

CONSUMER CULTURE THEORY (CCT) NO CONTEXTO DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE SERVIÇOS: EM BUSCA DE UMA AGENDA DE PESQUISA

*Consumer Culture Theory (CCT in the context of consumer services experiences:
in search of an agenda for research*

Marcelo de Rezende Pinto

Doutor em Administração pela UFMG, Universidade Federal de Minas Gerais
Professor da PUC Minas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: marcrez@hotmail.com

Rodrigo Cassimiro de Freitas

Doutorando em Administração pela UFLA, Universidade Federal de Lavras
Professor da PUC Minas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: rodrigocassfreitas@gmail.com

Sara Pimenta Resende

Doutoranda em Administração pela PUC Minas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: sara@pucminas.br

Adriano de Mendonça Joaquim

Doutorando em Administração pela PUC Minas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
E-mail: adriano.joaquim@yahoo.com.br

RESUMO

A partir da percepção de aparentes lacunas percebidas nas literaturas atinentes tanto à *Consumer Culture Theory* (CCT) quanto a de experiências de consumo de serviços, nas quais não foi possível encontrar discussões acerca da possível conversação entre elas, é que se inserem as motivações para a elaboração deste ensaio. Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo discutir uma proposta de interlocução entre a CCT tal como proposta por Arnould e Thompson (2005, 2007) e o campo das experiências de consumo de serviços, propondo reflexões e, principalmente, questões que poderiam compor uma agenda para os pesquisadores no tocante aos seguintes tópicos: serviços e tecnologia, cenário de serviços, serviços de resultados ulteriores, qualidade e satisfação em serviços, tribos, lógica dominante dos serviços, serviços públicos, marcas, marketing de relacionamento no contexto de serviços, lazer entre outras. Espera-se que as discussões apresentadas possam servir para colocar questões, provocar reflexões, “arejar” o campo de estudo com novas propostas, ampliar os horizontes de novos pesquisadores, além de contribuir para o avanço do conhecimento nas temáticas envolvidas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, consumer culture theory, serviços, experiências de consumo.

ABSTRACT

From the perception of apparent perceived gaps in the literature relating both to consumer culture theory as the experience of consumption of services in which we could not find discussions about the possible conversation between them, is falling into the motivations for the development this essay. Thus, this paper aims to discuss a proposal for a dialogue between the theory of consumer culture as proposed by Arnould and Thompson (2005, 2007) and the field of consumer experiences of services, offering reflections and especially issues might constitute an agenda for researchers regarding the following topics: technology and services, landscape services, services for further results, quality and satisfaction with services, tribes, the dominant logic of services, public services, branding, relationship marketing in the context of services, leisure and others. It is hoped that the discussions presented may serve to ask questions, provoke thoughts, "airing" the field of study with new proposals to expand the horizons of new researchers, and contribute to the advancement of knowledge in the subjects involved.

KEYWORDS: Consumption, consumer culture theory, services, consumer experiences.

1 Introdução

Percebe-se nas últimas décadas uma expansão do interesse em questões envolvendo as atividades de consumo (CAMPBELL, 2001; McCRACKEN, 2003), questões estas que ainda não foram devidamente pesquisadas e discutidas tanto em perspectivas teóricas como práticas (SHERRY e FISCHER, 2009). Assim, pode-se afirmar que o consumo tem se movido de forças produtivas (sociologia), maximização de utilidade (economia) ou de um processo de aquisição (estudos de negócios) para tornar-se um termo que parece permear a relação entre sociedade e indivíduos seja tanto na forma de classificação social e sistemas de comunicação, quanto em processos de formação de identidade, de construção de rituais ou até mesmo a busca de experiências existencialmente mais completas. Nesse contexto, alguns estudiosos vêm se debruçando sobre o fenômeno do consumo experimentando uma mudança paradigmática de uma abordagem econométrica ou psicológica cognitiva para uma mudança chamada *Consumer Culture Theory* (CCT) ou teoria da cultura do consumo, em uma tradução para o português (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Para Arnould e Thompson (2005), a CCT refere-se a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais compartilhados coletivamente em situações e relacionamentos sociais.

Dessa forma, de um lado, sobram espaços para a discussão e condução de pesquisas focadas em temas relacionados à “vida vivida” em um contexto em que se leva primariamente em consideração a construção social, cultural e histórica dos indivíduos. Por outro lado, percebe-se uma ausência na literatura envolvendo a CCT de discussões envolvendo a temática de consumo de serviços. Por sua vez, embora Grove, Fisk e John (2003) reconheçam que a área de serviços estaria alcançando um nível de maturidade típica de outras áreas da disciplina de marketing, ainda é possível identificar “lacunas” na literatura, questões pouco pesquisadas ou pontos que mereceriam maiores debates. Entre eles, parece haver uma pouca preocupação por parte dos pesquisadores em estabelecer “pontes” ou interlocuções com outras áreas do conhecimento como, por exemplo, a abordagem experiencial do consumo. Esta abordagem parece guardar uma interessante relação com a temática de serviços, uma vez que, para Holbrook e Hirschman (1982), uma experiência é uma ocorrência pessoal, fundada na interação com produtos e serviços consumidos. Ademais, na visão desses autores, a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo da consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.

É justamente nessas aparentes lacunas percebidas nas literaturas atinentes tanto à CCT quanto a de experiências de consumo de serviços, nas quais não foi possível encontrar discussões acerca da possível conversação entre elas que se inserem as indagações que motivaram a elaboração deste ensaio: quais aspectos do marketing de serviços ainda não foram explicados pelos estudos atuais e podem ser elucidados pela abordagem experiencial e pela CCT? Quais questões poderiam ser propostas para uma agenda de pesquisa baseada na CCT levando em consideração os aspectos experienciais dos serviços? Trazer para o debate a CCT poderia ser útil para se entender mais e melhor as peculiaridades do consumidor de serviços brasileiro por meio de seus traços culturais tão dispersos pelo país afora? Qual a utilidade dessa discussão para o campo da CCT e dos serviços? Em uma abordagem mais prática, como os gestores podem se apropriar desse conhecimento e o utilizar para prestar serviços mais adequados ao consumidor?

Diante dessas questões apresentadas, surgiu a motivação de se elaborar um trabalho com os seguintes objetivos. Primeiramente, discutir uma proposta de interlocução entre a CCT e a abordagem experiencial dos serviços propondo reflexões e, principalmente, questões que poderiam compor uma agenda para os pesquisadores de ambos os campos.

Torna-se essencialmente realçar que não se trata de apresentar um ensaio tratando de propostas de pesquisas dos temas em separado. A intenção é ir além, focar nas possíveis interlocuções entre as temáticas, ou seja, refletir sobre de que forma as pesquisas podem investigar questões envolvendo a CCT na abordagem experiencial dos serviços. Por outro lado, mas complementarmente, de que forma a abordagem experiencial dos serviços pode ser entendida à luz da CCT. Em segundo lugar, lançar luz sobre pontos obscuros que possam subsidiar discussões, ainda incipientes nos estudos sobre cultura do consumo no Brasil, no sentido de propor alternativas para pesquisas que possam se articular com outras temáticas, assim como “arejar” o campo de serviços com novas propostas no sentido de ir além dos métodos tradicionais calcados na perspectiva hipotética-dedutiva, nos métodos quantitativos e nas análises baseadas na teoria microeconômica.

