. Aqui as pessoas passam pelo corredor, já tão sentindo, então, as pessoas entram por curiosidade, pra saber porque que tá aquele cheiro na loja. Eu acho que é o cheiro... o mais importante. (Nataly, vendedora da ORIG, 05/05/2003)

Se tá claro, você vai poder ver o negócio melhor, mas assim, se eu não gostar do produto não vai ter iluminação legal que vá fazer... Mas que ajuda a ver, com certeza ajuda bastante, sendo bem claro ajuda bastante. (Daniele, 28 anos, psicóloga, MSOL, 19/02/2003)

Não sei se (a luz) faria (diferença) ou não, porque muitas pessoas vão porque gostam da comida ou não. As pessoas não vão só também... Quando as pessoas gostam, gostam e... Eu vou a um restaurante pela comida. Se eu fico saboreando o que eu gosto, se tá escuro ou tá claro, é indiferente. (Patrícia, 28 anos, higienista, GLC, 24/03/2003)

De repente você vê uma loja muito iluminada... ela pode ser... Como hoje de repente, vou entrar porque ali? Muito, muito, muito iluminada e de repente a loja não vai oferecer aquilo que eu quero, né? Não é pela iluminação, mas quando você passa na porta aquilo faz com que você de repente não entre. A não ser que tenha aquela iluminação ideal, como essa loja aqui, entendeu? (Fernando, 43 anos, industrial, ORIG, 05/05/2003)

Pp39: A iluminação não deve ser tomada como único elemento responsável pela gratificação dos clientes; a luz deve ser gerenciada como mais um dentre os recursos disponíveis à administração para que seja desenvolvida uma experiência de serviços capaz de gerar respostas de aproximação dos consumidores.

Clientes, vendedores e gerentes foram unânimes em afirmar que a iluminação é capaz de gerar aproximação. 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. Em alguns casos, atendentes ou gerentes mais entusiasmados chegaram a creditar à iluminação ou às demais tangibilidades do ambiente o sucesso da loja.

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, rir ou sorrir, e somente depois adentrar o ambiente.

A luz é muito importante, a iluminação é muito importante, não só para chamar ... porque acaba chamando a atenção, porque é uma loja iluminada né, e os clientes vão passar, aquilo vai chamar a atenção. (Sílvia, gerente da MSOL, 19/02/2003)

Eu não tinha vindo aqui ainda, então, o ambiente acolhedor contribuiu também, então, a iluminação contribuiu sim. (Marcela, 28 anos, arquivista, PGAU, 29/03/2003)

Ah, atrai, com certeza! É uma coisa bem diferente, chama a atenção, aí (o cliente) já pára pra poder ler o cardápio, e ficam bem impressionados para poder experimentar a comida. Acho que de princípio o que mais chama a atenção no Guapo é a decoração dele. 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 abordagem, iluminação... Geralmente eles falam que acham o ambiente legal, que é bastante confortável, que é bem interessante... (Fernanda, atendente do GLC, 20/03/2003)

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... então, focaliza assim bem na bolsa né? 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? Porque chamou a atenção dela. (Fabiana, vendedora da MSOL, 19/02/2003)

A (iluminação) dessa loja daqui, por exemplo, me agrada muito. Ela é clara e ressalta o colorido das roupas... E me atraiu, quando eu passei aqui, fez com que eu entrasse e eu tava procurando maiô, procurei e achei o que eu tava querendo aqui. Acho que pra mim tá bom. Porque eu acho que eu entrei, me interessei, né? (Sila Maria, 65 anos, diretora de escola, MSOL, 19/02/2003)

Em alguns depoimentos, torna-se perceptível que a habilidade dos sistemas de iluminação em obter aproximação de consumidores é tão grande que o cliente não precisam nem mesmo ver detalhadamente o cenário da empresa para ser atraído. Por vezes, basta que a loja chame atenção de longe, o que acaba fazendo com que os consumidores dirijam-se para ela. Em outros casos, parece bastante plausível que a iluminação seja capaz de gerar propaganda boca-a-boca positiva, o que acabaria por gerar aproximação de clientes que jamais viram a iluminação da loja, apenas ouvirem falar nela por meio de outros clientes.

A iluminação pra mim, ainda mais como loja aqui do shopping, ela é um complemento. Se você botar má iluminação, a propaganda... serve pra chamar mais atenção. A iluminação chama a atenção, pra gente é melhor que propaganda no shopping. Então, tudo que eu vou fazer, letreiro, decoração, se puder usar a iluminação, nós vamos usar a iluminação, entendeu? Pra chamar a atenção, pra gente é melhor. (Walkir, sócio e atendente do PGAU, 29/03/2003)

Você sempre... sempre tem uma... A iluminação da vitrine com os elementos já expostos, que faz você querer voltar várias vezes. (Bernardo, 23 anos, estudante, IMG, 12/05/2003)

Eu não passo aqui sem entrar de jeito nenhum! Mesmo que eu não tenha que comprar nada! Agora mesmo, (minha amiga) não queria entrar, eu parei e falei: “Não deixa eu dar uma olhadinha no que tem aqui”. Chama a atenção. Você acaba se sentindo... com vontade! Sentindo vontade de entrar pra ver... Novidades ou pra... Você se sente bem num lugar desse, né? (Kátia, 51 anos, administradora de patrimônio, ORIG, 05/05/2003)

Pp40: A iluminação – integrada aos demais elementos de arquitetura ou decoração que compõem o cenário da loja – é capaz de obter aproximação de consumidores, fazendo com que eles sejam atraídos para a loja e nela permaneçam.

Pp41: Em alguns casos específicos, a iluminação pode ser o único fator ambiental responsável pela atração dos clientes a uma loja de serviços.

Pp42: Os recursos de iluminação podem ser eficientes para gerar aproximação de consumidores que estejam a uma grande distância física da loja.

Pp43: Uma iluminação ambiental avaliada de maneira favorável pode gerar comunicação boca-a-boca positiva para a empresa, conseguindo até mesmo a aproximação de consumidores que jamais tiveram qualquer contato visual com a loja.

Em Mehrabian-Russel, comportamentos de aproximação incluem não somente a atração de clientes, porém também a capacidade do cenário em fazer com que eles permaneçam mais tempo no ambiente. Nos depoimentos dos

consumidores, esta segunda faceta da aproximação foi igualmente lembrada. A observação no campo também registrou essa possibilidade.

