Lucimar A. Roseira de Souza

**"COMUNICAÇÃO E CULTURA DO CONSUMO:
PONTO DE VENDA E DESIGN"**

*"VARIÁVEIS INFLUENCIADORAS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR"*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração III - Interfaces Sociais da Comunicação na linha de pesquisa Comunicação e Cultura na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Waldenyr Caldas.

São Paulo
2009

Lucimar A. Roseira de Souza

"COMUNICAÇÃO E CULTURA DO CONSUMO: PONTO DE VENDA E DESIGN"
"VARIÁVEIS INFLUENCIADORAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR"

Dissertação de Mestrado defendida

Em _____

2

Banca Examinadora

*Ao meu amor, esposo,
amigo e companheiro.
Aos meus Pais.*

AGRADECIMENTOS

Várias foram as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação. Em primeiro lugar quero agradecer ao Prof. Waldenyr, meu orientador, pelo estímulo, pela sua amizade, carinho e apoio e, o mais importante, por me inserir no mundo da Sociologia e partilhar comigo seu vasto conhecimento e experiências.

Igualmente agradeço à Sandra Ribeiro e ao Paulo Vasconcelos, pela ajuda, incentivo, amizade e compartilhamento de conhecimentos. Também pela contribuição de suas críticas na ocasião da qualificação, as quais apontaram caminhos que se tornaram decisivos a este trabalho.

Ao Beto, que a seu jeito, tolerou os momentos difíceis, apoiou, incentivou e estimulou sempre perguntando quando a dissertação seria concluída.

À amiga Sandra Mello, pela leitura, correção e críticas dos originais.

4

Também desejo agradecer ao carinho e amizade das pessoas que acompanharam a realização deste trabalho e aos colegas da Pós Graduação, em especial para Evange Elias e Sônia Carvalho que além de amigas e companheiras, compartilharam os momentos bons e difíceis.

RESUMO

Comunicação e consumo. Design e ponto de venda. O consumo é uma das expressões dinâmicas da sociedade moderna, passou a determinar as relações de produção, acumulação econômica e as relações sociais. O ponto de venda se transformou na configuração do consumo, em função da abundância de novidades no mercado e da contínua re-significação que os objetos são submetidos constantemente.

Esta dissertação busca identificar e conhecer, enfocando uma base interpretativa do posicionamento teórico, alguns mecanismos e elementos determinantes que fazem funcionar as engrenagens do consumo no ponto de venda. O problema de estudo se situa na análise teórica de alguns aspectos sociais, mercadológicos e comunicacionais, focando-se no design, no sistema de consumo da sociedade contemporânea, trazendo à luz estudos da Escola de Frankfurt sobre a cultura do consumo.

Enfocando os conceitos da comunicação visual nos pontos de venda, subsidiados e permeados pelo levantamento bibliográfico dos campos das Ciências Sociais, Mercadológicas, Design e da Psicologia Cognitiva, apontar-se-á as influências dos elementos estéticos de comunicação sobre o comportamento do consumidor frente ao ponto de venda, servindo como base para reflexão e análise de estudos futuros nas áreas de Comunicação, Marketing e Design.

PALAVRAS CHAVES: Cultura do Consumo, Design, Ponto de Venda, Merchandising, Marketing Sensorial

ABSTRACT

Communication and consumption. Design and sales point. The consumption has been one of the dynamics expressions of modern society; it has become to define the production relations, economic accumulation and the social relations. The sales point has become in the configuration of the consumption provided by the great quantity of news in the market and by the continual new signification that the objects are submitted.

This research searches to identify and know, focusing the interpretative base of academic view, some tools and issues that make it run the gear of consumption of the sales point. The study problem is in academic analysis of the social features, marketing and communications, focusing in the design, consumption system of the contemporary society, bringing up to us the studies of the Frankfurt School about the consumption culture.

Focusing the concepts of the visual communications in the sales point, subsidized and permeated by the bibliographic of the social sciences fields, marketing, design and cognitive psychology, will be indicated the influences from the aesthetic of communication above the consumer behavior on the sales point, this will be the bases about to reflection and analysis for new researches on the areas of Communication Marketing and Design.

KEY WORDS: Consumption Culture, Design, Sales Point, Merchandising, Sensory Marketing.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO	10

CAP. 1 – CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE

1 - Cultura do Consumo	15
1.1 - Teorizações sobre o Consumo - retomada histórica	17
1.1.1 - De Marx à Teoria Crítica	17
1.1.2 - A atualidade da Teoria do Consumo	22
1.2 - Sociedade de Massa	27
2 - Sociedade de Consumo	34
3 - Valor e Utilidade	44
4 - Cultura do Consumo X Sociedade de Consumo	50

7

CAP. 2 – ASPECTOS DO DESIGN

1 - Comunicação, Design e Ponto de Venda	54
2 - Conceitos de Design e Comunicação	57
3 - Percepção Visual	66
3.1 - Gestalt	68
3.2 - Sintaxe Visual	70
3.3 - Semiótica	71
4 - A arquitetura do Ponto de Venda	74
4.1 - Elementos visuais do Ponto de Venda	76
4.1.1 - Espaço	76
4.1.2 - Forma e Contorno	77
4.1.3 - Linhas	77
4.1.4 - Texturas e Padronagens	77
4.1.5 - Luz	78
4.1.6 - Cor	79
4.2 - Ergonomia Visual	81

CAP. 3 – COMPORTAMENTO E CONSUMO

1 - Comportamento do Consumidor	85
1.1 – Necessidade	89
1.2 – Motivação	93
1.2.1 – Motivos Racionais e Emocionais	94
1.2.2 – Motivação e Envolvimento	95
1.3 – Personalidade, Valores e Estilo de Vida	98
1.4 – Tipos de Compra	101
1.4.1 – Compra Planejada	101
1.4.2 – Compra Comparada	102
1.4.3 – Compra Não Planejada	102
1.4.4 – Compra por Impulso	102
1.4.5 – Compra com Maior ou Menor Envolvimento	103
1.4.6 – Compra por Sugestão do Vendedor	103
2 - Decisão de Compra	104
2.1 – Processamento e Avaliação de Informações	105
2.1.1 – Exposição	106
2.1.2 – Atenção	106
2.1.3 – Compreensão	107
2.1.4 – Aceitação	108
2.1.5 – Retenção	108
2.2 – Aspectos Sociológicos da Tomada de Decisão	109

CAP. 4 – ESTÉTICA DA AMBIENTAÇÃO

1 – O Poder do Ambiente	113
1.1 – Da Estética do Ambiente para a Estética do Marketing	114
1.2 – Elementos de Identidade	116
2 – Fatores Ambientais de Influência no Comportamento do Consumidor	118
2.1 – Música	119
2.2 – Cores	121
2.3 – Lay out, Espaço e Ergonomia	121
2.4 – Materiais de Ponto de Venda	122
2.5 – Iluminação	122
2.6 – Aromas e Clima	122
3 - Ambientação do Ponto de Venda	124
3.1 – Reorganização do Ponto de Venda	126

3.2 – Educação	126
3.3 – Decoração	127
3.4 – Co-Marketing	127
4 – Decisão de Escolha da Loja	128

CAP. 5 – EMOTIONAL DESIGN E MERCHANDISING SENSORIAL

1 - Consumo e Emoção	131
2 – Merchandising	133
3 - Marketing Sensorial x Merchandising Emocional	135
3.1 - Marketing Sensorial	135
3.2 - Merchandising Emocional	136
3.3 - As diferenças	137
4 - Emotional Design	139
4.1 – Design, Consumo e Sociedade: produção de Fetiche	141
4.2 – Diferenças entre Objeto Simbólico e Objeto Sígnio	143
4.3 – Interação entre Homens e Objetos Materiais	145
5 - Os Cinco Sentidos	146
6 - Emoção no Processo de Compra	150

CAP.6 – CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES

1 – Conclusão	157
2 – Considerações Finais	162

<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	164
--	-----

<i>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS</i>	171
---------------------------------------	-----

INTRODUÇÃO

Os tempos atuais parecem estar em um estado constante de consumo, tamanha a variação da oferta de bens e serviços disponíveis no mercado, bem como a facilidade ao seu acesso. Com este cenário, o consumidor necessita de uma estrutura rígida que o defina, ao mesmo tempo em que se encontra extasiado diante de todas as possibilidades de ofertas.