A elaboração desse ensaio se justifica por alguns motivos. De início, relacionado à CCT, é bastante explícita por parte dos autores uma “abertura” do campo para novas propostas e problemáticas de pesquisa (ARNOULD e THOMPSON, 2007). Por outro lado, no campo dos serviços, vale mencionar a colocação de Grove, Fisk e John (2003) que, ao ouvir um grupo de autores como Leonard Berry, Mary Jo Bitner, Stephen Brown, Christian Grönross, Evert Gummesson, Christopher Lovelock, Parsu Parasuraman, Valerie Zeithaml entre outros, já chamavam a atenção para abordagens multidisciplinares e métodos alternativos e múltiplas metodologias para investigar serviços. Lovelock e Gummesson (2004), há mais de uma década, já convidavam os pesquisadores de marketing a buscar novos paradigmas e perspectivas mais atuais para se estudar os serviços. No mesmo sentido, articulando os campos, Rocha e Silva (2006) apontam que as discussões relativas à influência da cultura brasileira é a grande ausente nos estudos de marketing de serviços no país. Além disso, vale ressaltar que, pelo caráter multidisciplinar das pesquisas que tentam articular consumo, cultura e aspectos subjetivos das experiências do consumidor, as investigações envolvendo tais temas podem ser relevantes e contribuir para o avanço das várias disciplinas envolvidas. Por fim, não é escusado afirmar que as discussões apresentadas em um ensaio deste tipo podem servir para colocar questões, provocar reflexões, incitar problemáticas, apresentar novas propostas, ampliar os horizontes de novos pesquisadores, além de contribuir para o avanço do conhecimento.

2 Consumer Culture Theory

As últimas décadas da pesquisa do consumidor têm produzido um fluxo de pesquisas interessados em analisar aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Cunhada por autores como “Consumer Culture Theory” ou em uma tradução livre “teoria da cultura do consumo” (ARNOULD e THOMPSON, 2005; McCracken, 2003), muitas das discussões advindas dessa linha de pesquisa vêm sendo publicadas em periódicos internacionais importantes, tais como *European Journal of Marketing, Culture, Markets, and Consumption, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Culture* e *Journal of Marketing*. Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT não é unificada, pois refere-se a uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a CCT explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações socio-históricas atuais. Ou seja, a linha também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que os grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (KOZINETS, 2001). Esses significados são envolvidos e negociados pelos consumidores em situações e relacionamentos sociais.

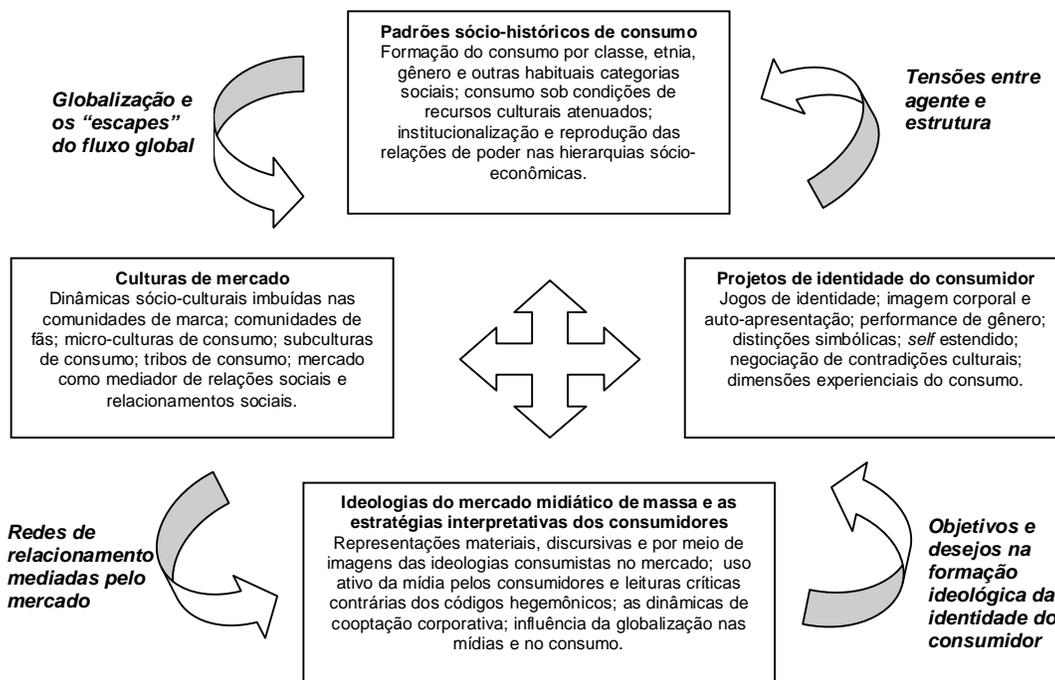
Nesse sentido, cumpre salientar alguns pontos que parecem não poder passar despercebidos pelos pesquisadores do campo. Em primeiro lugar, as teorias da cultura do

consumo podem ser entendidas como uma construção de experiências, significados e ações. Ou seja, a cultura do consumo não determina a ação como força causal, mas sim como um imbricado sistema de valores, sentimentos e pensamentos que são construídos e negociados na interpretação da vida social (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). Em segundo lugar, a perspectiva da CCT tem sido embasada por meio tanto de estudos empíricos que analisam como as manifestações particulares de cultura do consumo são constituídas, mantidas, transformadas e formatadas pelas forças históricas mais amplas (tais como narrativas culturais, mitos e ideologias) quanto de específicas circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado particulares (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Outra questão, mais relacionada à metodologia, remete ao fato de que a CCT foca as dimensões experienciais e socioculturais do consumo, que não são plenamente acessíveis por meio de experimentos, *surveys* ou modelagem de banco de dados.

Em suma, a CCT é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas, por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada.

Dessa forma, ela pode contribuir para o desenvolvimento teórico relacionado à pesquisa do consumidor ao gerar novos “construtos” e insights teóricos e estender o conhecimento existente com o aporte da disciplina antropológica (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Com o intuito de esclarecer os domínios da teoria sem perder de vista a busca por facilitar seu intercâmbio interdisciplinar, esses mesmos autores sugeriram um esquema de estruturas de interesses teóricos, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 – Estruturas de interesses teóricos



Fonte: Adaptado de Arnould e Thompson (2007)

Vale ressaltar que os pesquisadores adeptos da CCT, por meio de esforços de pesquisa exploratórias e qualitativas, desafiam os modelos tradicionais da tradição da psicologia cognitiva. No campo do marketing, eles buscam considerar o contexto e abraçar a

complexidade, mais do que admitir esses fatores como secundários. Em geral, os teóricos estão mais preocupados com o consumo do que com a compra e tentar entender as experiências de consumo e processo de construção de significados mais do que percepção de utilidade (LIEB e SHAH, 2010).

No Brasil, conforme discutido por Gaião, Souza e Leão (2012), a CCT já pode ser considerada como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos da pesquisa do consumidor. Isso afirmação ganha força ao se constatar que em um país com uma diversidade social e cultural tão grande como o Brasil, a lista de possibilidade para a realização de pesquisas que retratem a realidade vivida pelos consumidores em práticas que se estendem de situações corriqueiras até as não tradicionais de consumo torna-se bastante extensa. Ganham espaço também os estudos regionais, nos quais seria possível investigar hábitos, rituais e mitos de consumo de uma infinidade de produtos e serviços, bem como as poses e as experiências que podem ser construídas simbolicamente pelos indivíduos envolvidos. O campo dos serviços parece ser algo promissor nesse sentido.

3 Serviços: Uma Revisão do Seu Desenvolvimento nos Estudos de Marketing

Uma questão que não passa despercebida pelos estudantes do campo de serviços e suas diversas áreas correlatas está relacionada à dificuldade de se definir exatamente o seu conceito. Esta dificuldade advém da própria “natureza” dos serviços que contém uma “mistura” de elementos de bens e elementos de serviços. Mesmo bens aparentemente “puros”, não raramente, contêm elementos de serviços tal como o serviço requerido para transportá-lo (PALMER, 2005). Em um trabalho conduzido por Edvardsson, Gustafsson e Roos (2005), os autores confirmaram o que Grönross (1995) já havia percebido: inexistente um consenso sobre o que a vem a ser serviços. Para isso, coletaram as visões de diversos especialistas em serviços sobre a definição que eles julgavam mais adequadas sobre a “essência” de serviços. As definições iam de que serviços seriam “uma combinação de experiência do cliente e sua percepção dos resultados” até “Bens são coisas, serviços são atividades. Bens desempenham serviços e serviços desempenham serviços”. Chegaram a duas constatações interessantes. Em primeiro lugar, as definições estão em um nível bastante abstrato, ou seja, os autores são subjetivos e tendem a dar respostas amplas sobre o conceito. Em segundo lugar, elas podem ser interpretadas de formas distintas, ambíguas e, até mesmo contraditórias.