Ah, eu gostei! Assim, é um tipo de loja... Por tudo, pela iluminação, pela limpeza... essa coisa assim... o aroma... É um tipo de loja que dá vontade de você ficar, né? Vai ficando... E no final você acaba observando tudo que a loja tá oferecendo. Então, 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. Porque realmente a gente, às vezes, entra numa loja e acaba, às vezes, 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 anos, professora, EBOT, 29/03/2003)

A Imaginarium até se preocupa muito com isso, desde o início. Com disposição dos produtos e com a iluminação. Uma iluminação adequada pra cada tipo de produto, pra cada área da loja, e a gente tem uma preocupação constante com isso. A gente nota que os consumidores também reparam muito isso, dão valor a isso, né? E muitas vezes voltam a loja, claro, sem saber, incon... né... Não tá consciente, né? Mas voltam porque o ambiente é agradável, porque a luz é agradável, porque os produtos são bem arrumados, porque a loja tá limpa. Quer dizer, tudo isso faz a maior diferença na hora do atendimento, da venda. (Alessandra, gerente da IMG, 12/05/2003)

Os consumidores, mesmo que inconscientemente, procuram lojas que produzam sensações agradáveis e se eles deixam de comprar não é porque a iluminação não é a ideal. Parece que a luz faz com que eles deixem de permanecer por mais tempo ou voltar outras vezes à loja para consumir. (TATI, observação registrada em 12/05/2003)

Pp44: A escolha da luz para o cenário de uma loja é um fator importante e significativo para favorecer a permanência dos clientes no ambiente, de forma a influenciar as possibilidades de compra e a gratificação relativa à experiência do serviço.

Uma das discussões mais importantes 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 da loja. 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.

Já trabalhei em várias empresas do varejo (...) e inclusive até já fiz curso de técnicas de vitrine. Então eu sei como é importante né, esse ponto de iluminação dentro de uma loja. Falando do dia-a-dia, já aconteceram fatos como eu mesma ter feito uma vitrine na loja e a loja ter o foco de luz pra gente poder colocar o objeto (...) em evidência, pra ser chamada a atenção em cima daquele produto. Não que fosse ele único naquela vitrine, tinham outros, mas a iluminação foi direcionada mesmo em cima daquele produto pra poder fazer com que a venda fosse mais em cima dele, pra chamar a atenção do consumidor final. E realmente eu pude

constatar que isso aconteceu, 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, 17/02/2003)

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, na minha opinião é isso. Pra mim é! Pra mim a iluminação é importante sim! (Charles, 23 anos, estudante, GLC, 24/03/2003)

Influencia na vontade de comprar os produtos, os produtos ficam mais vivos com a luz mais forte, mais clara, né? A luz muito fraca... parece que escurece as coisas, não tem brilho nenhum, você não tem interesse. (Fábio, 33 anos, representante comercial, EBOT, 29/03/2003)

As pessoas param, porque tá até iluminado mais na frente, as pessoas olham o painel, olham aqui pra trás e acabam entrando. E acabam gostando de alguma coisa e acabam levando. (Cristiane, vendedora da MVD, 07/05/2003)

Com certeza eu vou voltar mais uma vez. Com certeza eu vou consumir. Mesmo porque eu virei agora um cliente... Tava relutando em entrar várias vezes, mas agora eu vou retornar com certeza. Se você tiver aqui, você vai me ver (risos). (Fernando, 43 anos, industriário, ORIG, 05/05/2003)

Obviamente se a loja tiver arrumada, se ela tiver me chamando a atenção, provavelmente eu compre até uma coisa que eu não precise... (risos) Pela atenção, pela disposição das coisas nas prateleiras, pela cor vibrante, entendeu? Tudo... tudo faz parte de uma estratégias de vendas (risos). (Alzira, 48 anos, programadora visual, IMG, 12/05/2003)

Eu venho sempre aqui. É o único restaurante que tem lugar pra se sentar. É... tem o La Mole, mais fechado. Pra mim, que venho aqui... é o que eu mais venho sempre. Porque a iluminação dele me agrada, e é inclusive mais caro do que se você entrar no La Mole. (...) Lá, se você entrar, vai encontrar uma iluminação mais densa, mais fechado... não tão fechado quanto do antigo Castrinho, mas comparativamente, esse aqui é o mais claro deles. (Erasmus, 41 anos, engenheiro, PGAU, 29/03/2003)

Como se vê, os depoimentos colhidos confirmam que as vendas de uma loja podem ser creditadas ao cenário e à iluminação. Se a programadora visual Alzira estiver correto, a luz é capaz até de vender produtos de que o consumidor não está precisando. O relato do engenheiro Erasmus mostra que a iluminação avaliada positivamente pode compensar mesmo diferenças de preços: com luz melhor, o consumidor pode dispor-se a pagar mais. Essa constatação reforça a idéia previamente detectada na revisão bibliográfica de que os recursos de iluminação podem constituir um diferencial competitivo para uma loja de serviços.

Pp45: Administrar sistemas de iluminação de uma loja de forma a gerar aproximação de consumidores e/ou criar uma experiência de consumo gratificante pode ser um fator determinante para o aumento das vendas da empresa.

Pp46: A luz ambiental pode ser percebida pelos consumidores como um diferencial competitivo, possibilitando mesmo que a esse diferencial corresponda um prêmio nos preços que a empresa cobra por seus produtos e serviços.

Não são apenas os clientes que empreendem respostas de aproximação produzidas por um sistema de iluminação adequado. A pesquisa de campo mostrou que os funcionários da empresa também parecem inclinados a manifestar reações de atração e permanência nos ambientes com iluminação que os agrada. Dito de outra forma, a partir do momento em que percebem que os clientes parecem gostar do cenário e/ou da luz oferecidos pela empresa, os prestadores de serviços também se sentem mais satisfeitos, provavelmente em razão de suas interações com os consumidores serem facilitadas pela potencialização das chances de aproximação.

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... E é isso aí, tudo tem que ser meio diferente pra chamar a atenção... inclusive a iluminação. Adoro trabalhar aqui, é muito bom. E a iluminação do Guapo é perfeita, a decoração é perfeita também, muito chamativa, os clientes gostam muito, chama muita atenção. (Alan, atendente do GLC, 20/03/2003)

Pp47: A percepção positiva dos consumidores com relação à iluminação da loja pode favorecer aproximações não somente entre clientes e ambiente, porém também entre clientes e funcionários, o que contribui para gerar atitudes favoráveis por parte de todos os envolvidos nas interações de serviços.

Detectou-se, em contrapartida às respostas de aproximação, que uma luz inadequada ou deficiente seria capaz de atrapalhar ou diminuir as vendas, por conta de uma experiência de consumo decepcionante ou por causa da incapacidade da loja conseguir a aproximação dos clientes. Houve relatos de modificações na luz que aumentaram as vendas da empresa.