Podemos analisar este entrave segundo a tradição e modernidade as quais coexistem numa relação contínua, estabelecendo a legitimação de seus próprios valores, acarretando, assim, em mutações na estrutura social, o que vem ocorrendo desde os primórdios da concepção de sociedade - esta definida como *"conjunto relativamente complexo de indivíduos de ambos os sexos e de todas as idades, permanentemente associados e equipados de padrões culturais comuns, próprios para garantir a continuidade do todo e a realização de seus ideais"* ¹. A sociedade se forma pela organização, comportamento e dinâmica, onde o Estado a organiza com suas leis e dita o comportamento, a dinâmica ocorre pelo ato comunicativo. À luz desta definição, a partir do momento em que influências externas alteram o padrão cultural de algum indivíduo, este pode trazer o novo 'conceito' ou 'modo de vida' para dentro deste grupo, influenciando outros indivíduos. Diante do quadro atual de desenvolvimento científico e a alta tecnologia das redes comunicacionais e informacionais, é inevitável que os indivíduos fiquem dentro do mesmo contexto social. As comunicações rompem fronteiras, podem ser lidas, vistas, assistidas, apreciadas instantaneamente em qualquer parte do mundo. Desta forma as mudanças na estrutura social propiciam a transformação dos processos constitutivos necessários para a vida em sociedade, estabelecendo outros tipos de sociabilidade através da troca comunicativa. De outro modo, nos dias atuais, a dinâmica nas comunicações, as mudanças sociais e as mudanças tecnológicas que ocorrem em âmbito planetário, orientam os indivíduos na vida

¹ MICHAELIS: Pequeno dicionário da língua portuguesa. 1998, p. 1159. Mediante a tantos estudos existentes sobre sociedade, por ser objeto de difícil conceitualização e definição, optou-se por uma definição pontual e esclarecedora, encontrada em dicionários, para melhor ilustrar o contexto apresentado.

civil, profissional e até mesmo afetiva, alterando os princípios básicos para que se possa viver em sociedade. A exorbitante oferta informacional passa a ocupar importante papel na sociedade, na cultura e na economia, acelerando e alimentando os processos de produção, bem como a inclinação ao lazer e ao consumo.

No entanto, críticos integrantes do pensamento ideológico do século XX, acreditavam que os meios de comunicação pudessem ter poder total de direção das massas. Porém, o poder de convencimento atribuído àqueles que o produzem, é relativo, assim como é discutível a eficiência do discurso na contestação de valores ou interesses objetivos de cultura ou classe. Dentro deste contexto, pode-se afirmar que os discursos que tramitam pelos meios de comunicação, sejam estes oficiais, informacionais, educativos, ilustrativos ou simplesmente para troca de informações entre cidadãos comuns, dependem do contexto social e da experiência objetiva dos receptores, ou seja, do "*hic et nunc*", o aqui e agora, tempo e lugar.

Com base nestas prerrogativas, o estudo da cultura de consumo e da sociedade de consumo propicia o conhecimento dos diversos aspectos sociológicos contemporâneos, como as relações entre diferentes grupos sociais e as influências que estes sofrem com os apelos comunicacionais, surgindo assim, uma nova ordem de valor social influenciado pelas novas perspectivas relacionadas à esfera econômica, tecnológica, política e simbólica. Fazendo uso das palavras de Don Slater:

*... o estudo da cultura do consumo não é apenas o estudo de textos e textualidades, de opção e consciência individual, de necessidades e desejos, e sim o estudo desses elementos no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais. **É no estudo das condições sociais que as necessidades pessoais e sociais e a organização dos recursos sociais se definem mutuamente.***²

A nova ordem do valor social conduz à construção de vários processos de sociabilidade. A dinâmica da sociedade é determinada pelo modelo econômico vigente da época em que se estuda, aqui, no caso, é a contemporaneidade. Essa realidade se apresenta e se consolida pela substituição de valores éticos, morais e

² SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. 2002, p. 12 (grifo nosso)

culturais dominantes, que ditam o estilo de vida atual "... o modo como a cultura nas sociedades ocidentais contemporâneas parece estar passando por uma sucessão de importantes transformações, que precisam ser examinadas em termos de processos intra-sociais, intersociais e globais." ³ O consumo é um desses processos, o qual hoje se tornou uma forma de expressão, identificação e comunicação. O 'comprar' o que os meios de comunicação difundem com estilos próprios, tornou-se ato de elaboração de identidade. Observa-se, nesse contexto, a imputação de necessidades de consumo exagerado de bens e serviços. O consumo simbólico e das informações relacionadas aos objetos tornou-se prioritário, perante a importância do simples consumir. Em meio a tantos simbolismos, o consumo tem se convertido, de aspecto influente, em forma de identificação e de produção cultural na sociedade contemporânea. Fato que levou as comunicações a se tornarem agentes sociais importantes, decisivos e estruturantes.

Baudrillard analisa o aspecto dos objetos como integrador social:

... os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos. O conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com seus semelhantes quanto, no plano estatístico segundo uma curva ascendente, a recepção e a manipulação de bens e mensagens." ⁴

12

O universo múltiplo de objetos integra e afasta os indivíduos, estratifica ao mesmo tempo em que une grupos sociais com seus conceitos e simbolismos, a eles inerentes ou a eles atribuídos pelos cultos ritualísticos, sejam estes de cunho religioso ou profano como o consumo conspícuo. *"Vivemos o tempo dos objectos:... existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com sua sucessão permanente."* ⁵ Como aponta Baudrillard, a humanidade passa e os objetos ficam. Os povos passados, civilizações extintas, são representados por objetos. Entender o 'sistema dos objetos' é entender o papel dos artefatos (objeto produzido pelo trabalho humano) e seu consumo como fenômeno de importância social e cultural, pois o conjunto produzido e usado por um determinado grupo ou por uma determinada

³ FEATHERSTONE, Mike. Cultura do Consumo e Pós-Modernismo. 1995, p. 30.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. 2005, p. 15

⁵ Ibid.

sociedade revela suas características e particularidades, ou melhor, revela sua cultura. Deste ponto de vista, que parte a importância do estudo dos objetos como fator integrador na sociedade de consumo.

O tema consumo vem com o intuito de situar como algumas das transformações nas estruturas econômicas, políticas e simbólicas deflagraram uma variedade de novas interpretações sobre a sociedade moderna, especialmente no contexto social e cultural, bem como a existência dos paradigmas aqui apresentados.

CAPÍTULO 1

CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE

CAPÍTULO 1 - CONSUMO E CONTEMPORANEIDADE

1 – Cultura do Consumo

Para falar sobre Cultura do Consumo⁶, deve-se ter por premissa de que o ato de consumir é inerente ao comportamento humano e não um fato criado pelos padrões da vida moderna, a qual distorceu o conceito de consumo de forma perversa. O estudo do consumo – aqui entendido como "*o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos*" ⁷, da cultura de consumo e até da sociedade de consumo, só se tornou uma área conceitual de importância para as ciências sociais e humanas recentemente.

As transações de mercado operadas pelas grandes corporações, em conjunto com as transformações a que passamos nos últimos anos devido à "acumulação flexível do capital" ⁸; os meios de comunicação de massa; os novos artifícios regidos pelo mercado econômico a convencer a população a incorporar novos conceitos sobre necessidades; a busca por segurança e identificação coletiva na formação de grupos, além das inclinações sociais e psicológicas como o individualismo e o impulso de realização pessoal, - estas questões, presentes no cotidiano global, conduziram as disciplinas sociais e humanas a se dedicarem aos modos de consumo e estilos de vida de maneira mais intensa.

Ao analisar o processo de transformação da cultura de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, Featherstone⁹ aponta três panoramas sobre cultura de consumo e divide em dois focos: um é a dimensão simbólica e comunicativa dos objetos que faz parte da cultura da economia; outro foco é a dimensão da economia de bens culturais regida pelos princípios de mercado. Estes dois focos interagem e resultam no que conhecemos como sociedade de consumo. Enquanto que, os três panoramas, fornecem uma visão geral da cultura do consumo.

⁶ "Usar a expressão "cultura de consumo" significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea." FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 121.

⁷ CANCLINI, N. Consumidores e Cidadãos. 2001, p.77

⁸ HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. 2004

⁹ Ibid.p. 31 - 121.

O panorama capitalista econômico, que diz respeito à produção capitalista de bens materiais e locais de compra e consumo, a qual origina a cultura material, é uma tendência de transformar os objetos de consumo pelo valor de troca levando-o no âmbito capitalista propriamente dito, em detrimento do valor de uso original dos bens. Há duas correntes neste panorama da teoria do consumo: alienação e manipulação pela comunicação e sedução material; e igualdade e liberdade individual favorecidos pelo mercantilismo.

Na perspectiva do panorama sociológico, as pessoas tendem a fazer uso da mercadoria como criadora de vínculos ou para estabelecer distinção social, na demarcação do jogo das relações sociais estabelecidas pelos modos de consumo socialmente estruturados. A satisfação e o *status* devem conservar o conjunto de qualidades superiores e as percepções da diferença entre as pessoas e coisas. As mercadorias devem aproximar e diferenciar. Afirma-se assim a "lógica do consumo", a qual estabelece uma ampla variedade no seu sentido.