Essa aparente dificuldade de se definir exatamente o que são serviços pode ser atribuída ao fato do marketing de serviços ainda ser considerado uma disciplina em construção. Uma pesquisa aos trabalhos que, de alguma forma, discutem a desvinculação do marketing de produtos do de serviços, permite afirmar que somente na década de 1960 as investigações pioneiras relacionadas ao “consumidor de serviços” começou a fazer parte dos fóruns de marketing (CRONIN Jr, 2003). Para este autor, os primeiros estudos tinham o foco principal no papel e na mensuração da distribuição de serviços. Contudo, após algum tempo, houve uma maior preocupação no tocante à qualidade dos serviços em decorrência da importância que os serviços passaram a ter na sociedade de consumo.

O trabalho de Brown, Fisk e Bitner (1994) pode ser considerado de relevância quando se tenta traçar um histórico do desenvolvimento do pensamento do marketing de serviços, embora outros como os de Grove, Fisk e John (2003) e de Vargo e Morgan (2005) também ofereçam contribuições interessantes para se entender o desenvolvimento do marketing de serviços nas últimas décadas. Brown, Fisk e Bitner (1994) chegam a estabelecer três estágios no desenvolvimento do marketing de serviços: um estágio pré-1980, no qual os pioneiros pesquisadores de serviços defendiam o campo do marketing de serviços; um segundo estágio (entre 1980 e 1985), marcada por um rápido crescimento e significativo entusiasmo por parte dos acadêmicos no sentido de construir as bases para o marketing de serviços; e por fim, um terceiro estágio (pós-1986), quando o campo do

marketing de serviços alcançou uma posição de respeito e legitimidade dentro da disciplina de marketing.

Uma vez que é perceptível a necessidade de “atualizar” esta tentativa de “historização” do desenvolvimento do marketing de serviços, foram os estudos de Vargo e Lusch (2004a), Vargo e Lusch (2004b), Vargo e Morgan (2005), Lusch e Vargo (2006), Lusch, Vargo e O’Brien (2007) que contribuíram, nos últimos anos, em conclamar a comunidade de marketing para uma revisão do entendimento de serviços, tendo como uma das atratividades conciliar atributos de produtos e serviços como complementares, sem a exclusão de uma das categorias. Para isso, desenvolveram uma linha teórica, proposta inicialmente em Vargo e Lusch (2004a), denominada “*Service Dominant Logic*” ou “Lógica Dominante do Serviço”, cujo pilar central seria integrar as lógicas de produto e de serviço de maneira complementar e retomar o entendimento do serviço como uma atividade de marketing que, atrelada à possibilidade de gerar valor ao produto, também poderia ter como objetivo a construção de vantagem competitiva (BRAMBILLA, 2010).

Além disso, estes autores questionaram a consagrada utilização das quatro características marcantes dos serviços (intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade) tão presente na literatura de marketing de serviços e argumentaram que estas características são enganosas e imprecisas sobre a natureza da oferta de serviços e suas implicações para as estratégias de marketing são contraditórias para um contexto de orientação para o cliente (VARGO; LUSCH, 2004a). Não menos importante, estes autores enfatizam que na visão centrada em serviço o consumidor é sempre um co-produtor na geração de valor, ou seja, o valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário, ao mesmo tempo em que a empresa pode apenas fazer proposições de valor. O Quadro 1 tenta sumarizar as principais premissas da lógica dominante dos serviços tal como proposta pelos autores.

Quadro 1 – Premissas da Lógica Dominante dos Serviços

PREMISSA	DESCRIÇÃO
1	Serviço é a base fundamental das trocas
2	Trocas indiretas mascaram a base fundamental das trocas
3	Produtos são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços
4	Recursos de operação são a principal fonte de vantagem competitiva
5	As economias são economias de serviços
6	O consumidor é sempre co-criador
7	A empresa entrega proposições de valor
8	A visão centrada nos serviços é sempre relacional e orientada para ao cliente
9	Todos os atores sociais são recursos de integração
10	Valor é sempre determinado pelo beneficiário

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Vargo e Lusch (2004a), Vargo e Lusch (2004b), Vargo e Morgan (2005), Lusch e Vargo (2006), Lusch, Vargo e O’Brien (2007)

Estas e outras questões parecem apresentar alguma aderência à noção experiencial do consumo, bem como à perspectiva cultural e simbólica atinente ao processo de criação de valor. Sendo assim, as próximas seções buscam apresentar e discutir a perspectiva experiencial do consumo.

4 A Abordagem Experiencial do Consumo

A discussão sobre aspectos experienciais atinentes ao consumo teve início no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), em que destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação,

desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo. Ainda que o artigo desses pesquisadores seja considerado um marco no campo da pesquisa do consumidor, é possível encontrar algumas insinuações sobre questões envolvendo a perspectiva experiencial do consumo em trabalhos de autores como Wroe Alderson, que, em 1957, enfatizava a importância da experiência no consumo em seu trabalho *Marketing Behavior and Executive Action* ou no livro *Quality and Competition*, do economista Lawrence Abbott, também datado da década de 1950. Além do mais, um trabalho conduzido por Stanley Lebergott, em 1993, intitulado *Pursuing Happiness* traça o conceito de experiência de consumo por meio de contribuições de John Maynard Keynes, Alfred Marshall e, até mesmo, Adam Smith (HOLBROOK, 2006a).

Apesar disso e passadas três décadas da publicação do trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), o conceito ainda parece ser elemento chave da pesquisa do consumidor (CARÜ; COVA, 2003), embora seja fácil perceber que algumas lacunas e desafios permaneçam evidentes (BRASIL, 2007). Essas lacunas são facilmente visíveis ao se encontrar diferentes definições para o conceito e, principalmente, ao se identificar uma dificuldade para estabelecer adequadamente os elementos, dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo tanto em nível teórico quanto prático (BRASIL, 2007; PALMER, 2010). Para Holbrook (2006b), essas dificuldades advêm da insistência de muitos autores do campo do comportamento do consumidor em adotar a perspectiva do processamento de informação aliada à visão de que o consumidor é uma “máquina” racional, objetivando sempre a maximização de questões utilitárias, e limitada à sua capacidade cognitiva (atenção seletiva, percepção distorcida e memória restrita, entre outros). No mesmo sentido, Palmer (2010) salienta que existem, pelo menos, três grandes desafios inerentes à mensuração do construto. O primeiro grande problema reside na dificuldade de desenvolvimento de uma medida operacionalmente aceitável em decorrência da complexidade de variáveis específicas de contexto. O segundo desafio está relacionado a não linearidade das experiências de consumo, ou seja, torna-se complexo analisar antecedentes e consequentes das experiências de consumo. Por fim, o último problema tem a ver com a identificação de um nível ótimo de experiência.

O que parece ser adequado afirmar sobre experiência caminha no sentido de entendê-la como uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. Ou seja, a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Isso parece remeter também à ideia de que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PULLMAN; GROSS, 2003).

5 Experiência de Consumo em Serviços

No campo dos serviços, ainda são poucos os trabalhos que contemplaram os aspectos experienciais em serviços (HELKKULA, 2011). Este autor, ao fazer uma revisão da literatura existente, identificou três características fundamentais do conceito de experiência de serviço: experiência do serviço fenomenológica, experiência do serviço baseado no processo e experiência do serviço baseado no resultado.