Não é uma coisa, às vezes, tão consciente, mas é que acaba... Uma luz a pino, uma luz... muito fria em cima... Tá tudo errado, tá tudo errado. Não dá (risos)! As pessoas às vezes não percebem que o consumo cai muito quando a iluminação tá completamente errada. Iluminação é tudo, né? Tá completamente errado e as pessoas não percebem o porque que tá caindo as vendas muitas vezes. (Juliana, 26 anos, estudante, L&T, 22/02/2003)

Eu montei uma vitrine onde eu trabalhava, porque lá não tinha vitrinista. Era uma loja de (...) material fotográfico, porta-retrato, eu trabalhava com encadernação, as capas e tal, inclusive a iluminação era uma porcaria. As pessoas entravam, nem olhavam pra vitrine, as pessoas iam perguntar o que tinha, ou seja, a vitrine passava completamente despercebida. Só foi dar resultado quando eles resolveram fazer uma iluminação em cima do balcão. Colocaram uma iluminação específica até que foi... instruído pela Kodak a fazer isso, porque era produto da Kodak e não estava vendendo quase nada. (Ana Paula, caixa da L&T, 17/02/2003)

Pp48: Se a luz oferecida aos clientes durante a entrega do serviço for incapaz de causar respostas de aproximação ou de favorecer uma experiência de consumo positiva, as vendas da empresa podem sofrer estagnação ou redução.

Pp49: Investir nos recursos de iluminação de uma loja pode ser uma alternativa rápida, pouco dispendiosa e eficiente para o aumento da receita da empresa.

De acordo com os próprios consumidores, em uma loja de varejo é fundamental que os produtos oferecidos sejam destacados ou valorizados pela luz. Para efetivar as vendas, completando a resposta de aproximação dos consumidores, a iluminação deve, portanto, ter como principal foco o produto vendido pela empresa. Durante a observação nas lojas, essa percepção ficou bastante evidente para toda a equipe.

Alguns depoimentos reforçam a idéia de que a luz não deve estar voltada para as pessoas que transitam pelo cenário. Além da rejeição dos consumidores aos sistemas de iluminação que os deixem demasiadamente em evidência, nota-se que talvez não seja apropriado fazer com que a luz ponha em destaque os prestadores de serviços. Assim, parece ser importante permitir que os produtos fiquem no foco da atenção, evitando, entretanto, que as pessoas que vendem ou que compram esses produtos sejam privilegiadas pela luz.

Uma tal diretriz pode ser exequível somente em empresas de varejo. Nas demais lojas de serviços, em que o produto oferecido é mais intangível, talvez seja mais prudente acreditar que a preferência dos consumidores por tirar do destaque o servidor não esteja muito distante das recomendações de “serviço invisível”.

Achei legal a luz direta no produto, por exemplo. Direta no produto, a luz bem em cima. Dá vontade de olhar tudo (risos). Não dá vontade de sair logo. Porque tem loja que você entra e... não dá vontade de ficar. Aqui eu fico numa boa, olho tudo. (Lia, 19 anos, estudante, MSOL, 19/02/2003)

Depende do produto, sempre depende do produto. De repente o produto pede um ambiente mais fechado, uma iluminação menor. Agora, uma loja tem que ter uma iluminação clara pra você poder ver as roupas, né? Então, depende também do produto. (Rosimere, 37 anos, funcionária pública, ORIG, 05/05/2003)

Vai depender de que tipo de produto ela taria vendendo. Luz muito clara é excelente pra tipo... som. Roupa não, comida muito menos. Então, que eu entenda... muito claro seria pra som, imagem. Som e imagem. Roupa não, comida também não. É o mínimo que eu entendo de iluminação e decoração de interiores, que eu tenho alguma noção. (Erasmus, 41 anos, engenheiro, PGAU, 29/03/2003)

Eu gosto de ver a qualidade do produto e de ver... tudo que o produto me oferece. Se for no caso de um tecido... qualquer coisa, eu gosto de ver a cor e os detalhes, assim... O acabamento também, é... muito importante pra mim. (Aimo, 46 anos, guia de turismo, IMG, 12/05/2003)

De repente você iluminar toda a loja... você tem que iluminar o produto que você tá vendendo, eu vejo por aí. Dar o enfoque em relação aos produtos que você vai vender, no produto que você quer vender, não iluminar o vendedor, né? Eu vejo por esse lado. (Fernando, 43 anos, industrial, ORIG, 05/05/2003)

Eu acho que numa loja o que você mais quer é ver (risos), então, precisa de luz. Acho que a luz ajuda até a realçar a cor ou... o que te atrai geralmente é o produto e se você não conseguir enxergar o produto, não tem jeito. (Tatiana, 30 anos, advogada, L&T, 22/02/2003)

A luz altera a aparência da comida e a aparência influi muito no apetite. Às vezes, você vai numa loja de doces e a iluminação em cima do doce pode fazer com que ele pareça ainda mais gostoso do que ele é. O primeiro contato com o produto, seja ele um doce, uma roupa ou qualquer outra coisa, é visual. Só depois o consumidor vai querer pegar, vai querer cheirar, vai querer provar. O que vai chamar a atenção é a aparência dele, e para isso a iluminação é fundamental. Vai valorizar ou pode mesmo acabar com um produto que pode até ser bom. (LYLA, observação registrada em 20/03/2003)

Como mostra o depoimento da advogada Tatiana, ao trabalhar pela aproximação dos consumidores, a empresa de serviços não pode esquecer que a utilização adequada das cores pode potencializar a percepção positiva do estímulo luminoso e, por conseguinte, gerar uma mediação igualmente positiva, a qual deverá propiciar respostas favoráveis por parte dos consumidores. Dito de modo mais direto, se a cor somar-se à luz, melhoram as chances de aproximação dos clientes, como se vê nos depoimentos de outros clientes e servidores.

Até no fato de você botar cores escuras na vitrine aquilo ali já te prende mais, você sabia? Até de botar o preto aquilo ali já te... entendeu? Coloca o preto, mas coloca uma cor mais assim... ou branco ou uma cor que puxe mais a atenção do cliente, porque isso atrai. As cores atraem, entendeu? A gente procura sempre chamar a atenção do cliente, entendeu? A vitrine tem que tá realmente impecável pro cliente sentir interesse de entrar, e a luz tem que tá 100%. (Sílvia, gerente da MSOL, 19/02/2003)

Algo colorido, algo que tivesse assim multicores, chamaria minha atenção pra entrar numa loja. A título de curiosidade mesmo, seria interessante. (Marcelo, 23 anos, militar, ORIG, 05/05/2003)

Chama (a atenção) sim, essa cor bege, amarela, sei lá! Quem é que não vai olhar pra isso? (risos). Todo mundo que passar aqui vai olhar. Pelo menos olhar, vai olhar. Não sei se vai entrar, mas olhar vai! (Charles, 23 anos, estudante, GLC, 24/03/2003)

Muito agradável mesmo. Dá vontade de ficar aqui dentro o tempo todo (risos)... Porque é um tom... a cor... combina com as cores da parede, é bem colorida a loja também, os produtos, aí as cores da parede, da luz ficam... num tom mais claro... muito agradável... Enquanto a loja é toda colorida. Eu gostei muito (risos). (Ana Lúcia, 37 anos, dona de casa, EBOT, 29/03/2003)

Pp50: Lojas de varejo devem poder criar sistemas de iluminação voltados para a valorização dos produtos vendidos, de modo que os produtos da empresa constituam o foco principal da luz no cenário.