No que concerne ao psicológico, terceiro panorama identificado, é a satisfação da realização de sonhos e desejos que propicia o prazer emocional do consumo, oferecido em local específico para este fim, deslocando o consumo da orientação da produção, para a orientação da emoção. Esta perspectiva tem a tendência de estetizar a vida cotidiana no sentido de elaboração de estilos de vida que não exigem coerência interna.

A percepção destas três perspectivas culmina na conceituação de satisfação dos desejos, prazeres, emoção, da satisfação estética, oriundas das experiências de consumo, diferentemente da concepção com perspectiva negativista da manipulação da visão da cultura de massa, nos estudos abordados pelos críticos remanescentes da bolha ideológica do século XX. O que quer dizer que, para se analisar o consumo e sua estética, é fundamental o aprofundamento nas questões acima abordadas, porém despindo-se dos dogmas pré-estabelecidos pelas correntes de estudos, mais propriamente as negativistas.

1.1 – Teorizações sobre o Consumo – retomada histórica

A retomada histórica aqui proposta é dividida em dois tópicos. No primeiro analisam-se as teorias da cultura do consumo do lado econômico, da formação social em conjunto com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, passando pelo momento significativo de estabelecimento da sociedade consumista - da modernidade do final do século XIX e de quase todo o século XX. No segundo tópico, procura-se analisar as teorias da cultura do consumo no contexto atual em que se vive, com novas tecnologias, novos pensamentos, tempos de dinâmica muito ativa das sociedades, cada vez mais transnacionalizadas na modernidade-mundo.

1.1.1 - Das teorias de Marx à Teoria Crítica

Nos anos sessenta, no período pós-guerra, Vance Packard discute a 'perversidade' do consumo vivido nos Estados Unidos, definida como "a estratégia do desperdício". Um período onde as pessoas daquele país estavam vivendo a explosão da economia e crescimento substancial da oferta de produto e riqueza material enquanto milhões de famílias permaneciam em situação precária. Segundo o autor, esta profusão da prosperidade pós-guerra resultou na produção de produtos 'desejados' e não 'necessários'. O aumento da produção só poderia ser absorvido se cada cidadão consumisse mais, como forma de desperdício, ou houvesse um número maior de cidadãos consumidores. Caso contrário haveria menos trabalho gerando um conflito entre mercado e força produtiva, a qual já estava sendo cada vez mais mecanizada: *"... todas estas formas de desperdício na vida americana parecem resultar em grande parte da fantástica produtividade dos escritórios, fábricas e fazendas da nação, mecanizados e com frequência automatizados. Essa produtividade é o fato central. Seu impacto é visto mais claramente nos esforços do comércio americano para enfrentá-lo, promovendo níveis cada vez mais altos de consumo privado e uma filosofia de desperdício."*¹⁰.

Se o aumento de consumo na década de 60 foi estimulado pelo resultado do aumento de produção, podemos dizer que o consumismo é uma característica do século XX, marcada pela modernidade capitalista. Em outras palavras, o

¹⁰ PACKARD, Vance. A Estratégia do Desperdício. 1960, p. 8

consumismo é um dos principais elementos dinamizadores do desenvolvimento capitalista. Deste modo, o século XX consolida a 'sociedade de consumo' através da constituição do capitalismo industrial, como um momento importante no processo de um mercado de consumo de massas, este marcado pelo modelo fordista de acumulação, inaugurado no início deste mesmo século.

No entanto, mesmo que de forma subjetiva, o consumo tem sido analisado pelo menos desde o século XIX. Tendo esta prerrogativa como ponto de partida, devemos retomar as primeiras análises da teoria crítica sobre o consumo. Dentro deste contexto, Marx é a referência clássica para iniciar a trajetória. Sua teoria sobre o consumo deu início a dois conceitos sobre o capitalismo: alienação e opressão. Estes conceitos muito contribuíram para diversos campos epistemológicos, eles foram, e são até hoje, muito difundidos e utilizados por outros autores nos campos da Sociologia, Antropologia, Comunicação, Economia e até mesmo na Psicologia.

De acordo com estes dois conceitos, no que concerne ao nosso campo de estudo aqui apresentado, o objeto adquirido e consumido é uma ilusão construída pelo capitalismo sobre o que é produzido. Pode-se dizer que esta é a síntese, um tanto reducionista, sobre o fetichismo da mercadoria¹¹. Neste contexto, a relação social do trabalho humano é negada em detrimento à relação material inerente ao produto. Na teoria marxista, a origem da forma da mercadoria é dada pela forma social do trabalho - modo como os homens trabalham uns para os outros. Isto é, para Marx a mercadoria é determinada primeiramente pela força e pela quantidade de trabalho humano, estes avaliados individualmente; segundo pela relação social do trabalho proveniente do resultado do trabalho realizado dos homens para os homens; terceiro pela dissimulação da relação social através da relação entre produtos de trabalho.

A expansão resultante da relação entre coisas, objetos, deixando-se de lado a relação social entre produtor e produto, fez com que a produção fosse direcionada exclusivamente para fins de troca, elevando-se o valor dos bens sob esta ótica. A visão 'burguesa' quanto ao naturalismo econômico, o qual é determinado apenas pela quantidade proporcional de dinheiro na troca, aliena os consumidores em

¹¹ Este tema é melhor desenvolvido no capítulo 5

relação à verdadeira natureza do objeto, sendo este naturalismo o resultado da ilusão que o fetichismo constrói no pensamento burguês, também conduzindo a uma exploração e opressão das forças de trabalho que o produziram. Ou seja, para os consumidores se trata de uma compra de um produto, a mercadoria pronta para uso em suas mãos, assumindo uma "*forma fantasmagórica de uma relação entre coisas*" ¹², forma esta que passa a reger o valor da mercadoria.

Os membros da Escola de Frankfurt, oriunda do pensamento teórico marxista não ortodoxo¹³ da Alemanha dos anos trinta, analisam as várias temáticas que delineiam o consumo o que deu origem à Teoria Crítica. São contemporâneos do *Fordismo*, iniciado na segunda década do século XX, vivenciando seus efeitos que se apresentavam como gerenciadores da força de trabalho, uma produção de massa para um consumo de massa, gerando, por conseguinte, efeitos sociais mais amplos, "*uma nova estética e uma nova psicologia, em suma, um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista.*" ¹⁴ Estes preceitos vêm ao encontro das primeiras produções frankfurtianas, onde T. Adorno e M. Horkheimer¹⁵ incorporam novos conceitos e ampliam os estudos e discussões em seus estudos cunhados sob o termo 'Indústria Cultural' ¹⁶.

19

No texto clássico, de mesmo nome, Adorno expõe o caráter opressor da cultura de massa envolvido na lógica industrial, o consumidor é 'manipulado'¹⁷

¹² MARX, K. O Capital. 1980, p. 81

¹³ O termo usado aqui não está no sentido de um dogma, mas sim no sentido de que suas ideias são imutáveis, porém devem ser adequadas de acordo com cada realidade social. Como o próprio Marx destaca: "... um determinado modo de produção ou uma determinada fase industrial estão constantemente ligados a uma fase social determinada, e que tal modo de cooperação é, ele próprio, uma 'força produtiva'; segue-se igualmente que a soma das forças produtivas acessíveis ao homem condiciona o estado social e que, por conseguinte, a 'história da humanidade deve ser sempre estudada e elaborada em conexão com a história da indústria e das trocas'". Marx & Engels. A ideologia alemã. 1999, p. 42

¹⁴ HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. 2004, p. 121.

¹⁵ ADORNO, T. W., & Horkheimer, M. (1990). A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas. In L. C. Lima (Org.), Teorias da Cultura de Massa (5ª ed., pp. 169-214). São Paulo: Paz e Terra (Obra original em alemão publicada em 1947)

¹⁶ Segundo Paulo Puterman, T. Adorno sugeriu o termo Indústria Cultural quando surgiu o artifício do fonógrafo como meio mecânico para a multiplicação da audição de mesmos concertos e mesmos artistas em diferentes lugares, o que levou ao prejuízo o meio artístico, sendo o principal afastamento, pela imposição de uma barreira física, entre artista e público. In PUTTERMAN, Paulo. Indústria Cultural: a agonia de um conceito. 1994.