O modelo *servicescape*, proposto por Bitner (1992), ainda que este não tenha sido concebido na perspectiva experiencial foi um dos primeiros trabalhos que, ao tangenciar o conceito de experiência, buscou criar modelos. Para Bitner (1992), as respostas ou reações podem ser divididas em três grupos: respostas cognitivas, respostas emocionais e respostas físicas. Um trabalho importante para a literatura de experiência extraordinária de serviços é

o de Price e Arnould (1993), no qual os autores discutem as complexas características de entrega de uma experiência extraordinária para os clientes. O estudo de Pullman e Gross (2003) foca a criação de experiências considerando contextos. Segundo esses autores, experiências podem ser definidas em um contexto físico, um contexto relacional e um determinado período de tempo. Goulding (2000), ao pesquisar experiências de visitantes de museus, conclui que a qualidade da experiência é derivada de quatro grandes grupos de fatores: sociocultural, cognitivo, orientação psicológica e físico/ambiental. Hanefors e Mossberg (2003) buscaram entender as características das experiências extraordinárias em serviços de restaurantes. Outros estudos mais recentes são: Palmer (2010), Baron e Harris (2010), Kim et al (2011) e Klaus e Maklan (2012).

Nesse contexto, pode-se destacar o trabalho de Voss, Roth e Chase (2008), o qual busca investigar como as empresas criam estratégias de serviços baseados na experiência. Ao criar o termo “*experience capability*”, estes autores trazem tanto para a literatura de serviços quanto para as empresas a proposta de, na operação dos serviços, combinar elementos como o *stageware* (representado pelo layout das instalações, processos e tecnologia), o *orgware* (envolve a gestão do sistema de infraestrutura e políticas internas), o *customerware* (representado pelos pontos de contato do cliente com o sistema de serviços) e, por fim, o *linkware* (funciona como a integração de todos os sistemas e processos). Vale destacar que nesse modelo de Voss, Roth e Chase (2008) não há a incorporação da perspectiva social e simbólica do consumo.

No Brasil, também é possível encontrar alguns trabalhos que tangenciaram a questão experiencial dos serviços. Relacionado aos cenários de serviços podem ser citados os trabalhos de Andrade (2004), Carvalho e Vergara (2002), Carvalho e Motta (2000), Carvalho, Lima e Motta (2003), Ferreira et al (2006), Mendonça, Barbosa e Durão (2007), Moura e Lucian (2008), Teixeira e Barbosa (2008) e Aguiar e Farias (2012). Já no intuito de propor um esquema referencial para a compreensão do processo de oferta e consumo de experiências extraordinária de serviços, Barbosa (2006) estabelece que uma experiência extraordinária em serviços é função dos elementos da oferta de serviços (experiências sensoriais, afetivas, físicas e relacionais) somados ao processo de consumo ou à experiência do consumo em si. É importante lembrar que o processo de consumo sofre influência das dimensões das experiências extraordinárias (motivação, expectativa, interação, envolvimento, satisfação e encantamento). Cavalcanti (2011) investigou a relação dos elementos perceptuais de imagem com a qualidade percebida na perspectiva dramatúrgica do marketing de *shopping centers*. Chegou à conclusão de que a qualidade ofertada é ratificada com as expectativas. Além disso, existe uma relação positiva entre imagem e qualidade. Das três dimensões de imagem (palco, cenário, atores), o cenário foi o que pode apresentar maior contribuição para a explicação da qualidade percebida.

6 Confrontando as Partes e Colocando-as Para Conversar: A Agenda de Pesquisa

Diante da apresentação dos principais pontos atinentes ao referencial da CCT e da abordagem experiencial do consumo de serviços, algumas questões que ainda não foram devidamente contempladas pelos pesquisadores parecem emergir: “Seria possível estabelecer uma interlocução entre o campo da experiência de consumo de serviços e o entendimento do consumo como algo eminentemente cultural, construído socialmente nas relações entre os indivíduos?”; “Quando afirmamos que o consumo é uma experiência e que qualquer ato de consumo, incluindo os serviços, é essencialmente cultural, como aspectos simbólicos podem influenciar as experiências de consumo?”, “Como se dão essas conexões nas situações cotidianas de consumo de serviços?” e “A troca, como algo essencial no marketing tanto de produtos como de serviços, pode ter uma explicação além da abordagem tradicional apoiada simplesmente em questões utilitaristas no contexto de serviços?”. Ampliando mais as indagações, outras também parecem pertinentes: “Em que medida os serviços, diferentemente dos produtos, em que não há ‘posse’ de algo para servir de

demarcador, podem ser utilizados para (re)afirmar a identidade do consumidor ou para definir sua posição no espaço social ou ainda para declarar seu pertencimento ou não a um grupo específico?” e “Como situações típicas de serviços as quais são permeadas por sensações diversas típicas da abordagem experiencial podem ser influenciadas e moldadas pelos códigos culturais elaborados na vida social cotidiana?”

Não é escusado afirmar que a abordagem experiencial está intimamente ligada à prestação de serviço. Prestação de serviço que é permeada por sensações diversas como sonho, imaginação, alegria, prazer, status e assim por diante. É justamente nesse ponto que parece haver “pontos de aderência” para o referencial da CCT, pois as práticas de consumo, particularmente as dimensões hedônicas, estéticas e ritualísticas, têm sido contempladas nas investigações identificadas com a cultura do consumo. Conforme exposto por Carù e Cova (2003), as relações com o mercado não é a única forma de relacionamento do consumidor, outras estariam mais presentes na sua vida cotidiana e, por conseguinte, podem ser consideradas como muito mais decisivas em suas experiências – as relações sociais. Ou seja, a interlocução que parece existir entre os dois campos converge na constatação de que nos aspectos experienciais do consumo de serviços não podem ser negligenciada a dimensão social, ressaltando o seu significado simbólico-cultural. Isso parece ter uma significativa importância para se estudar os serviços em suas várias perspectivas e nuances, conforme será discutido a seguir.

Em primeiro lugar, é difícil conceber os serviços sem ter a noção do que ele e como é prestado por meio de relacionamentos entre pessoas. Daí vem a constatação de que muitos dos significados existentes na prestação do serviço são frutos de uma construção social moldado por experiências e sensações diversas. Além disso, sofrem interferências de grupos diversos e manifestações culturais distintas. Arelada a esta questão seria a forma como se dá a interação entre os consumidores e os sistemas de serviços automatizados das empresas, bem como serviços de apoio ao cliente. Investigações poderiam ser empreendidas para se verificar e entender estas relações e, principalmente, levando-se em conta a matriz cultural brasileira e suas inúmeras manifestações, seria útil entender como deve ser conduzido o treinamento no tocante à participação dos funcionários no relacionamento com clientes na prestação de serviços.

Relacionando serviços e tecnologia, é possível encontrar estudos que buscaram compreender questões ligadas ao tema disposição por parte dos consumidores em adotar produtos e serviços baseados em tecnologia (DAVIS, 1989, PARASURAMAN; COLBY, 2002). Parasuraman e Colby (2002) propuseram o modelo denominado TRI (*Technology Readiness Index*) composto por quatro diferentes dimensões: otimismo e caráter inovador (contribuintes para a adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia) e desconforto e insegurança (inibidores do comportamento). Ao se debruçar sobre o estudo, é possível perceber uma lacuna: no comportamento de adoção de tecnologia não poderia haver a inserção de fatores culturais e simbólicos? Em que medida as experiências com os serviços de tecnologia podem ser influenciadas pelo contexto social construído no fluxo da vida cotidiana? Nos últimos anos, com a emergência das redes sociais e blogs em marketing, além dos canais emergentes de comunicação eletrônica e marketing móvel, pesquisas poderiam ser empreendidas buscando relacionar experiências do consumo e aspectos sociais e culturais.