Pp51: Sempre que possível, a empresa deve preocupar-se em não deixar que os vendedores do varejo ou que os prestadores de serviços ganhem por meio da iluminação mais destaque do que o necessário para o desempenho de suas funções.

Pp52: A correta integração entre luzes e cores pode estimular respostas de aproximação com relação ao ambiente de serviços.

Ao se perguntar aos informantes acerca de que tipo de iluminação seria capaz de propiciar sua aproximação do ambiente em que o serviço está sendo prestado, notou-se que eles utilizaram espontaneamente o termo “meia-luz”. A expressão parece ser utilizada para designar uma luz que favoreça o equilíbrio entre dois conjuntos de elementos: (1) claro e escuro e (2) quente e frio. Ainda que a maioria dos consumidores tenha citado a “meia-luz” como forma ideal, ela não é uma unanimidade, como se vê no depoimento da estudante Rafaela.

Eu prefiro uma coisa mais meia-luz do que assim. Lógico que a gente tem que enxergar as coisas, pra saber se gosta ou se não gosta, mas uma coisa menos assim... menos clara, menos fria. (Juliana, 26 anos, estudante, L&T, 22/02/2003)

Tudo tem que ter uma medida e um equilíbrio. Eu acho que o mais importante é o equilíbrio. Pra você chamar uma pessoa você tem que ter um apelo... Um apelo poderia ser uma iluminação diferente, mas que não seja uma luz ... exagerada. Os ambientes mais agradáveis são aqueles onde fica aquele... A iluminação meio... meio termo. Tem que ter um meio termo, nem muito forte nem muito fraca e que não es quente muito. (Graça, 39 anos, assistente executiva, GLC, 24/03/2003)

A iluminação... eu acho que ela tem que ser adequada, nem de menos, nem de mais, tipo meia-luz. Eu acho que também se for uma coisa que agrida demais a visão, também acaba atrapalhando. Eu acho que ela tem que ter uma dosagem certa. (Ambrosina, 53 anos, professora, EBOT, 29/03/2003)

Ah, (luz fraca é ruim) porque eu não ia conseguir ver direito as coisas... E também muito iluminado também não gosto não, entendeu? (pausa) Moderado... meio

termo. Porque aí você não tem a noção exata do que você tá levando mesmo; porque às vezes a luz interfere... (Maria, 42 anos, professora, MVD, 12/05/2003)

(Para me atrair, a luz deve ser) simples, forte... Uma iluminação acesa (risos), bem acesa, bem forte, bem clara... isso. Apagadinha, eu não entro... Meia-luz, não... não me chama a atenção uma loja à meia-luz, mas se tiver um produto que me agrada... eu vou entrar, porque eu sou uma cliente muito fácil de ser atendida (risos)... (Rafaela, 23 anos, estudante, L&T, 22/02/2003)

Pp53: Lojas de serviços devem buscar um equilíbrio entre intensidade e temperatura da iluminação, de maneira a procurar criar no cenário o efeito denominado pelos consumidores de “meia-luz”.

Pp54: Ao trabalhar com “meia-luz”, as empresas de serviços devem monitorar a percepção e a avaliação de seus consumidores e servidores, de forma a poder aferir se aquela iluminação não está contribuindo negativamente para a produção ou para o consumo do serviço.

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

Quando eu entrei, era uma loja que tava sendo estruturada, entendeu? Não tinha uma boa iluminação não. Era muito mal iluminado, até pra vitrine, até pra chamar a atenção do cliente, entendeu? Na hora até de você... até a gente mesmo de mexer no computador, dá aquela coisa de embaçar a vista... Essa lâmpada era horrorosa, entendeu? No início eu não tinha muita experiência porque eu entrei e era assim, mas eu acreditava que isso interferia mesmo, de não chamar a atenção. O cliente tá passando pelo corredor e não entrar porque, realmente, não tá chamando a atenção ou, então, dar uma outra impressão ao cliente, eu realmente percebia assim, entendeu? Mas como eu te falei, agora com essas luzes assim... que a tecnologia vai aumentando né, as luzes vão ficando mais assim... como é que eu posso te falar... (pausa) chama mais atenção, clareia mais, não interfere na sua visão. Eu acho que aquilo lá te puxava pra trás, sabe? Ninguém via, ninguém entrava... E tinha lojas no mesmo shopping que eram claras, então, o cliente... claro que aquilo atraía. E depois que mudou, a gente viu como mudou realmente (risos)... (Sílvia, gerente da MSOL, 19/02/2003)

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 (risos). (Daniele, 28 anos, psicóloga, MSOL, 19/02/2003)

Acho que muita luz numa loja ou uma determinada luz que incomode a vista (me faria sair de uma loja). 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.

Eu acho que uma iluminação muito clara também não é muito legal. É o caso até de algumas lojas aqui do shopping, que até dói a vista só de olhar a vitrine. (Isabela, 26 anos, professora de artes plásticas, ORIG, 05/05/2003)

Eu não entraria numa loja em que a iluminação, como eu falei, da vitrine fosse excessiva... ou até mesmo, é... o local de venda com aqueles... tipo uns holofotes, eu não sei o tipo de luminária exatamente, que fica assim na sua cara, que você não consegue ver nem direito as roupas... (Isabela, 26 anos, professora de artes plásticas, ORIG, 05/05/2003)

Eu já fui numa loja que tinha aquele “estrobo” (o consumidor se refere ao estroboscópio, um aparelho de emissão de luz intermitente), sabe ? Aquilo lá incomodava, daí eu não agüentei ficar lá muito tempo não, não foi muito agradável (risos). É desagradável porque aí você tá numa loja, justamente... você quer apreciar a mercadoria, quer olhar, quer ver os detalhes e aí aquilo fica te atrapalhando, né, dá sensação de desconforto; te tira a concentração daquilo que tu tá vendo. (Xisto, 25 anos, analista de sistemas, PGCC, 08/02/2003)

Pp55: Um sistema de iluminação que, por sua baixa intensidade, seja insuficiente para permitir uma visão adequada dentro da loja ou para propiciar a funcionalidade operacional do ambiente pode provocar o afastamento dos consumidores.

Pp56: Se a luz for intensa demais a ponto de incomodar a vista ou esquentar exageradamente o ambiente, pode-se esperar respostas de afastamento por parte dos clientes.

A ausência de recursos de iluminação em uma loja de serviços parece ser suficiente para impedir quaisquer reações de aproximação de grande parte dos consumidores. Eles não se sentiriam atraídos pelo cenário e, mesmo se chegassem a entrar numa loja com luz demasiadamente fraca, não conseguiriam ter uma experiência de consumo adequada, por conta das limitações funcionais impostas pela falta dessa facilidade física do ambiente.