¹⁷ O termo 'consumidor manipulado' parece um pouco forte, mas aqui se usa, de maneira exata, no sentido que o autor quis expressar: manipulação das pessoas como marionetes. "Já não podemos conceber o indivíduo alienado no sentido marxista clássico, porque ser alienado pressupõe um sentido de eu coerente, e não-fragmentado, do qual se alienar. Somente em termos de um tal sentido centrado de identidade pessoal podem os indivíduos se dedicar a projetos que se estendem no tempo ou pensar de modo coeso sobre a produção de um futuro significativamente melhor que o tempo presente e passado." HARVEY, David. Condição Pós-Moderna, 2004, p. 57

através das mídias e da venda de imagens. A cultura do consumo cria necessidades capazes de difundir novas exigências através de novas culturas. A propaganda passa a ser co-responsável por este processo, se adapta às massas para poder manipulá-la, seguindo princípios de comercialização. Este processo visa coibir as consciências a fim de iludir e orientar o consumidor na sua falsa liberdade de escolha. Sua consciência se divide entre a graça, o entretenimento e a dúvida dos benefícios que sua escolha possa trazer, ou seja, o consumidor gosta e deseja determinada mercadoria, porém não sabe que benefício esta escolha lhe trará. Pela ideologia dos pensadores da Escola de Frankfurt, ele é enganado, sabe disto e não admite que foi usado pela máquina econômico-industrial:

A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeiro do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser... esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de autodesprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são." ¹⁸

O papel que a "Indústria Cultural" assume aqui é o de forçar o cidadão a conformar-se com os interesses dos poderosos, dos industriais, 'fingindo' que sua satisfação é plena, mas sempre recorrendo novamente à Indústria Cultural para continuar este ciclo vicioso que lhe foi imposto. Esta organiza as "necessidades", criadas especificamente para o consumidor, o qual deve ficar satisfeito com o que lhe é apresentado, para que ele próprio aceite sua condição de mero consumidor. A manipulação do consumidor através da Indústria Cultural, deixa transparecer que ele é o centro, a convergência dos seus atos, no entanto ele é o seu objeto manipulado: *"O consumidor não é o rei, como a Indústria Cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito desta indústria, mas seu objeto... As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural."* ¹⁹ Ou seja, ele é apenas e tão somente um objeto daquela indústria. Desse modo, instaura-se a dominação natural e ideológica da sociedade de consumo, a qual tem sua mola propulsora no desejo de posse constantemente renovado pelo progresso técnico e científico, e

¹⁸ ADORNO. T. A Indústria Cultural. In Conh, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. P. 292.

¹⁹ Ibid p. 288

sabidamente controlado pela indústria cultural. Nesse sentido, o universo social, além de configurar-se como um universo de "coisas", constituiria um espaço hermeticamente fechado. Nele, todas as tentativas de liberação estão condenadas ao fracasso. Isto quer dizer que a Indústria Cultural é capaz de criar fronteiras para os indivíduos, limitando suas ações, seus gostos, suas perspectivas dentro do universo por ela estabelecido. Aquele que tenta sair desta norma geral, ou ciclo, estaria fora do contexto pré-programado, tornando-se alvo de especulações por parte de grupos sociais alheios ou mesmo de seu próprio grupo social. Como exemplo empírico, pode-se citar um sujeito que se vê obrigado a consumir, ou possuir um determinado tipo de automóvel ou vestir determinados tipos de roupas para fazer parte do seu grupo social. Indo um pouco mais a fundo, um homem de negócios, para ter êxito e 'mostrar competência' deve se apresentar com vestimentas pré-estabelecidas pela conduta social, isto é, no mínimo de calças e camisa sociais e um sapato impecável, de preferência que sejam de grife. Também chegar ao local de reunião com um automóvel que não seja classificado como 'popular' ou que não seja muito velho.

No tocante à indústria fabril, esta nada mais é do que a padronização e racionalização de mercadorias, que é diferente do processo de produção que visa a divisão do trabalho, a indústria diz respeito também à introdução de maquinários nos parques fabris. A grande velocidade de produção induz a um forte consumo por parte da população, em prol da dissipação do capital, deixando claro de que sem este, todo o sistema ruiria. Portanto, para os pensadores da Escola de Frankfurt, os produtos da Indústria Cultural se vendem por si só, seu progresso é na verdade para encobrir a motivação ao lucro. O ato de coibir a consciência das massas e a instauração do poder da mecanização sobre o homem, faz da Indústria Cultural um veículo propulsor de condições cada vez mais favoráveis para a implantação do seu comércio fraudulento, no qual os consumidores são continuamente ludibriados em relação ao que lhes é prometido mas não cumprido. A publicidade com seus apelos de erotismo ou a apresentação de uma família feliz quando se consome tal margarina no café da manhã, são exemplos onde fica explícito o desejo suscitado ou sugerido pelas imagens, ao invés de encontrar uma satisfação correspondente à promessa nelas envolvida, acaba sendo satisfeito com o simples elogio à rotina, estabelecido pelos padrões apresentados. Não conseguindo, como pretendia,

escapar a esta última, o desejo distancia-se de sua realização que, sufocada e transformada em negação, converte o próprio desejo em privação.

1.1.2 - A atualidade da Teoria do Consumo

No contexto atual, a discussão sobre o consumo ganha um novo dinamismo no pensamento social. As mudanças político-sociais, as aberturas de mercado, o "fluxo das redes informacionais" ²⁰, a velocidade no cotidiano dos indivíduos contribuem para a mudança social.

Da mesma maneira que as indústrias racionalizavam a relação entre produtos e consumidor, propiciando o distanciamento entre as duas partes, este marcado pelo capitalismo industrial consolidado no início do século XX, neste início de século XXI observa-se um movimento de crescimento exacerbado desta 'não' relação ocasionado pelo advento das compras não presenciais e/ou compras que acompanham o ritmo diário dos indivíduos (televendas, compras *on-line* pela internet, busca de informações anteriores pela internet para agilizar o processo no ponto de venda). Observando sob esta ótica, o paradigma sobre o consumo inverteu-se, ou seja, se antes, quando a indústria ditava a atividade de consumo, era a produção que sobrepunha os desejos e necessidades, no momento em que se vivenciam tais mudanças o processo se inverte, a quantidade de produtos disponíveis dentro de um universo de escolha, cada vez maior em todo o mundo, acarreta na hegemonia do consumo sobre a produção. Melhor dizendo, ocorre a hegemonia do consumidor sobre o produto no momento de sua escolha e no ato da compra. Em termos propriamente sociológicos, esta hegemonia não é total, pois a customização²¹ do produto se dá dentro de uma gama de opções oferecidas pela própria indústria ou comerciante. Mesmo assim, diferentemente de quando não se tinha nenhuma opção a não ser a escolha do que os industriais ofereciam. Exemplo

²⁰ CASTELLS, Manuel. Sociedade em Rede. 2003.

²¹ A palavra 'customização' deriva da palavra inglesa 'custom' que significa clientela. O conceito de customização em massa, mais usual na internet e produtos de tecnologia, deve ser utilizado através do conceito de personalização, a fim de que os bens sejam modificados de acordo com suas necessidades e desejos. Atualmente muitas empresas, principalmente as de tecnologia, permitem aos consumidores que customizem sua experiência, escolhendo os tipos de "configurações" que querem e que se identifiquem. Da mesma forma, a capacidade da empresa analisar o comportamento de compra dos clientes, analisando tendências em grupos distintos, é que permite criar produtos sob medida que satisfaçam – ou antecipem – suas necessidades. São mais razões para que os clientes retomem o consumo continuamente. Em suma, cada um adapta a moda ao seu estilo, "... esta é a chave para a nova forma de condução de negócios. A mudança cultural e a diversidade da demanda global tornam cada vez mais difícil lançar mão da produção em massa padronizada para satisfazer o mercado." CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. 2003, p. 66-67.

disto foi o automóvel Ford Modelo T que poderia ser escolhido "de qualquer cor desde que fosse preto".²²

Deve-se traçar um paralelo entre as duas situações para saber até onde a diferenciação pela 'customização' não é padronizada ou controlada, uma vez que antes a produção industrial, assim como a cultural, era de baixo custo por ser produzida em larga escala – portanto produção de massa, assim como o consumo – e isso hoje se processa de modo diferente, uma vez que a tecnologia, os recursos tecnológicos, além de baixarem os custos de produção, são capazes de proporcionar uma produção de bens diversificada. Isto demonstra como o limiar entre os dois momentos é nebuloso. Talvez seja mais adequado observar a produção de bens atual como a necessidade do capital repor sua capacidade de acumulação se assemelhando com a produção anterior. O quer dizer que o conceito de produção de bens em massa não deve ser posto totalmente de lado. Além de que, a forma customizada de produção permite que outros indivíduos consumam o mesmo tipo de produto, ou seja, a produção customizada, assim como a produção cultural em massa, não permite um consumo individualizado. Assim, o processo de padronização quer queira quer não, parece permanecer. Sobretudo, se levado em conta a existência de uma "indústria cultural global", onde os indivíduos têm a possibilidade do consumo de bens e produtos 'transnacionalizados'²³. Em casos extremos, os indivíduos podem ter seus objetos totalmente customizados tornando-se únicos, porém são casos que a pessoa despende de soma considerável de dinheiro para ter tal regalia. Como exemplo pode-se citar o automóvel Ferrari o qual é um carro único, fabricado manualmente em quase toda sua totalidade, com acessórios produzidos especialmente para cada cliente.