No que tange ao tema cenário de serviços, a interlocução entre as abordagens experiencial e cultural também pode ser verificada. Partindo-se do pressuposto de que os elementos ambientais do ponto de venda, incluindo os serviços, causam reações emocionais, trouxe à baila a noção de que a iluminação, *lay-out*, sonorização, odorização entre outros têm influência no comportamento do consumidor. Porém, no entender de Migueles (2007), a ideia das reações emocionais causadas pelas experiências de consumo implica atrelar aos significados dessas experiências às dinâmicas de sociabilidade às quais elas se entrelaçam. Isto quer dizer que há um contexto mais amplo na formação de

significados que antecede, ou engloba, os processos individuais, dando-lhes foco e direção. Somente em relação a esse contexto e a esses significados mais amplos é que são acionados os processos cognitivos dos indivíduos, sua memória e decisões.

Complementarmente, a questão da atmosfera e o ambiente de serviços parece ser interessante para os objetivos desse trabalho. A partir do modelo de Mehrabian e Russel (1974), no qual os autores defendem que um estímulo do ambiente desperta emoções que podem influenciar comportamentos de resposta, Bitner (1992) desenvolveu o modelo *servicescape*. Apesar de a autora ter levado em consideração as interações sociais que permeiam as diversas situações da prestação de serviços, é o trabalho de Tombs e McColl-Kenedy (2003) que aprofunda a discussão do papel das relações pessoais nos serviços. Ao proporem o chamado “*social-servicescape*”, eles advogam a favor da ideia de que as pessoas e principalmente as interações entre clientes e prestadores de serviços contribuem para a atmosfera total da prestação de serviços, evidenciando os elementos sociais do ambiente. Nguyen e Leblanc (2002) também chegaram a conclusão de que há um efeito significativo do contato pessoal e do ambiente físico na percepção da imagem corporativa de clientes de serviços. Observa-se que estes estudos basearam-se em estratégias quantitativas de pesquisa, não levando em consideração o contexto cultural das interações, os significados talhados ao longo do processo de interação social na experiência do serviço. Nesse contexto, ganha importância o entendimento de questões de pesquisa envolvendo os seguintes pontos: o papel dos significados culturais construídos nas interações sociais no comportamento dos consumidores de serviços, como deve ser conduzido o gerenciamento de impressões na interação social durante a experiência de serviços, em quais tipos de serviços a interação social atrelada a atmosfera torna-se mais influente, como os traços culturais brasileiros servem para moldar as interações sociais na prestação de serviços.

Um dos tipos de serviços, que tem pouca discussão na literatura, conforme apontado por Torres Jr (2007) baseado nos trabalhos de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) e Gadrey (2001), é o que ele denomina de “serviços de resultados ulteriores”. Neste tipo de serviço que “processam” pessoas como cursos preparatórios para concursos, academias de ginástica, organizações que buscam mudar o comportamento das pessoas do tipo Vigilantes do Peso, Alcoólicos Anônimos, organizações não-governamentais entre outras, os resultados ulteriores dependem dos clientes participarem e se empenharem nas atividades realizadas durante a entrega dos serviços. Fica evidente que nestes tipos de serviços, a experiência vivida e as sensações que permearam esta experiência têm contornos culturais e, por conseguinte, podem ter significativa influência nos resultados. Nesse sentido, pesquisas poderiam ser propostas para se entender esta relação: até que ponto a influência do grupo pode determinar as experiências positivas ou negativas? Ou, como as experiências de consumo destes serviços contribuem para a construção coletiva de significados entre os envolvidos?

Ao resgatar o desenvolvimento teórico proposto por Vargo e Lusch (2004a) denominada “Lógica Dominante de Serviço” buscando rever o conceito de serviço no campo do marketing, parece que muitas das premissas indicadas por eles (já explicitadas no Quadro 1) têm consonância com os temas aqui discutidos. Algumas dessas premissas são: o consumidor é sempre co-produtor na geração de valor; uma visão centrada no serviço é relacional e orientada para o consumidor. Ademais, e o valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para os consumidores. Visto que o conceito de valor é polêmico e remete a uma série de discussões no campo do marketing (SHETH et al., 1991; HOLBROOK, 1999; LARENTIS; GASTAL, 2004), a interlocução entre a noção experiencial e a abordagem simbólica do consumo pode enriquecer as discussões e trazer novas frentes de pesquisa para o tema valor do consumo.

Frente a estas considerações, não é difícil chegar a conclusão que questões relacionadas à CCT têm aderência à proposta dos autores. Fica latente, contudo, a

necessidade de se buscar, por meio de trabalhos empíricos, as relações discutidas anteriormente. Articulando o conceito de “serviços de resultados ulteriores” e a ideia de co-criação de valor proposta por Vargo e Lusch (2004a), Fischer et al (2009) tentaram levantar algumas discussões referentes ao termo “contexto de ‘consumo intensivo’” para se referenciar àquele ambiente de serviços nos quais os consumidores têm mais responsabilidade no resultado do serviço. Os autores chegaram a alguns questionamentos que parecem pertinentes: como os consumidores interpretam “sucesso” ou “fracasso” no curso de sua experiência na co-produção de serviços? No mesmo sentido, como as interações dos provedores de serviços com os consumidores podem influenciar o sucesso ou o fracasso em contexto de consumo intensivo?

Recuperando os estudos de autores que buscaram construir um histórico do desenvolvimento do marketing de serviços, é fácil identificar que os temas “qualidade dos serviços” e “satisfação” são os mais recorrentes no rol de estudos desde a publicação dos trabalhos considerados seminais de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1994) e Grönroos (1984). Porém, é curioso reconhecer que muito pouco se pesquisou sobre como as experiências calcadas nas sensações de prazer, alegria, amor, ódio, inveja, rancor presentes no momento da prestação de serviço podem influenciar a qualidade percebida e a satisfação. Complementarmente, como já discutido anteriormente, como a influência do grupo pode moldar a percepção de qualidade percebida dos serviços. No mesmo sentido, como as subculturas em sua extensa lista de possibilidades pode se relacionar com a satisfação e com a percepção de qualidade. Os vários instrumentos já consagrados na literatura desenvolvidos por diferentes pesquisadores (escala *Servqual* e os índices ACSÍ – *American Customer Satisfaction Index* – e o ESCÍ – *European Customer Satisfaction Index*) não contemplam ou somente tangenciam as questões experienciais e principalmente simbólicas no processo de prestação de serviços. O mesmo pode ser dito com relação às tentativas dos modelos teóricos desenvolvidos por pesquisadores brasileiros (RODRIGUES, 2000; MARCHETTI; PRADO, 2004; TOMASSINI et al., 2008).

A literatura sobre serviços, historicamente, também vem sendo profícua no tema recuperação de serviços (PARASURAMAN et al., 1988; HART et al., 1990; GOODWIN; ROSS, 1992; WEBSTER; SUNDARAM, 1998; KELLEY; DAVIS, 1994; MILLER et al., 2000; HARRIS et al, 2006) que pode ser entendida como ações tomadas por uma empresa em resposta a uma falha no serviço (SANTOS; FERNANDES, 2008). Não é escusado afirmar que nesse processo de recuperação de serviços a abordagem experiencial e cultural pode ter papel fundamental, uma vez que como a experiência do consumidor em um contexto de falha pode determinar sua satisfação futura? Partindo-se da premissa de que uma falha no serviço é muitas vezes considerada uma “ofensa pessoal” ao cliente, como questões culturais podem interferir na recuperação da falha dos serviços? No mesmo sentido, como os aspectos sociais e relacionais presentes na experiência de consumo dos serviços em um contexto de falha pode influenciar na construção dos significados para o consumidor acerca da empresa, da marca e da própria prestação do serviço?