Olha pra aquela loja lá (aponta adiante, para uma loja de roupas). Imagina se aquela loja lá fosse mais escura, alguém parava pra olhar aquilo? Com certeza não. (Charles, 23 anos, estudante, GLC, 24/03/2003)

Não (entraria numa loja com pouca luz). Devido à idade inclusive não conseguiria enxergar muito. Melhor seria com bastante luz, bem iluminado. (Célia, 50 anos, professora, MSOL, 19/02/2003)

Na rua... Senhor dos Passos... não sei se você conhece aquelas lojas, são prédios muito antigos. Então, eu trabalhava de manhã, a iluminação... É eu trabalhava numa loja de jóias, era muito fraca não tinha quase luz mesmo. As pessoas reclamavam porque não dava pra enxergar direito. O tipo de bijuteria, ouro... pra ver se é ouro mesmo. Que tem gente que... gosta de ver, né? Aí tinha essa reclamação. (Raquel, vendedora do EBOT, 28/03/2003)

Curiosamente, em algumas entrevistas surgiram depoimentos de consumidores que admitiram a possibilidade de ser atraídos para lojas que não tivessem iluminação alguma ou que possuísem níveis extremamente baixos de iluminação. Nesses casos, contudo, os depoentes disseram que apesar de a luz fraca ou inexistente não ser suficiente para impedi-los de entrar na loja, ela não favoreceria sua permanência no ambiente, por conta das restrições funcionais causadas pela sub-utilização daquele recurso. Em suma, luz baixa ou ausente pode não dificultar a aproximação dos clientes, ou pode até servir para atrair consumidores movidos pela curiosidade, mas a tendência é que num segundo momento ocorram reações de afastamento.

Sem iluminação nenhuma? Entraria por curiosidade, né; porque hoje em dia é meio difícil ter lugares que não tenham iluminação. As pessoas costumam usar até a iluminação como forma de chamar a atenção do público para mostrar seus produtos, mas entraria sem problema. (Bráulio, 26 anos, comerciante, PGCC, 08/02/2003)

Uma loja bem iluminada com certeza atrai muito mais, mas mesmo com iluminação fraca eu entraria sim. (Se não houvesse nenhuma luz) eu entraria, mas por curiosidade mesmo, eu entro em todas as lojas mesmo, só pra ver como é que é... entraria sim. Eu acho que uma iluminação fraca, até entraria, mas talvez eu não permanecesse muito tempo. Não sei, acho que não teria tanto atrativo assim. Geralmente quando o pessoal bota, né, uma iluminação... mais baixa, geralmente assim né, é porque não tem tantos produtos pra mostrar... então acho que (o cliente) olha bem rapidinho mesmo e acaba saindo. (Janaína, 27 anos, promotor de festas, L&T, 22/02/2003)

Pp57: Luz inexistente ou em níveis insuficientes dificulta, restringe ou impede os comportamentos de aproximação por parte dos consumidores.

Pp58: Mesmo que a curiosidade ou outro fator qualquer leve um consumidor a aproximar-se de uma loja com iluminação inexistente ou deficiente, as limitações do ambiente poderiam causar seu afastamento em poucos instantes.

#### **9.4. Além de Mehrabian-Russel**

Muitos depoimentos de consumidores e servidores não puderam ser reduzidos para alguma das três dimensões de Mehrabian-Russel, como era de se esperar, e são apresentados nas próximas linhas. Em alguns casos, talvez fosse

possível proceder à redução, porém optou-se por evidenciar respostas que se julgou dignas de serem discutidas separadamente.

O primeiro tópico a ser discutido diz respeito à relação que os consumidores fizeram entre a luz e a confiabilidade e/ou a segurança transmitidas pela empresa prestadora de serviços. Na percepção dos consumidores, uma loja de serviços pouco iluminada pode estar escondendo alguma coisa do público, como por exemplo uma qualidade deficiente dos produtos oferecidos.

Considerando que confiabilidade e segurança – assim como a tangibilidade, que comporta a iluminação – são dimensões do modelo SERVQUAL, pode-se acreditar que uma luz ambiental inadequada pode influenciar negativamente na qualidade do serviço prestado pela empresa. Até o presente momento, a noção conceptual de qualidade expressa por meio de SERVQUAL parecia ausente dos relatos coletados.

Em açougue, eles botam um tipo de iluminação que você não consegue ver a carne direito e eu não gosto. Eu gosto daqueles bem iluminados para você realmente ver... O produto, assim... Se estiver escuro e a luz estiver disfarçando você vai comprar e não vai saber. Então, quando o açougue tem aquela iluminação meio... Que não é essa luz clara, assim, luz fria, eu normalmente não gosto. Já não gosto muito de fazer compras, mas quando eu vou, eu procuro evitar esse tipo de açougue. Parece que tá disfarçando alguma coisa, já não me inspira muita confiança. (Elizabeth, 35 anos, advogada, PGCC, 08/02/2003)

Pô, uma loja que tem uma luz fraca, uma luz baixa, não passa confiança. Necessário pra comprar o produto. Eu escolheria uma outra loja. Agora, se fosse a única loja que fornecesse o produto, compraria. (Thiago, 19 anos, estudante, MVD, 12/05/2003)

Eu penso que em uma loja escura, eles estão querendo esconder a qualidade das peças. (Lúcia, 68 anos, aposentada, GLC, 24/03/2003)

Não entraria (numa loja sem luz), não me sentiria bem. Não, eu gosto de ver as coisas que eu tô comprando, eu pergunto... e... não gostaria de ser iludido pela falta de iluminação. (Fernando Malta, 46 anos, analista de suporte de sistemas, ORIG, 05/05/2003)

Não me dá segurança entrar em uma loja assim... em um local sem iluminação... eu ia desconfiar, né! Se você vai num local mais...numa loja meio antiga, assim com uma iluminação fraca, dá uma má impressão de que o local não é muito bem cuidado. Eu acho que é melhor uma boa iluminação. (Xisto, 25 anos, analista de sistemas, PGCC, 08/02/2003)

Pp59: Sistemas de iluminação percebidos pelos consumidores como insuficientes para permitir visualização ou propiciar funcionalidade podem colocar em risco a confiabilidade e a segurança relacionadas pelos clientes à empresa.

Pp60: A qualidade percebida com relação aos produtos e serviços ofertados pela organização depende de uma utilização apropriada dos recursos de iluminação.

Não é apenas a confiabilidade dos clientes com relação à empresa que sofre com a iluminação inadequada. Foram registrados relatos de clientes que acreditam que as empresas também desconfiam dos consumidores em ambientes pouco iluminados.

A luz insuficiente pode fazer com que os clientes esbarrem em objetos ou “deixem cair” algum produto da loja dentro de suas bolsas. Em outras palavras, uma iluminação fraca pode gerar conflitos entre a equipe de entrega do serviço e os consumidores, dificultando o estabelecimento de interações e de relacionamentos saudáveis entre as partes.