Segundo Raymond Williams²⁴ as operações mercadológicas estão por trás das modalidades de controle e seleção dos produtos que fazem parte da diversidade de bens de consumo. Os produtos são pré-selecionados para a

²² Apologia à frase proferida por Henry Ford em 1914, a qual o deixou famoso. Nesta ocasião lançou o Ford Modelo T na cor preta - e só nesta cor. A cor única foi escolhida devido à significativa redução de custos pela escala e agilidade na produção, uma vez que a tinta preta secava mais rapidamente. Apelando aos consumidores teria dito: "Você pode ter um carro de qualquer cor, desde que seja preto". <http://www.unicenp.edu.br/imprensa/vermateria.asp?id=726>

²³ O termo transnacionalizados é utilizado para produtos, sejam culturais ou bens de consumo, que são de origem estrangeira, porém sofrem adaptações para o país que irá consumi-lo.

²⁴ WILLIAMS, Raymond. Cultura. 1992, p. 104

reprodução em larga escala ao passo que a escolha do consumidor acontece dentro de um leque de opções pré-determinadas pela indústria. A base racional do mercado é constituída pela escolha do consumidor e esta se torna modalidade cultural. Williams percebe que o movimento do mercado tem que estar vinculado ao movimento das relações sociais e culturais mais gerais e observa como o mercado adapta-se às mudanças sociais. A impressão que se tem é que só agora há as mudanças sociais, mas o que ocorre é que a dinâmica social, em conjunto com a abundância da oferta de bens de consumo, ficou mais acelerada frente às novas tecnologias e, conseqüentemente, à concorrência acirrada para a produção de baixo custo capaz de atender as demandas dos diversos segmentos sociais. Além de que, a população mundial aumentou vertiginosamente nos últimos tempos. Com este advento a aparição de novas necessidades e de novos meios de manipulação foi inevitável, assemelhando-se à massificação referida pela Indústria Cultural.

A indústria define o modelo enquanto a pseudocustomização disponibilizada aos consumidores, tende a provocar uma reação de individualização pelo sentimento da exclusividade, do poder e desejo de possuir algo único, diferenciado, enquanto que o outro, principalmente o participante do mesmo grupo social, não terá igual, ou no máximo, possuirá algo parecido. Também aqui se impute o pressuposto de individualização pela seleção e escolha solitária dos atributos dos objetos e bens.

Parece paradoxal a ideia de que há a necessidade de possuir um objeto produzido em escala para fazer parte do grupo, ao mesmo tempo em que se procura a diferenciação como meio de individualização. Mas este paradoxo pode ser explicado se analisado de forma segregada, ou seja, um diz respeito à sociedade e sociabilização como um todo, enquanto o outro diz respeito ao próprio indivíduo e a satisfação de suas necessidades psicológicas, sejam estas de inserção na sociedade ou cunho próprio, realização pessoal. Para Baudrillard a teoria das necessidades não pode explicar a prioridade de satisfação, porque a necessidade pode ser de valor pessoal e sendo ela muito profunda pode encarnar-se num objeto personalizado.²⁵ O que afirma Riesman (apud Baudrillard)²⁶ é que o produto mais

²⁵ BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. 2002, p. 161.

²⁶ Apud BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. 2002, p. 160

procurado é uma personalidade ao invés de uma matéria prima ou uma máquina, ou seja, o consumidor busca um produto personalizado, no entanto, seguindo esta lógica, ele acaba sendo o objeto da demanda econômica.

Desse modo, esta não é apenas uma mudança em termos quantitativos de produção e consumo nas sociedades, mas sim uma mudança no contexto da lógica social do consumo que passa da massificação ao desenvolvimento exagerado da individualidade. No conceito de Alain de Tocqueville, a sociedade de massa significa o isolamento dos indivíduos, a perda da individualidade pela padronização de comportamento, a atomização dos indivíduos e uma cultura padronizada em prol da satisfação do gosto na média da população, sendo que esta padronização do gosto acontece no nível da classe social. De acordo com o encadeamento destas ideias, a valorização da individualidade na composição social de massa, vivida no contexto atual, foi proporcionada pelo retrocesso dos processos de padronização social. Isto quer dizer que, querendo-se ou não, a estratificação da produção cultural e de bens que acontecia no passado ainda tem efeito sobre o mercado atual, além de criar ambientes específicos para grupos sociais. A pasteurização do consumo, cria mecas para este que passa a ter cotidiano natural e corriqueiro, tendendo a perder a própria identidade e 'tirando' a identidade de seus frequentadores.

Neste sentido, o *shopping center* é o que tem feito o maior papel de distanciador e individualizador. Ciro Marcondes aponta o *shopping center* como um subterfúgio do que acontece nas ruas, da miséria, do lixo, da poluição sonora e visual, proporciona uma fuga das tristezas e decepções em benefício da apologia do mundo do consumo e "*com visual que as pessoas gostariam de ver*"²⁷, é a cultura organizada e desejada pelos indivíduos. Na verdade, o *shopping center* é uma grande loja de departamentos. É um elemento facilitador e economizador de tempo nas grandes metrópoles.

As representações e decorações das lojas muitas vezes são resgates de lugares e culturas que os indivíduos nem ao menos conhecem ou têm condições de conhecer. Uma forma de simulacro, segundo o autor, de transportar o indivíduo ao mundo do imaginário, não só pelo visual (como bem faz a televisão) mas também pelo sensorial experimental, com o diferencial de que nada funciona, são

²⁷ MARCONDES, Ciro. Quem Manipula Quem? 1986, p. 81

'simulacros do real', são somente ambientações para a contemplação. No entanto, ele tem a oportunidade de ter vivências de mundos que estão muito longe, tanto em termos de distância física, monetária ou espaço-temporal. Dentro deste contexto, muitas das ambientações das lojas, dos pontos de venda, seguem a mesma forma de simulação do real, colocando-o frente a situações de materialização de suas fantasias. Estas 'viagens' através do imaginário representam a fuga da realidade imperfeita em que o sujeito está inserido, como foi comentado anteriormente. Assim ele busca, através destes objetos desvinculados de sua origem - desterritorizado - e remonta de uma forma *"falsa, turística, artificial, vazia e positivista"* ²⁸.

Mike Featherstone aponta variações nas relações sociais e menor estruturação pelas normas estáveis e a desregulamentação da vida social:

A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável."²⁹

26

Mas é desta forma que o indivíduo encontra o que há de novo no mercado e faz parte dele, usando este caminho para se inserir na sociedade. É a forma mais acessível de vivenciar a moda, as tendências e novidades, sejam estas no vestuário, decoração, eletrônica, gastronomia, produtos de consumo em geral. Este indivíduo pode usufruir e consumir, através do que lhe é apresentado no ponto-de-venda, *shopping center* ou pelas vitrines das ruas, de duas formas: fazendo parte do grupo daqueles que somente conhecem, mas ao menos sabem da existência da mercadoria; ou comprando os bens, tornando-se parte do grupo daqueles que possuem. Nas duas formas de consumo, a felicidade e satisfação são possíveis bastando um pouco de empenho: conformidade e sublimação no primeiro caso e dinheiro no segundo. Na questão da necessidade para o tipo de consumidor que somente conhece as mercadorias existentes, para aquele do primeiro caso citado acima, ocorre pela sublimação, pelo mecanismo de defesa emocional deste

²⁸ Ibid.p. 84

²⁹ FEATHERSTONE, Mike. Cultura do Consumo e Pós-Modernismo, p. 34

indivíduo, o qual transforma os sentimentos, que ele julga inferior ou socialmente reprovado, em outros sentimentos que não o sejam. Isto é, sublimação das relações sociais é a tentativa de se aproximar de outra pessoa por outros meios que não pelo contato físico, a transferência da satisfação para outro - pessoa ou objeto.

1.2 - A Sociedade de Massa

Os adventos sociais, políticos e econômicos pelos quais passaram as sociedades marcadas pelas revoluções industrial e burguesa deram origem às teorias de sociedade de massa e à cultura de massa. Para entender a diferença dos dois momentos analisados anteriormente, onde o primeiro teve sua contribuição na validade do conceito de produção de massa, volta-se a algumas discussões a respeito da definição de massa, cultura de massa, sociedade de massa.