Buscando construir conversações das temáticas desse ensaio com outras áreas do marketing, também é interessante perceber relações com o marketing de relacionamento, com o endomarketing, com pesquisas envolvendo o varejo e suas diversas variações no contexto atual, com o desenvolvimento de novos produtos e serviços, além do desenvolvimento de marcas. Com relação ao marketing de relacionamento, vale dizer que no relacionamento característico das empresas prestadoras de serviço, existe a influência do simbolismo presente nas relações de troca entre empresa e consumidores (LOURENÇO, 2008). No varejo, a perspectiva cultural na experiência de compra (que faz parte do processo do consumo) parece ser interessante e promissora, até porque os estudos existentes (COSTA et al, 2008; HERNANDEZ, 2009; BARBOZA et al, 2010; COSTA; FARIAS, 2011; TAMASHIRO et al., 2011; RAMOS et al., 2012; CERIBELI et al., 2012) sempre partem do pressuposto de que a experiência é individual.

Atinente ao tema de marcas, devem ser ressaltados alguns pontos. Webster (2005) salienta que, apesar de um corpo consistente de pesquisas, ainda faltam alguns fatores da gestão estratégica de marcas que precisam ser mais pesquisados. No campo dos serviços, alguns estudos vêm explorando o papel das marcas: Krishnan e Hartline (2001), Mackay (2001) e Klaus e Maklan (2007). Mais especificamente no consumo de experiência de serviços o trabalho de O’Cass e Grace (2004) parece ter relevância. Contudo, Brodie, Glynn e Little (2006) apontam que na lógica dominante de serviços, a questão das marcas representa uma lacuna que ainda não foi devidamente escrutinada pelos pesquisadores. Sendo assim, D’ávila, Damacena e Garrido (2008) propõe um modelo conceitual que evidencia os antecedentes do valor de marca de serviços com base na lógica dominante dos serviços. Ao avaliar a proposta, ainda que haja menção aos construtos experiência do consumidor com a empresa e o construto co-criação, não ficam evidentes algumas questões relacionadas tanto à noção experiencial e principalmente à perspectiva social e cultural do consumo de serviços. Assim, emergem algumas indagações: “Qual a importância dos códigos culturais na construção de conexões afetivas da marca com os consumidores em uma perspectiva experiencial em um contexto de prestação de serviço?”

A prestação de serviço relacionada às atividades de lazer é outro campo de estudo que pode ser fértil para pesquisas na perspectiva da CCT, até mesmo porque são poucas as pesquisas no campo do marketing no Brasil (STREHLAU et al., 2006; LADEIRA et al., 2003; DINIZ; MOTTA, 2006; BACHA et al., 2006; ARAÚJO et al., 2011). Cabe também mencionar o campo do lazer que, tal como proposto por Taschner (2007), tornou-se, ele próprio, objeto de um complexo de serviços. Isto é, de automóveis e cinemas ao turismo, a parques temáticos e a equipamentos de lazer domésticos, a maior parte do lazer contemporâneo pode ser mediado por experiências de serviços e por interações sociais diversas que se articulam com os inúmeros códigos culturais da sociedade de consumo na atualidade.

Uma temática que também parece não fazer parte do rol de preocupações dos estudiosos de serviços tem a ver com os serviços públicos, ainda que alguns pesquisadores já tenham envidado esforços nesse campo (TREVISAN et al., 2008; FADEL; REGIS FILHO, 2009; SOLLER; REGIS FILHO, 2011; LADEIRA et al., 2012) em uma perspectiva mais funcionalista. Curiosamente, esta temática parece ter aderência às questões culturais. Em um momento em que a administração pública busca se apropriar de conhecimentos e teorias desenvolvidas na iniciativa privada, pesquisas que visem entender a percepção dos cidadãos no “consumo” de serviços públicos baseada na sua experiência, sem deixar de levar em conta sua construção social parece inaugurar um campo profícuo no campo da administração pública brasileira.

É evidente, todavia, que nesses trabalhos não se deve perder de vista o contexto social e cultural brasileiro a partir de idéias defendidas pelos estudiosos da cultura brasileira como Holanda (1995), DaMatta (1997), Faoro (2001), Freyre (2001), Ribeiro (2006) entre outros. Assim, questões do tipo parecem emergir: como o paternalismo (traço marcante da cultura brasileira) pode influenciar o contexto da prestação de diversos tipos de serviços, levando-se em consideração que a interação entre provedor e cliente é marcante? Como se articulam outros traços culturais brasileiros pesquisados por esses autores como a cordialidade, a aversão ao conflito, a não valorização do trabalho manual, a malandragem e outros em contextos de experiências de serviços? De que modo as inúmeras alterações verificadas no âmbito da família brasileira podem influenciar a forma da prestação de serviços? Qual a relevância do entendimento da cultura local no sentido de adequar os serviços a esta realidade?

Atrelado a isso, uma questão que não pode passar despercebida está relacionada com a constatação de Rocha e Silva (2006). Para eles, existe relativa concentração geográfica de estudos de instituições localizadas nas regiões sudeste e sul do Brasil. Em um país em que é possível encontrar uma grande diversidade de manifestações culturais e

distintas formações sociais, urge a criação de linhas de pesquisas nos diversos programas de pós-graduação espalhados por diferentes instituições que contemplem as temáticas tratadas nesse ensaio.

Em face ao exposto, pode-se afirmar que as possibilidades são inúmeras. Porém, torna-se importante, nesse ponto, retornar à Figura 1 e elaborar uma síntese de outras questões que também parecem emergir no confronto entre os temas a partir da sugestão do esquema de estruturas de interesses teóricos proposta por Arnould e Thompson (2007). O Quadro 2 apresenta essa discussão.

Quadro 2 – Síntese de questões emergentes, fruto do confronto entre a CCT e o campo dos serviços

CAMPO DE INTERESSE TEÓRICO	QUESTÕES EMERGENTES
Padrões sócio-históricos de consumo	De que forma os processos de escolha e comportamentos na experiência de serviços são moldados por hierarquias de classe social, gênero, etnia e outros grupos formais e informais? Além disso, como o sistema de crenças e práticas ligadas às estruturas sociais e institucionais molda as experiências de consumo de serviços?
Culturas de mercado	Como os indivíduos em experiências de consumo de serviços forjam sentimentos de solidariedade e criam distintividade, fragmentação e auto-seleção em mundos culturais diferentes por meio de interesses comuns de consumo? Como os serviços podem contribuir para reconfigurar projetos culturais de ação?
Ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias interpretativas dos consumidores	Quais são as mensagens atinentes aos serviços veiculadas nas mídias comerciais sobre o consumo? Como os consumidores interpretam essas mensagens e destinam respostas críticas a elas?
Projetos de identidade do consumidor	Como ocorre a co-produção de serviços pelos quais consumidores forjam uma coerência com seu <i>self</i> ? De que forma as pessoas escolhem e personalizam <i>scripts</i> culturais relativos aos serviços alinhando suas identidades com os imperativos da sociedade de consumo?

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Arnould e Thompson (2007)

Sendo assim, do ponto de vista gerencial, não é inapropriado dizer que os resultados das pesquisas com as problemáticas enunciadas nesse ensaio poderiam contribuir para os gestores, uma vez que ofereceriam subsídios tanto para um melhor aproveitamento das possibilidades da abordagem experiencial nos contextos de serviços, como para o entendimento do consumidor brasileiro em sua riqueza cultural.

Por fim, vale ressaltar que, embora não seja foco principal do trabalho, é adequado apontar algumas possíveis técnicas e metodologias de pesquisa que parecem ser pertinentes para investigar fenômenos que englobem os campos da experiência de consumo e da cultura do consumo. Conforme já enfatizado anteriormente, estes campos de estudo são marcados pela presença de múltiplas conversações, o que favorece, além da riqueza teórica, a necessidade de incorporação de métodos diversos, complementares e pouco usuais na pesquisa de marketing, principalmente quando se leva em conta o contexto brasileiro. Sendo assim, parece ser pertinente apontar que os estudos deveriam privilegiar procedimentos metodológicos com um caráter mais exploratório, aberto e qualitativo, nos quais a experiência subjetiva, os significados, os processos envolvidos e o contexto particular de uma realidade possam ser “acessados” de forma mais adequada.