Por outro lado, se as impressões da consumidora Fátima estiverem relacionadas a desconfianças justificáveis, talvez se um bom sistema de iluminação seja um dos fatores responsáveis por minimizar perdas no varejo decorrentes de furtos ou danos às mercadorias.

Tem lojas que acontece isso, já vi em muitos casos, em que acaba a energia, por exemplo. E as pessoas ficam desconfiadas, querem fechar a loja. Ficam desconfiadas das pessoas que tão ali, se vão pegar alguma coisa, é uma situação incômoda. (Ana Paula, 24 anos, operadora de telemarketing, MVD, 12/05/2003)

Eu acho que a penumbra (me faria sair de uma loja). Porque quando você entra numa loja... por mais que você esteja ali, tranquilo e tudo, mas o vendedor fica tendo a impressão até que você estando com muita bolsa vai acabar esbarrando em tudo e que vai cair alguma coisa na sua bolsa. Então, a penumbra é mais propício a você ter essa sensação; então, a penumbra me faria sair da loja. (Fátima, 40 anos, professora, EBOT, 29/03/2003)

Pp61: Uma iluminação deficiente pode ensejar conflitos interativos advindos de desconfianças dos prestadores de serviços com relação a furtos ou danificação de produtos e objetos do cenário por parte dos consumidores.

Pp62: Uma das funções do sistema de iluminação de empresas de varejo pode ser a prevenção a perdas causadas por danos e furtos dos produtos expostos.

Outra questão importante surgiu quando vários depoimentos fizeram referência à capacidade que têm as fontes luminosas de modificar a temperatura do ambiente. Funcionários e clientes parecem ser afetados pela elevação de temperatura provocada principalmente pelas lâmpadas incandescentes. Foram registradas narrativas dando conta de que o calor excessivo dentro de um

ambiente de serviços pode prejudicar a funcionalidade do cenário, as operações de produção e entrega do serviço, e possivelmente as vendas.

Já aconteceu de uma loja que eu trabalhei, (os clientes) reclamarem da iluminação em relação a sentirem calor, diziam que aquela iluminação esquentava muito. (A loja utilizava) luz quente... aí diziam que esquentava, ficavam incomodados, realmente... Isso já aconteceu em outras lojas que eu trabalhei. (Sandra, gerente da L&T, 17/02/2003)

Colocaram uma iluminação... quente pra caramba, com lâmpada amarela. Muito quente, porque a gente trabalhava ali e podia tá frio que a gente não usava nem casaco, porque... era loja de rua pegando vento e muito quente. Lá eram duas (lâmpadas) e esquentava muito, olha a quantidade que tem aqui... Aqui são mais de vinte e não esquentava nada. (Na outra loja) não tinha muitas luzes e colocaram uma forte, quente no balcão onde ficavam as pessoas atendendo e o pessoal... os clientes debruçados escolhendo, então, incomodava tanto aos funcionários quanto aos clientes. (Uma cliente) reclamou, reclamou “nossa como vocês agüentam esse calor aqui, essas lâmpadas em cima de vocês”. Principalmente no verão, ninguém agüentava... (Ana Paula, caixa da L&T, 17/02/2003)

Eu nunca vivi uma situação assim, de chegar numa loja com a iluminação excessiva. Eu acho que tudo tem um limite, desde que seja agradável, né, não transmita tanto calor porque também muita luz, acaba se sentindo mal também... (risos) (Jacira, 36 anos, cabeleireira, MVD, 12/05/2003)

Eu tive uma experiência na primeira loja onde eu trabalhei que a iluminação... A loja inteira era escura, mas tinha focos de luz que era muito quente, incomodava. Uma vez eu fiquei doente e fiquei em baixo da luz, porque eu tava sentindo frio e (a lâmpada) conseguiu me esquentar. O cliente reclamava muito, que sentia muito calor na loja, a loja não tinha ar condicionado, a luz era muito forte mesmo... (Rosane, vendedora da L&T, 17/02/2003)

Pp63: Se as fontes de luz usadas no cenário da empresa possuem a propriedade de alterar a temperatura do ambiente, é preciso cuidar para que tais variações fluam somente entre os níveis agradáveis para consumidores e servidores.

Muitos entrevistados manifestaram a preocupação de que um sistema de iluminação adequado não deve invadir a intimidade dos consumidores. De acordo com eles, as empresas de serviços devem cuidar para que a luz não exponha demasiadamente a privacidade dos clientes. Alguns depoentes referem-se à iluminação ideal como aquela que poderia propiciar a sensação de “estar em casa”, expressão que dá idéia de aconchego, intimidade ou introspecção.

Acho que deveria ter mais privacidade, assim, por exemplo, quando a gente tá assim no computador, a gente tá mais assim... Num computador sozinho sem ninguém assim... Poder ver do lado assim se tiver. Se o ambiente estivesse mais escuro, te daria mais privacidade, ficaria mais à vontade. (Flávio, 22 anos, estudante, PGCC, 08/02/2003)

Eu creio que um ambiente mais... como é eu posso dizer... não é ‘íntima’ a palavra, mas... mais ‘aconchegante’! De você poder tá num cantinho, conversar e não sei o que... Por exemplo, lá dentro (refere-se ao salão interno do restaurante), né? Diferente de tá nesse mais iluminado, chama muito mais atenção. Todo mundo vê o que você tá... sabe, olhando... Então ali dentro não. Acho que aqui dá uma coisa mais discreta, como se você estivesse em casa. (Anabela, 21 anos, estudante, GLC, 24/03/2003)

(Com uma boa luz) me sinto bem... bem à vontade, como se estivesse em casa mesmo. (Janaína, 27 anos, promotor de festas, L&T, 22/02/2003)

Pp64: Os consumidores parecem aproveitar melhor as experiências de serviços em ambientes cujos sistemas de iluminação despertam os sentimentos de familiaridade, pertencimento e identificação, traduzidos em uma sensação de “estar em casa”.

Se elaborar sistemas de iluminação que façam valer a sensação de “estar em casa” é uma diretriz importante para acolher os clientes, as empresas que trabalham com tribos de consumidores ou com segmentos de mercado específicos devem poder construir uma “casa” adequada a seu público-alvo. A idéia central é que, uma vez conhecida a tribo, fica mais fácil criar a casa certa para seus membros. Assim, depois que se conhece o segmento que se deseja atingir, pode-se construir um cenário e determinar a melhor luz para aqueles consumidores. Não existe nada de novo nessa constatação.

O trabalho de campo detectou, entretanto, que esse movimento também pode ocorrer no sentido inverso, ou seja, ao elaborar um cenário e/ou desenvolver recursos de iluminação adequados àquele ambiente, a empresa poderá atrair determinados consumidores. Em outras palavras, se conhecendo seu público a empresa tem melhores chances de construir um cenário que crie atitudes favoráveis, talvez ao optar por um cenário específico – e por um sistema de iluminação correspondente – a empresa poderá estar determinando o segmento de mercado que será atraído para aquele ambiente, ou que nele permanecerá.