Para tanto se faz necessária uma breve explanação de 'classe social', uma vez que este conceito é muito utilizado nestes estudos e que muitas vezes sua definição e aplicação ficam nebulosas. Dentre os vários estudos de sociedade e estratificação, a teoria de Max Weber é a que melhor vem ao encontro da proposição de estudo em relação ao mercado. Para ele 'classe' é a forma de distribuição de poder dentro da comunidade e refere-se a qualquer grupo de pessoas que se encontra na mesma "situação de classe". Esta por sua vez é

*a oportunidade típica de uma oferta de bens, de condições de vida exteriores e experiências pessoais de vida, e na medida em que essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou falta deles, de dispor de bens ou habilidades em benefício de renda de uma determinada ordem econômica.*³⁰

Ou seja, quando um grupo de pessoas tem uma causa (um fator) específica em comum e na medida em que esta causa diz respeito ao interesse de posse e oportunidade de gerar capital, além de ser representado de acordo com as condições de mercado de bens e mercado de trabalho, estamos falando de 'situação de classe'. "A forma pela qual a propriedade material é distribuída entre várias

³⁰ WEBER, Max. Ensaios de Sociologia. 1971, p. 212.

peças, que competem no mercado com a finalidade de troca, cria, em si, oportunidades específicas de vida, o que constitui um fato econômico bastante elementar." ³¹ Este fato determina as categorias básicas de "propriedade e falta de propriedade" de todas as situações de classe, a qual também contribui para a definição.

No entanto, para Marcondes, classe social pode ser um conceito abstrato (caracteriza pólos antagônicos na referência da luta política) ou concreto (formação de subgrupos por critérios subjetivos, pessoais, de afinidade, ou seja, ligados a valores que estão compreendidos na própria essência do todo) - quando relacionado com a realidade histórico-social. As considerações a seguir terão o pressuposto do conceito concreto, visando ainda mais os valores imanentes.

Os estudos da sociedade de massa têm origem na obra de Alexis de Tocqueville. Ele observou, na obra "A Democracia na América", a vida agitada e a velocidade com que as pessoas faziam as coisas nos Estados Unidos nos anos de 1835-1840, resultando no cidadão atomizado. O indivíduo se transforma numa partícula mínima conduzida pelo Estado e perde sua autonomia na homogeneização criada pelo avanço industrial em meio a uma multidão individualista, materialista e instável socialmente, em prol do trabalho em indústrias, com suas vidas programadas pelo capital, com suas vidas padronizadas a fim de gerar riquezas. Os trabalhadores poderiam produzi-las, mas teria que ser para a aristocracia. Tocqueville questiona o direito somente de trabalhar sem usufruir dos resultados gerados. O que nos leva novamente à teoria marxista de que o homem é produtivo e o seu resultado é uma riqueza que não é dele e sim daquele que deu condições de gerá-la. O dono desta também é dono da cultura pelo seu poder de capital e autonomia sobre as classes inferiores. Neste ponto podemos sentir cada vez mais a contemporaneidade das idéias de Marx na estratificação e na distinção social que tem aumentado.

Outras teorias da sociedade de massa surgiram no início do século XX e ganharam força no pós II Guerra, um período conturbado politicamente com vários regimes de ditaduras, quando se acreditava haver uma subversão geral dos valores morais e culturais gerando uma crise no Ocidente. O resultado seria a massificação,

³¹ WEBER, Max. Ensaios de Sociologia. 1971, p. 212-213.

enquanto eliminação das características diferenciadoras do homem e dos grupos. José Ortega y Gasset descreveu o 'homem da massa', "*o homem comum que tem que ser ensinado para aceitar seu lugar 'natural' na sociedade*" ³². O homem da massa é o homem médio, aquele que não se valoriza a si mesmo, não pensa e que se perde na imensidão da multidão como um membro genérico e indiferenciável. Escreveu ele:

o conceito de multidão é quantitativo e visual [...] Encontramos então a idéia de massa social. A sociedade é sempre uma unidade dinâmica de dois factores: minorias e massas. As minorias são indivíduos ou grupos de indivíduos especialmente qualificados. A massa é o conjunto de pessoas não especialmente qualificadas."³³

De acordo com este ponto de vista, a aristocracia é superior ao homem comum, ao 'homem massa'. "*Massa é todo aquele que não se valoriza a si mesmo – como bem ou como mal – por razões especiais, mas que se sente «como toda a gente» e, no entanto, não fica angustiado.*" ³⁴

Alan Swingewood faz uma análise do pensamento crítico dos autores F. R. Leavis e Mills sobre a sociedade de massa e da consequente cultura de massa, a qual tem como objetivo o lucro, onde a primeira torna os cidadãos indiferentes, passivos e atomizados, transformando os homens em consumidores e produto do próprio consumo, caracterizando assim, uma sociedade confortável e dominada por uma instituição maior com prejuízo às instituições sociais independentes. Sendo esta tendência afirmada pela centralização da massa³⁵, coincidindo esta visão com o fatalismo dos críticos da Escola de Frankfurt. O pessimismo destes pensadores se deve ao momento político em que viviam, em que a certeza de que se tinha era que a população não resistia ao poder da irracionalidade, levando à formação da massa e à transformação do homem sujeito atomizado. Estes estudos levaram ao surgimento do termo Indústria Cultural³⁶.

³² SWINGEWOOD, Alan. O Mito da Cultura de Massa. RJ. Interciência, 1978, p. 7.

³³ ORTEGA Y GASSET, J. A Rebelião das Massas. 1971, p. 223.

³⁴ Ibid.p. 224.

³⁵ SWINGEWOOD, Alan. O Mito da Cultura de Massa. 1978, p. 13

³⁶ O termo Indústria Cultural surgiu pela primeira vez no texto "Dialética do esclarecimento", de autoria de Horkheimer e Adorno, no ano de 1947. Eles usaram este termo no lugar de cultura de massa para fazer distinção ao termo 'cultura popular'.

Para os críticos da Escola de Frankfurt, as teorias de Marx estavam desatualizadas: *"a intervenção maciça do Estado no mercado, o papel autônomo e reificador da tecnologia e o crescimento de uma classe operária orientada para o consumo tinham tornado obsoleto o conceito marxista de luta de classes."* ³⁷ Na verdade, segundo os Frankfurtianos, a "Indústria Cultural" aprisionava as classes mais baixas, estas caracterizadas como amorfas, passivas e irracionais, pelas forças repressoras dos meios de comunicação de massa. Esta é a concepção marxista, vista de forma pessimista e estática, dentro de uma perspectiva capitalista econômica da sociedade burguesa que domina o proletariado pelo mercado - economia livre de mercado - obtendo a legitimidade pelo consenso. Dentro deste pressuposto, o pensamento marxista converge para o pensamento da Escola de Frankfurt, não sendo tão desatualizada como afirmavam ser.

O nível de comunicação entre as classes é estratificado, é interrompido, porque cada classe tem uma cultura particular (estratificação social do ponto de vista das necessidades, anseios, desejos). A sociedade é estratificada em tudo, separado por mundos diferentes. Neste ponto, a Indústria Cultural demonstra sua sapiência criando produtos estratificados.

30

Em *Massa e Poder*, Elias Canetti analisa 'a massa' de uma forma diferente e interessante. A análise deriva da 'malta' (que vem do latim *movita*, significando movimento). Para este autor, malta é uma unidade mais antiga do que massa. A malta seria um grupo desordenado de número reduzido (entre 10 a 20 homens) e uma forma que assume a excitação coletiva, visível em toda a parte. Sua característica principal é o fato de não poder crescer, a qual consiste num grupo de pessoas excitadas, que se encontram diariamente e sempre viveram juntas. Realizam a avaliação mútua em atividades conjuntas. Por se constituir apenas de conhecidos, a malta é, num ponto, superior à massa (que pode crescer infinitamente): mesmo quando dispersa por circunstâncias adversas, a malta pode voltar a reunir-se. Outra característica é o sentimento de unidade, não possibilitando *"ao indivíduo perder-se tão completamente quanto, nos dias de hoje, o homem moderno se perde numa massa qualquer"* ³⁸. Neste sentido, pode-se

³⁷ SWINGEWOOD, Alan. O Mito da Cultura de Massa. 1978, p. 2

³⁸ CANETTI, Elias. *Massa e Poder*. 1995, p. 93

considerar 'malta' os grupos distintos dentro da sociedade, como os guetos, grupos de referência ou "grupos primários" como chama Ely Chinoy³⁹.

As análises de Gustave Le Bon, em "*A psicologia das multidões*", merecem atenção para o estudo aqui proposto. Ele analisa o conceito de multidão, como o nascimento das "classes populares" na vida política e aponta três fatores básicos da formação da multidão⁴⁰: em primeiro lugar é o anonimato dos indivíduos; em segundo os sentimentos destes indivíduos que se alteram por imitação ou pelo simples fato de estarem em contato (o contágio, onde o "*indivíduo prontamente sacrifica seu interesse pessoal ao interesse coletivo*"); em terceiro é a racionalidade, a consciência individual, a vontade e o discernimento que desaparecem⁴¹. Ou seja, o desejo coletivo da multidão hipnotiza o indivíduo.