7 À Guisa de Uma Conclusão: Tentando Arrematar os Pontos

De início, resgatando o que foi enfatizado na introdução desse ensaio, o propósito do trabalho não foi de “fechar” questões, construir uma lista exaustiva de possibilidade de

pesquisa, muito menos estabelecer respostas prontas e acabadas sobre os temas aqui discutidos. Pelo contrário. A motivação para o trabalho foi justamente servir de base para incitar um debate com o intuito de “arejar” os campos da teoria da cultura do consumo e dos serviços com novas discussões e propostas, propor interlocuções com outros temas oriundos de outros campos de estudos para, assim, ampliar os horizontes daqueles pesquisadores interessados em escrutinar os fenômenos relacionados à cultura do consumo em uma perspectiva experiencial dos serviços tendo como contexto a atual sociedade de consumo no Brasil. O artigo também busca motivar pesquisadores para o desenvolvimento de trabalhos que visem entender os atos de “consumo” de serviços e tentem captar um pouco da lógica simbólica presentes nas diversas facetas da prestação de serviços, incluindo toda a complexidade inerente à noção experiencial do consumo partindo da abordagem da CCT tal como sintetizada por Arnould e Thompson (2005, 2007).

Dessa forma, retomando os dois objetivos propostos para o trabalho, pode-se verificar que ambos foram atingidos, ainda que muitas das questões ainda possam permanecer em aberto e outras podem vir a surgir com a incorporação de novas idéias, autores e teorias. Com relação às indagações que motivaram o trabalho e outras que surgiram ao longo do processo de construção do ensaio, pode-se afirmar que foram devidamente discutidas na seção anterior.

Porém, à guisa de uma conclusão, algumas observações se fazem necessárias. Para se entender o “consumo” dos serviços e todos os fenômenos a ele relacionados não se pode perder de vista a CCT, uma vez que esse “consumo” é permeado por diversos relacionamentos entre consumidores, entre consumidores e prestadores de serviços, além de relacionamentos entre consumidores e marcas, conceitos, símbolos diretamente envolvidos em um contexto social, no qual a experiência deve ser tratada como um empreendimento de construção conjunta. Assim, todo o processo de “consumo” de serviços, incluindo todas as experiências envolvendo pessoas, coisas, lugares, símbolos tangíveis e intangíveis servem para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida, padrões de consumo, sem deixar de mencionar a identidade e autoconceito do indivíduo. Cabe destacar que esse movimento também é inverso: a identidade, o autoconceito do indivíduo, os estilos de vida, os padrões de consumo podem servir para delimitar as experiências de consumo e, por consequência, o “consumo” dos serviços. Assim, fica clara a noção de que entender as experiências de “consumo” dos serviços no plano das relações culturais implica atrelar aos significados dessas experiências as diversas e complexas dinâmicas de sociabilidade às quais se entrelaçam e ganham força. Ademais, conforme enfatizado por Migueles (2007), é essencial levar em consideração que há um contexto mais amplo na formação de significados do consumo que antecede os processos individuais de escolha, acionando-lhes os processos cognitivos dos indivíduos, sua memória e suas decisões.

Complementarmente e aderente ao contexto da presente discussão, cabe ressaltar que o consumo é uma prática cotidiana, habitual, articulada no dia a dia e que, ao mesmo tempo, reflete e aglutina tanto uma visão de mundo quanto uma visão do que seria a ordem social. Ou seja, ao consumirmos, estamos, de fato, (re)produzindo nossos pressupostos mais profundos sobre o que é a nossa sociedade, bem como qual é a nossa posição dentro dela e quem queremos nos tornar (MILLER, 2002).

Em se tratando de um ensaio teórico, uma limitação ganha vulto. O desafio de se construir uma conversa pertinente entre temáticas ainda pouco desenvolvidas teoricamente é algo que não pode deixar de ser mencionado. Os autores utilizados são oriundos de campos de conhecimento diferentes e com formações teóricas distintas. Por isso, nunca é demais ressaltar que é de extrema importância desenvolver uma leitura cuidadosa dos autores, pois muitos deles basearam suas reflexões e desenvolveram suas

teorias em outros contextos sociais, culturais e históricos, épocas diferentes da sociedade de consumo e, não raramente, em situações especiais de consumo.

Por fim, é interessante frisar que é premente a necessidade de maiores reflexões acerca das discussões aqui apresentadas, levando-se em consideração que o trabalho não termina e o tema não se exaure em apenas duas dezenas de páginas. O que fica é a certeza de que é necessário aprofundar a discussão, convidar outros pesquisadores a colocar questões, apresentar críticas e sugestões, enfim, incitar o debate com foco nesse tema que, além de intrigante e complexo, merece maior foco por parte dos estudiosos do campo de marketing.

Nota da RIMAR

Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no XV SEMEAD - Seminários em Administração da FEA/USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em 2012.

Referências

- AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. O que os olhos veem: a perspectiva do consumidor sobre o significado de cores e iluminação na atmosfera de restaurante centrado na experiência. In: EnANPAD, 36º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- ANDRADE, V. M. Gerenciamento de impressões em serviços de hospitalidade: investigando o servicescape em hotéis com base na metáfora teatral. In: EnANPAD, 28º. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- ARAUJO, F. F.; CHAUVEL, M. A.; SCHULZE, M. F. Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca. In: EnANPAD, 35º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.1, p. 24-45, 1993.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. (org.). **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- BACHA, M. de L.; STREHLAU, V. I.; VIANNA, N. W. H. Terceira idade: uma escala para medir atitudes em relação a lazer. In: EnANPAD, 30º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARBOSA, M. de L. de A. Bem-vindo a uma experiência extraordinária: proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. In: EMA, 2., **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- BARBOZA, M. V.; CARNEIRO, J. V. C.; ARRUDA, D. M. O.; ROLIM, F. M. C. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. **Revista Alcance**, v. 17, n. 1, p. 58-72, 2010.
- BARON, S.; HARRIS, K. Toward an understanding of consumer perspectives on experiences. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 7, p. 518-531, 2010.
- BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BRAMBILLA, F. R. Entendendo a lógica dominante do serviço em marketing: conceito e premissas. In: EnANPAD, 34º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

- BRODIER, R. J.; GLYNN, M. S.; LITTLE, V. The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for strong theory? **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 363-379, 2006.
- BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. The development and emergence of services marketing thought. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 1, p. 21-48, 1994.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CARVALHO, J. L. F.; MOTTA, P. C. Iluminando cenário de serviços: um exame das funções da luz nas "horas da verdade". In: EnANPAD, 24^o. **Anais...** Costão do Santinho: ANPAD, 2000.
- CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, Sylvia C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.3, p.78-91, 2002.
- CARVALHO, J. L. F.; LIMA, T. R.; MOTTA, P. C. As experiências interativas sociotécnicas com a iluminação de cenário de serviços. In: EnANPAD, 27^o. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- CAVALCANTI, G. G. Elementos de Imagem e Qualidade Percebida: a perspectiva dramatúrgica do marketing de serviços de shopping centers. In: EnANPAD, 35^o. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- CERIBELI, H. B.; MERLO, E. M.; SENESI, S.; PALAU, H. Uma análise comparativa da experiência do consumidor no Brasil e na Argentina. **Revista Alcance**, v. 19, n. 2, p. 259-272, 2012.
- COSTA, F. J.; FREIRE, A. S.; BONFIM, D. G.; ROCHA, M. C. L. A Experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In: EMA, 3^o. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- COSTA, A. L. C. N.; FARIAS, S. A. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 528-541, 2011.
- CRONIN Jr., J. J. Looking back to see forward in service marketing: some ideas to consider. **Managing Service Quality**, v. 13, n.5, p. 332-337, 2003.
- DaMATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5^a ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.
- DINIZ, F.; MOTTA, P. C. Em busca de um modelo de restrição ao lazer para os consumidores de mais idade. In: EnANPAD, 30^o. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- EDVARDSON, B.; GUSTAFSSON, A.; ROSS, I. Service portraits in service research: a critical review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 16, n.1, p. 107-121, 2005.
- FADEL, M. A. V.; REGIS FILHO, G. I. Percepção da qualidade em serviços públicos em saúde. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 7-22, 2009.
- FAORO, R. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro**. 3^a ed. São Paulo: Globo, 2001.
- FERREIRA, F. N. H.; MOREIRA, R. N.; MOURA, S. F.; GOMES, D. M. O. A. O consumo de experiências em cenários temáticos: um estudo sobre restaurantes de comida japonesa. In: EMA, 2., **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- FISCHER, E.; OTNES, C. C.; WINEGARD, B.; WILNER, S. J. S. Are we there yet? Co-producing success and failure in a "consumer-intensive" service context. IN: SHERRY Jr., J. F.; FISCHER, E. (Orgs.). **Explorations in consumer culture theory**. New York: Routledge, 2009.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FREYRE, G. **Casa grande & senzala**. 43^a ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