Faz parte do ambiente para o qual... Numa boate, você não vai ter luz clara. Em compensação, se você quer ter um bar temático, a luz clara te ajuda muito mais. Se você botar naquela parede inteira ali, uma luz neon e por trás, como eu vi, uma série de garrafas dos mais variados tipos de bebida: vermelha, verde, você vai atender um tipo de público. Agora, com quadros, ou outro... Você vai atender um outro tipo de público. (Erasmus, 41 anos, engenheiro, PGAU, 29/03/2003)

Pp65: Assim como a construção de um sistema de iluminação deve considerar o público que se deseja atender, também se pode acreditar que o público atraído para determinado ambiente dependerá dos recursos luminosos ali oferecidos.

Alguns depoentes relacionaram experiências positivas nas quais a iluminação do cenário tinha a capacidade de criar situações que favorecessem a conversa e a interação. Para esses informantes, pode-se creditar à luz não somente a aproximação das pessoas com o ambiente, mas também a aproximação entre as pessoas.

Até pra você olhar as coisas, até pra você conversar, até pra você, sabe... pra relaxar... Então, tem que ser uma iluminação que aquela luz ambiente assim, é muito mais gostoso. Você relaxa, come melhor, conversa melhor e tudo mais. (Graça, 39 anos, assistente executiva, GLC, 24/03/2003)

Quando você vai jantar, sair com alguém, você pega um restaurante bem iluminado, um lugarzinho aconchegante. Porque eu acho que a luz... amortecida, traz muito essa idéia de aconchego e tal, é legal pra conversar com quem a gente gosta. (Elizabeth, 35 anos, advogada, PGCC, 08/02/2003)

Pp66: Os recursos de iluminação de uma empresa de serviços são responsáveis por permitir, favorecer, facilitar ou incentivar interações entre os clientes e destes com a equipe de entrega do serviço.

A gerência da empresa parece ser capaz de compreender os recursos de iluminação oferecidos pelo cenário como mais um dentre os recursos que estão disponíveis para criar encontros de serviços gratificantes com seus consumidores. No entanto, as decisões da gerência com relação à utilização desses recursos deve levar em consideração os demais recursos disponíveis – tais como pessoas, sistemas, equipamentos. Os depoimentos de clientes, gerentes e servidores parecem mostrar que os recursos luminosos podem estar subvalorizados.

Dito de outra forma, apesar da gestão de serviços ter consciência da importância da luz, observou-se na prática que as decisões relativas à criação ou mesmo à manutenção dos sistemas luminosos parecem ser vistas como questões de menor importância, o que pode prejudicar os efeitos do ambiente nas interações de serviços.

Atualmente tá faltando até uma amarela ali do meio, você vê que tá um pouco mais de vermelho... Tem que ir no centro da cidade comprar e com essa correria ainda não deu tempo. Na entrada e mais pra trás também tem... que é pra dar uma quebrada no amarelo. Agora tem muita luz amarela, apesar de existir uma vermelha ou outra, mas... tem que comprar e repôr. (Cristina, gerente do GLC, 20/03/2003)

Não, não foi uma pesquisa, mas o restaurante é português, entendeu? De descendentes de portugueses, então, já é mais ou menos uma tradição. Nós chamamos o arquiteto e através do arquiteto, nós chegamos a isso. Pode ver que

esses globos aí são todos antigos, entendeu? É mais ou menos isso aí. (Walkir, sócio e atendente do PGAU, 29/03/2003)

Acho que algumas lojas estão "moscando" em relação à importância da boa iluminação e na influência que ela pode ter sobre os consumidores. Na maioria das entrevistas, ficou claro que o importante não é uma iluminação inovadora, moderna, mas sim o quanto uma loja pode ser confortável, agradável e acolhedora e ao mesmo tempo valorizar o produto. (TATI, observação registrada em 07/05/2003)

Em outros casos, os recursos luminosos parecem concorrer com os recursos humanos da organização. Tendo em vista que os investimentos da empresa são limitados, muitas vezes manter um cenário adequado para os consumidores pode significar ter que demitir empregados. Apesar de a receita está caindo, alguns gestores parecem nem considerar a alternativa de otimizar a utilização do ambiente físico. Em lugar de criar cenários que favoreçam o aumento das vendas, o que poderia ser conseguido por meio da iluminação, por exemplo, eles dispensam os funcionários, os quais, aliás, dificilmente são ouvidos acerca de suas demandas com relação à luz.

O dono da loja, ao invés de mudar a loja, que era horrível, pra ter um ambiente mais aconchegante, bem estruturado... Não, ele mandava o pessoal embora, como ele fez comigo, pra não gastar... gastar dinheiro pra arrumar a loja, enfim, pra fazer qualquer outra mudança na loja. Ele preferia economizar nessa parte de quadro de funcionários, do que mudar a própria loja dele. (Rosane, vendedora da L&T, 17/02/2003)

A iluminação tá muito fraca. Tá dando até problema pra enxergar. (...) Bom, eu gostaria que colocassem umas lâmpadas mais fortes ou, então, que diminuíssem, né, esses lustres, pra ficar uma iluminação melhor. Porque fica difícil de ver os produtos. A gente, né, que trabalha aqui... e pros clientes também. (Cristiane, vendedora da MVD, 07/05/2003)

Parece que o problema é exatamente esse... a loja cria uma iluminação toda voltada pros produtos, então ela valoriza o produto e esquece o cliente, o que vai contra o marketing, né? Mas também não dá pra voltar a luz só pro cliente, senão os caras reclamam... a dificuldade tá em encontrar esse equilíbrio: que iluminação é melhor pro consumidor, considerando que muitas vezes o melhor pro consumidor é o melhor pro produto, mas nem sempre é assim. A loja tem que pensar menos no produto e mais no cliente, mas sem esquecer o produto. (NANDO, observação registrada em 29/05/2003)

Pp67: As empresas de serviços não parecem estar adotando sistematicamente práticas gerenciais e rotinas funcionais que reflitam a importância que elas mesmas atribuem ao recurso da iluminação.

Pp68: Dificilmente as empresas de serviços desenvolvem seus sistemas de iluminação com base em pesquisas de mercado, nem mesmo monitoram a avaliação de seus consumidores e/ou funcionários com relação à luz.

Ao se abordar a questão da consulta ao mercado para que as empresas possam criar sistemas de iluminação mais adequados para seus consumidores, há que se considerar alguns pontos, os quais surgiram também no trabalho de campo. Em algumas entrevistas, buscou-se que os consumidores procurassem elaborar espontaneamente uma imagem do que seria uma “luz ideal”. Os resultados foram pouco produtivos.