A multidão se caracteriza pela uniformidade dos homens na massa e pelo seu caráter irracional, mas se apresenta como elemento ou mecanismo para a obtenção de interesses através da pressão. Enquanto que na massa, as capacidades de intelectualidade e racionalidade se desfazem e os indivíduos passam a não ter responsabilidade sobre seus atos, libertam seus instintos sendo facilmente influenciáveis, porém à procura da importância social de um líder.

31

Gustave Le Bon estabelece a existência de uma "alma da raça" (própria do povo) e da "alma da massa" (que produz valores culturais). Assim fica instituído a caráter nocivo da massa, especialmente quando esta autentica que precisa de um poder acima para que a mantenha sob controle.⁴²

Os estudos de Sigmund Freud vêm muito ao encontro dos estudos de Le Bon, pois ele baseia-se na obra deste autor para desenvolver "*Psicologia das Massas*". A sua contribuição para o estudo, apresenta tanto os aspectos positivos quanto os negativos da massa. Quando ele discute a "alma coletiva", o autor

³⁹ CHINOY, Ely. Sociedade. Uma introdução à sociologia. 1967, p. 177.

⁴⁰ Freud, em seus estudos em relação à Le Bon usa o termo 'grupo'. Aqui nós entendemos que o grupo e multidão têm as mesmas características, porém com a diferença de que 'grupo' constitui um 'grupo psicológico' com certo grau de 'homogeneidade mental' : "o 'grupo' não possui organização alguma, ou uma que mal merece esse nome. Descreve um grupo dessa espécie como sendo uma 'multidão'. Admite, porém, que uma multidão de seres humanos dificilmente pode reunir-se sem possuir, pelo menos, os rudimentos de uma organização, e que, precisamente nesses grupos simples, certos fatos fundamentais da psicologia coletiva podem ser observados com facilidade especial (McDougall, 1920a, 22)". Apud. FREUD, Sigmund. Psicologia das Massas e a Análise do EU. P. 9 - 10.

⁴¹ FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e a análise do Eu. 1922.

⁴² LE BON, Gustave. A psicologia das Multidões. 1908.

investiga como o indivíduo cai na situação de "entidade psicológica individual" quando se encontra coagido pela situação de massa. Freud procurou respostas nas massas, onde os indivíduos encontram as condições de libertarem-se daquilo que reprimem os seus impulsos instintivos inconscientes, a qual é amorfa e sem rosto, não tem reação comportamental frente a uma situação, '*massa ignara*'⁴³. O comportamento do cidadão em uma multidão é de seu próprio comportamento, ele assume o comportamento da massa, assim pode fazer o que quiser porque a multidão é que assume seu ato. A personalidade coletiva da multidão incorpora a personalidade individual tornando o indivíduo mais audaz e irracional. Os fenômenos da massa são correspondentes a processos psíquicos que se desenrolam em cada um dos indivíduos que faz parte dela. A massa necessita de um líder, visto que esta não se faz por simples quantidade, mas sob condições sociais específicas, que inclui os comportamentos de seus semelhantes, os símbolos do 'grupo', o comportamento da figura paternal instituída no líder. Contudo, a partir da instituição desta, a massa se organiza e perde sua condição de homogeneidade. A função do líder é de conduzi-la a se organizar e transformar-se numa multidão sociedade submetida à mesma dependência, na falta deste, os indivíduos na massa se encontram sem a figura paternal que os oriente.

A sociedade de massa é organizada, mas com tendências anômicas⁴⁴. Um líder é capaz de tirar a sociedade da situação de anomia, neste sentido, os publicitários fazem o papel de líder racional - "dominação legal"⁴⁵ - líderes que se impõem pela idéias, se apossam do poder que lhes é legado em confiança, porque convencem aos indivíduos que são capazes de exercer o poder, pois eles sabem trabalhar as lideranças e conduzem a sociedade de massa ao consumo, 'criam' necessidades dentro da psicologia do consumo.

O homem consome se quiser, ele não é obrigado a consumir o que lhe é apresentado, porém perde a autonomia perante o ato de consumir, isto é, o indivíduo se vê impotente perante as ofertas para o consumo. A impressão que se

⁴³ LE BON, Gustave. A psicologia das Multidões. 1908.

⁴⁴ Segundo Emile Durkheim a sociedade anômica não tem estrutura organizacional ou está descrente nas instituições. Não existe sociedade permanentemente anômica, quando apresenta anomia por um momento pode ser por movimento para mudança social. Apud SWINGEWOOD, Alan. O Mito da Cultura de Massa, p. 9.

⁴⁵ WEBER, Marx. Sociologia. São Paulo. Ática. 1979, p. 128

tem é que o homem não tem autonomia, no entanto o que ocorre é uma crise de autoridade sobre ele mesmo, assim perde o controle sobre si. O indivíduo não quer consumir, porém o mercado se impõe como autoridade e líder, impelindo-o ao consumo: *"É esta crise da autoridade dentro do capitalismo moderno, o problema da legitimação, que forma o pano de fundo do desenvolvimento da teoria da sociedade de massa."* ⁴⁶

A crise de autoridade parece ser a mesma crise de identidade. Diante das possibilidades de consumo, o capital leva a uma crise de autoridade. A fragilidade perante o consumo é individual, é próprio, ocorre sobre si mesmo acarretando um conflito entre o Id e o Ego, assim o Superego fica vulnerável aos apelos publicitários.

Sendo o homem um produto da cultura de massa e da sociedade de massa, desta forma, por mais racional que ele seja, sempre será impelido ao consumo. Seus momentos de fragilidade e estados emocionais alterados podem ser alentados no consumo, o qual proverá prazer num momento alienativo. Este é passageiro, passado o momento de entusiasmo o objeto, serviço, coisa adquirida cai na vala comum e perde seu poder de encantamento. Mais tarde, passado também o estado emocional, o indivíduo poderá novamente se sentir frágil ou frustrado por uma aquisição mal feita ou impensada.

A sociedade de massa aflora todas as emoções nos seres solitários e fragilizados diante das multidões através de ferramentas usadas pelo marketing⁴⁷. O mercado faz uso destas emoções para aguçar o imaginário dos indivíduos, pela oferta de produtos e serviços destacando-os além do real, pelo fantástico e ilusório da publicidade. O controle do imaginário sempre foi usado nas lutas de classe para a manutenção da dominação, resultando na própria história. Pode-se dizer que a história do homem se inscreve no capitalismo e no consumo. Os homens são dominados de alguma forma por ele, seja este cultural ou de bens. Marcondes aponta a ordenação da sociedade em classes que resultam nas relações sociais, isto só é possível a partir do capitalismo tardio, onde a ciência e a técnica se transformam em instrumentos da ideologia das relações de dominação. A abstração

⁴⁶ SWINGEWOOD, Alan. O Mito da Cultura de Massa. 1978, p. 9.

⁴⁷ Este tema será discutido mais adiante.

da ciência e da técnica em fetiche - aqui colocado como ideologia - apropria-se dos pólos antagônicos das classes a fim de legitimar a dominação: *"A dominação sempre se aproveitou do imaginário para seduzir o real."* ⁴⁸

Se a massa compõe-se de indivíduos anônimos, é marcada por algum 'amorfismo' e não tem reação comportamental, e multidão tem certa organização, porém não tem consciência própria, mas aflora as emoções. Toma-se a liberdade aqui em usar a denominação de grupo de referência (ou grupos primários de Ely Chinoy - em referência à malta de Elias Canetti -, como citado anteriormente), para referenciar o grupo que requer capacidade de raciocinar e agir com os outros, isto é, os grupos de indivíduos que vivem e convivem alguns pontos em comum.

A multidão se organiza em resposta a emoções partilhadas e organiza-se em face de um tema. E é neste sentido que há a necessidade do estudo daqueles grupos - os grupos de referência - que compartilham da racionalidade perante o ato de consumo.

2 – Sociedade de Consumo

Depois do estudo teórico e posicionamento histórico da cultura do consumo como "processos socioculturais", englobando a sociedade econômica e o entendimento da constituição da sociedade de massa, busca-se aqui definir a sociedade de consumo. No entanto, antes de aprofundar este estudo, faz-se uma breve explanação de diferença entre os dois conceitos de sociedade (de massa e de consumo) a fim de estabelecer parâmetros evitando enganos.

Pode-se afirmar que a sociedade de consumo diz respeito à realização dos desejos e das necessidades dos seus cidadãos, com o intuito de proporcionar o bem estar individual, ao passo que sociedade de massa, como visto anteriormente, é a estandardização e homogeneização de culturas e classes, no sentido de uniformidade generalizada dos indivíduos, componentes da sociedade, permitindo-

⁴⁸ MARCONDES, Ciro. Quem Manipula Quem. 1986, p. 90.

se assim maior mobilidade social. Caracteriza-se principalmente pela produção em massa para as massas, sem fazer distinções ou restrições no âmbito do consumo.