- GADREY, J. Emprego, produtividade e avaliação de desempenho em serviços. In: SALERMO, M. S. (Org.) **Relação de serviço: produção e avaliação**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer responses to service failure: influence of procedural and interactional fairness perceptions. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 2, p. 149-163, 1992.
- GOULDING, C. The museum environment and the visitor experience. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 261-278, 2000.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. JOHN, J. The future of service marketing: forecast from ten service experts. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 2, p. 107-121, 2003.
- HANEFORS, M.; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 249-270, 2003.
- HARRIS, K. E.; GREWAL, D.; MOHR, L. A.; BERNHARDT, K. L. Consumer responses to service recovery strategies: the moderating role of online versus offline environment. **Journal of Business Research**, v. 59, n.4, p. 425-31, 2006.
- HART, C. W.; HESKETT, J. L.; SASSER, W. E. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 4, p. 148-156, 1990.
- HELKKULA, A. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 3, p. 367-389, 2011.
- HERNANDEZ, J. M. C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 11-30, 2009.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOLBROOK, M. B. **Consumer value: A framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.
- HOLBROOK, M. B. The consumption experience – something new, something old, something borrowed, something sold: part 1. **Journal of Macromarketing**. v. 26, n. 2, p. 259-266, 2006a.
- HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006b.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.
- KELLEY, S. W.; DAVIS, M. A. Antecedents to customer expectations for service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 11, p. 52-61, 1994.
- KIM, S.; CHA, J.; KNUTSON, B. J.; BECK, J. A. Development and testing of consumer experience index (CEI). **Managing Service Quality**, v. 21, n. 2, p. 112-132, 2011.
- KLAUS, P. MAKLAN, S. The role of brands in a service-dominated world. **Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 115-122, 2007.
- KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, p. 5-33, 2012.
- KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 67-89, 2001.
- KRISHNAN, B.; HARTLINE, M. Brand equity: is it more important in service? **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 5, p. 328-342, 2001.
- LADEIRA, R.; GUEDES, É. M.; BRUNI, A. L. Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. In: **EnANPAD**, 27º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

- LADEIRA, W. J.; SONZA, I. B.; BERTE, R. S. Antecedentes da satisfação do setor público: um estudo de caso na Prefeitura de Santa Maria (RS). **Revista de Administração Pública**, v. 46, n.1, p. 71-91, 2012.
- LARENTIS, F.; GASTAL, F. O Estado da arte do conceito de valor para o cliente: passado, presente e futuro. IN: EMA, 1., **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- LIEB, K. J.; SHAH, D. V. Consumer culture theory, nonverbal communication and contemporary politics: considering context and embracing complexity. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 34, n. 2, p. 127-136, 2010.
- LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm e fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n.1, p. 20-41, 2004.
- LOURENÇO, C. D. S. As trocas relacionais no mercado consumidor sob a ótica da cultura brasileira. IN: EMA, 3., **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.
- LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.
- MACKAY, M. M. Application of brand equity measures in service markets. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 3, p. 210-221, 2001.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MENDONÇA, J. R. C.; BARBOSA, M. L. A.; DURÃO A. F. Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 57-81, 2007.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MILLER, J. L.; CRAIGHEAD, C. W.; KARWAN, K. R. Service recovery: a framework and empirical investigation. **Journal of Operations Management**, v. 18, p. 387-400, 2000.
- MILLER, D. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- MIGUELES, C. Introdução. In: MIGUELES, C. (Org). **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MOURA, F. T.; LUCIAN, R. A Experiência extraordinária de um jogo de futebol: a influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação dos consumidores. In: EnANPAD, 32º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. **International Journal of Service Industry Management**, v. 13, n.3, p. 242-262, 2002.
- O'CASS, A.; GRACE, D. Exploring consumer experiences with a service brand. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 4, p. 257-268, 2004.
- PALMER, A. O marketing de serviços. In: BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.
- PALMER, A. Customer Experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196-208, 2010.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-37, 1988.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. **Marketing para produtos inovadores: como e porque seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.
- RAMOS, R. R.; COSTA, F. J. Da; MAZZA, I. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.
- RIBEIRO, D. **O Povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2006.
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n.4, p.79-87, 2006.
- RODRIGUES, A. C. M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. In: EnANPAD, 24^o. **Anais...** Costão do Santinho: ANPAD, 2000.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. Recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e na lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.
- SHERRY Jr., J. F.; FISCHER, E. **Explorations in consumer culture theory**. New York: Routledge, 2009.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption value. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 159-170, 1991.
- SOLLER, S. A. L.; REGIS FILHO, G. I. Uso de indicadores da qualidade para avaliação de prestadores de serviços públicos de odontologia: um estudo de caso. **Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 3, p. 591-610, 2011.
- STREHLAU, V. I.; BACHA, M. L.; LORA, M. I. Idosos não são iguais: uma análise de agrupamentos sobre atividades de lazer da terceira idade. In: EMA, 2^o. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- TAMASHIRO, H. R. S.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. G. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 54-83, 2011.
- TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru-Sp: EDUSC, 2009.
- TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: EnANPAD, 32^o. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.
- TOMASSINI, R.; AQUINO, R.; CARVALHO, F. A. Expectativas e percepções em sequências de serviços. **RAE- Eletrônica**, v. 7, n. 2, sp. 2008.
- TOMBS, A.; McCOLL-KENEDDY, J. R. Social-servicescape conceptual model. **Marketing Theory**, v. 3, n. 4, p. 447-475, 2003.
- TORRES Jr., N. **Operações em serviços de resultados ulteriores: diretrizes gerenciais para um melhor desempenho**. 2007. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- TREVISAN, R.; LÖBLER, M. L.; VISENTINI, M. S.; BOBSIN, D. Validação de um Instrumento para mensurar a satisfação dos usuários de serviços públicos municipais. In: EnAPG, 3^o. **Anais...** Salvador-BA: ANPAD, 2008.
- VARGO, S. L. LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004a.
- VARGO, S. L. LUSCH, R. F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004b.

VARGO, S. L. ; MORGAN, F. W. Services in society and academic thought: an historical analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005.

VOSS, C. ROTH, A.; CHASE, R. B. Experience, service operations strategy and services as destinations: foundations and exploratory investigation. **Production and Operations Management**, v. 17, n. 3, p. 247-266, 2008.

WEBSTER, C.; SUNDARAM, D. S. Service consumption critically in failure recovery. **Journal of Business Research**, v. 41, n. 2, p. 153-59, 1998.

WEBSTER, F. E. A perspective on the evolution of marketing management. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 121-126, 2005.