Em primeiro lugar, muitos consumidores são pouco sensíveis aos diversos fatores que compõem os recursos de iluminação – tais como intensidade, coloração, temperatura, entre outros – e parecem inclinados a considerar como ideal uma iluminação que siga parâmetros próximos às médias, ou seja, uma luz nem muito fraca e nem muito forte, nem muito clara e nem muito escura, nem muito quente e nem muito fria e assim por diante. A essa iluminação, os consumidores chamam “luz normal”. Na prática, entretanto, observou-se que os recursos de iluminação que mais agradavam aos clientes eram muitas vezes aqueles que fugiam do “normal”.

Uma luz normal, nada demais... Uma iluminação que é daquela forma, né... Não é uma iluminação direta, mas algo que fique assim tranquilo... É uma iluminação normal, nada demais... (Bráulio, 26 anos, comerciante, PGCC, 08/02/2003)

Eu acredito que a iluminação... A luz ambiente seria a luz ideal. Não precisa ter muito... a não ser assim, no caso de uma vitrine, demonstrando alguma coisa específica. Aí sim seria uma coisa interessante, mas fora isso não. A luz normal seria suficiente. (Marcelo, 23 anos, militar, ORIG, 05/05/2003)

Em segunda instância, notou-se que os consumidores podem atrapalhar-se bastante quando elaboram respostas que buscam abarcar mais fatores além do “claro ou escuro” e do “fluorescente ou incandescente”. Algumas respostas são bastante confusas, outras são contraditórias e, em grande parte delas, percebeu-se uma forte indecisão depois que se procedeu à transcrição das entrevistas. A hesitação muitas vezes passava despercebida no momento em que o depoente parecia construir seu argumento com grande segurança

Ahhhhhhh, boa pergunta! Uma boa pergunta... a luz da lua... ela tá em ambiente escuro, né, e ela sobressai em ambiente... escuro. A luz do sol, ela sai em ambiente... ela é amarela, vamos dizer assim, então, é ambiente claro. Eu não... sei te dizer. Eu acho que são duas cores totalmente distintas, é igual banana e laranja, né? Eu gosto de banana, gosto de laranja, mas são duas coisas diferentes. Eu acho que as duas têm a ver, não sei te dizer exatamente qual me sentiria melhor, não é

essa sua pergunta? (Ricardo, 47 anos, comerciante e empresário, MVD, 12/05/2003)

Cara, tipo assim... É muito complexa a sua pergunta... (risos) Colorido que esteja chamando assim bastante atenção, sabe? Tipo... bem colorido. Às vezes, até tipo... num canto alto, num canto, tipo assim, um pouco mais alto, num canto mais baixo... Eu acho que...tipo... cara, uma boa pergunta, (risos) deixa eu ver... Você faz perguntas muito complexas (risos)... (Maria Isabel, 18 anos, estudante, IMG, 12/05/2003)

Não acho que uma luz clara (seja) ideal. Eu diria que uma meia-luz muito baixa (também) não. Clara, que você tenha condições de enxergar tudo, mas também que não seja agressiva, né? Que você se sinta bem, que não te irrite nem nada disso, um ambiente gostoso, aconchegante, mas que deixe claro. Clara para eu poder enxergar as coisas, mas que eu me sinta bem, né... O ambiente agradável, nem mais nem menos, no ponto. (Luciana, 36 anos, consultora financeira, L&T, 22/02/2003)

Muito mais pessoas do que eu imaginava estão ligadas na questão da iluminação e da organização dos produtos nas lojas. Porém, alguns não percebem com muita clareza... ou seja, apesar de perceberem que há algo na iluminação que faz o diferencial, não conseguem apontar, às vezes, o que seria. (TATI, observação registrada em 12/05/2003)

Pp69: Nem todos os consumidores estão aptos a dar informações acerca das possibilidades de iluminação que mais os agradam; para muitas pessoas, pode-se fazer distinção somente entre "luz normal" (que agrada) e luz anormal (que desagrada), sem que seja considerada a ampla gama de fatores que compõem a iluminação.

Pp70: As respostas espontâneas dos consumidores acerca do que poderia ser uma luz "ideal" costumam ser confusas ou contraditórias, sugerindo que não existe uma luz que agrade totalmente nem um grupo de consumidores e nem mesmo um único indivíduo.

Pp71: Ao se pesquisar a avaliação do consumidor com relação à luz de um ambiente de serviços, talvez seja mais produtivo questionar aos clientes qual seria sua idéia de uma luz "péssima", ao invés de uma luz "ideal", e a partir daquela idéia, trabalhar no sentido oposto.

Felizmente para as lojas de varejo e serviços, os consumidores parecem ser mais generosos no momento de perdoar as falhas das empresas com relação à luz do que costumam ser quando ocorrem problemas que dependem mais do elemento humano, como para o caso de um mau atendimento, por exemplo.

Já aconteceu de ter lâmpada queimada e ter que trocar, mas não que o cliente sentisse... que afetasse alguma coisa. Nós que somos funcionários reparamos, claro. Sentimos falta daquela lâmpada queimada, mas os clientes não. (Cristina, gerente da ORIG, 05/05/2003)

De repente é uma falha técnica, as luzes não tão operando em cem por cento... de repente as luzes começam a operar em cem por cento, fica uma loja clara, eu não sairia da loja por causa disso. (Fernando Malta, 46 anos, analista de suporte de sistemas, ORIG, 05/05/2003)

Pp72: Os consumidores tendem a julgar como falhas menores, a compreender e a perdoar com mais facilidade os problemas que ocorrem com os recursos luminosos do que aqueles que dependem mais dos recursos humanos.

Os funcionários de varejo e serviços parecem, assim, não ser fontes de preocupação apenas de suas próprias categorias profissionais. Os consumidores também demonstram ser capazes de avaliar se os sistemas de iluminação das lojas estão prejudicando o trabalho e/ou a saúde de quem trabalha na loja.

Acho que, por exemplo, as luzes tão focadas pros biquinis, então, dá pra você ver legal, chama atenção... E pra cá já fica uma coisa mais ... pra também não agredir os próprios funcionários com tanta luz... (Nilse, 40 anos, dentista, MSOL, 19/02/2003)

O ambiente muito iluminado, principalmente com a luz fria, propõe uma coisa ruim, a iluminação fica ruim, porque o olho não tá acostumado com esse tipo de luz, é uma luz artificial e que é muito estranha à vista. Pelo fato dos funcionários ficarem muito tempo em contato com a luz e num ambiente fechado, eles podem mesmo ficar incomodados. Os clientes percebem, (...) porque como eles imaginam que isso poderia acontecer com eles próprios, (...) cria esse clima de insatisfação ou de desconforto. (NANDO, observação registrada em 20/02/2003)

Pp73: Ao desenvolver um sistema de iluminação para um ambiente de serviços, a organização deve atentar para o fato de que uma atitude favorável do cliente para com o cenário depende também de sua percepção de que os recursos físicos da empresa não ponham em risco a saúde e/ou o desempenho dos prestadores de serviços.