A diferença entre os estudos é muito tênue, porém arrisca-se afirmar que, em linhas gerais, enquanto a sociedade de massa diz respeito às condições de posse, mesmo que homogeneizada pela dinâmica social, transformando o indivíduo em cidadão atomizado, indiferenciável e sem autonomia, a sociedade de consumo conduz ao possuir num universo vasto de significados dos bens materiais, onde o indivíduo retoma sua autonomia de escolha e de gosto, tornando-se um cidadão diferenciável por suas posses, diante de seu grupo.

O campo da chamada sociedade de consumo é muito vasto para ser envolto em sua amplitude sem produzir controvérsias - talvez por ser próprio de nossos dias, pois por necessidade toda sociedade é de alguma forma de consumo à medida que esta incentiva a aquisição contínua de bens e serviços, como forma de sustentar o sistema produtivo e o sistema econômico. O ato de consumir é essencialmente cultural e o consumo é o processo central da sociedade:

35

*ao consumir não reproduzimos - jamais - apenas nossa existência física; também reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos. Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados. Como o consumo tem se tornado um meio cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas pelo poder de dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos tornaram-se fundamentais para a reprodução cultural do mundo cotidiano.*⁴⁹

Se as circunstâncias em que a sociedade vive atualmente constituem muitos fatores de diferenciação de modos de pensar no interior das próprias classes sociais - faixa de riquezas - nas diversas partes do mundo, a visão negativista da uniformização das mentalidades não parece tão ameaçadora quanto supunham os autores do início do século XX, sobre as primeiras teorias da Indústria Cultural. Se há aqueles indivíduos que aderem ao que é veiculado pelos meios de comunicação,

⁴⁹ SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. 2002, p. 14.

em contraposição há aqueles que rejeitam, contrariam ou mesmo não têm acesso aos modelos comunicacionais.

Para Mike Featherstone o termo "sociedade de consumo" sugere a reprodução social em detrimento ao reflexo da produção, enquanto o termo "cultura do consumo" envolve não só a produção de bens culturais vista como mercadorias, assim como suas práticas e atividades passam a ser medidas como consumo envolvendo signos e imagens⁵⁰. Esta linha de pensamento conduz o estudo da cultura do consumo como o consumo de signos e imagens, sendo estas colocadas como mercadoria, em face à destruição do simples valor do uso. O remodelamento do aspecto do consumo de mercadorias caminha para o de signos-mercadoria.

A sociedade de consumo, por sua vez, firma-se nos aspectos materiais, estes como bens de consumo, objetos ou serviços. Não obstante, o domínio das idéias, dos valores, dos padrões culturais também faz parte desta rede de integração da sociedade. Todo este conjunto de conceitos é revertido numa questão fundamental, a do caráter relativo das necessidades humanas. O que leva à constatação de que a satisfação dos desejos e das necessidades tem sua fonte na sociedade e, conseqüentemente, a medimos por ela própria, pelo conjunto geral e não pelos objetos que satisfazem o indivíduo. O que quer dizer que as necessidades e a satisfação dos desejos são sempre comparativas por terem este caráter social: *"... a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo."*⁵¹

A consolidação da sociedade de consumo foi assinalada mais profundamente pela racionalização da vida social, com suas transformações sociais, políticas e culturais marcadas pela modernidade e sua mecanização da produção. As profundas transformações que vêm acontecendo ultimamente como a transnacionalização de produção, transações mercadológicas de grandes corporações, os meios de comunicação tramitando pelo espaço virtual - ciberespaço⁵² - novas características de "acumulação flexível de capital"⁵³, novos conceitos de necessidades propiciadas pela publicidade ao mesmo tempo da busca

⁵⁰ FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da Cultura. 1997, p. 109.

⁵¹ BAUDRILLARD, Jean. Sociedade de Consumo. 2005, p. 47.

⁵² LEVY, Pierre. Cibercultura. 2000

⁵³ HARVEY, David. Condição Pós-moderna, 2004.

de realizações sociais e psicológicas individuais, ou o impulso de identificações coletivas e realização pessoal por meio da auto-expressão, estas questões presentes no cotidiano são resultados dos processos de modernização das sociedades, os quais culminaram na resignificação e ampliação dos conceitos originais de mercado (sistema de troca) e cultura (processo de cultivo seja de vegetais ou criação/reprodução de animais, ou seja, o cultivo ativo da mente humana⁵⁴).

Na sociedade o consumo está ligado ao capitalismo, ou melhor, é regido pelo capitalismo, pela forma que este estimula o consumo através da comunicação e da homogeneização cultural propiciada pela globalização, isto é, a construção de identidades e diferenciação são resultados do consumo e utilização dos elementos da cultura material. Dentro deste contexto, no decorrer de seu processo histórico, o capitalismo gera a insaciabilidade por elementos da cultura material, transformando as necessidades humanas em modelos cada vez mais complexos. O consumidor é peça fundamental do processo econômico naquelas sociedades em que há certo bem estar material. Neste tipo de sociedade o consumidor goza de ampla liberdade de consumo.

37

O consumo hoje contempla significados importantes na sociedade, todas as atitudes, modas, estilos, revelam os valores dos indivíduos. Entender este indivíduo no contexto atual é entender o consumidor.

Por mais que o indivíduo, ou família moderna - aqui no sentido de contraposição ao burguês - não precise de determinado objeto, vestuário, utensílio, mobiliário, decoração (pisos, pintura de parede, cortinas, tapetes), estes indivíduos tendem a mudar o que têm, tendem a consumir novos padrões, novos estilos como forma de adaptação ao metaformismo da sociedade, como explica Jean Baudrillard:

Ao mesmo tempo em que mudam as relações do indivíduo na família e na sociedade, muda o estilo dos objetos mobiliários... Claro, estas inovações não têm nada de uma

⁵⁴ Segundo Raymond Williams a cultura é o sistema de significações, onde dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada convergindo esta cultura com um modo de vida global, observado sob o ponto de vista antropológico e sociológico. Para ele o termo desenvolveu-se ao longo do tempo - desde fins do século XVIII - como cultivo ativo da mente, ou seja, os significados passaram de "um estado mental desenvolvido" (pessoa culta) passando pelo processo desse desenvolvimento (interesses culturais, atividades culturais) até os meios desses processos (o trabalho intelectual do homem). WILLIAMS, Raymond. Cultura. 1992, p. 11.

*livre improvisação: na maior parte do tempo esta mobilidade, comutabilidade e conveniência são somente o resultado de uma adaptação forçada à falta de espaço. É a pobreza que inventa."*⁵⁵

A falta de recursos com certeza provoca o ingênuo, no entanto por ele passa o poderoso impulso do gosto pela mudança, estimulado pelas utópicas incitações da expansiva sociedade de consumo.

A desestruturação da ordem simbólica de coerção moral dos objetos, que se tornam flexíveis em seu uso, torna a relação indivíduo-objeto a fonte de independência deste para com a família. Porém, é preciso analisar se a "independência familiar" não conduz à "dependência social".

Dentro deste contexto, as classes privilegiadas servem como campo de experimentação para novos produtos - antes da industrialização, estes "estilos" testados eram difundidos pelo artesanato local. Pode-se dizer que o "objeto testado" servia de modelo para posteriormente se difundir em uma série. Pode-se ter um modelo originário de uma época - por exemplo, uma mesa Luís XV - que o objeto em série adquire seu "estilo" ainda carregando uma postulação implícita ou explícita do modelo: *"Aquilo que é dado como 'estilo' no fundo não passa de um estereótipo, generalização sem nuances de um detalhe ou de um aspecto particular."*⁵⁶

38

Os indivíduos de classes ou segmentos mais modestos passam a ter acesso a este estilo, mas de forma limitada pelo sistema de produção. Como bem coloca Waldenyr Caldas:

*Trata-se, na verdade, da reciclagem do consumo, mas implica também a mudança socioeconômica do consumidor. Desse modo, cria-se todo o mercado que intermedia a trajetória de produtos do centro consumidor (quando novo) para a periferia que absorve, dando sobrevida àquele produto já considerado velho e obsoleto pelo centro consumidor.*⁵⁷

⁵⁵ BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. 2002, p. 23.

⁵⁶ Ibid.p. 157.

⁵⁷ CALDAS, Waldenyr. Temas da Cultura de Massa. 2001, p. 57.

O autor chama de 'forças centrífuga e centrípeta do consumo'⁵⁸ onde o lixo da elite se transforma em produto de consumo da classe operária. A força centrípeta diz respeito aos produtos da periferia que voltam para o centro consumidor, como por exemplo, os bailes *funk* na cidade do Rio de Janeiro, onde os jovens de classe média e alta se deslocam até os bairros mais humildes, nos quais geralmente ocorrem este tipo de festa. Como bem ressalta Caldas, a importância da força centrípeta está nas questões comportamentais e culturais. As 'tribos urbanas', formadas por jovens da periferia, influenciam as atitudes e comportamentos de parte da juventude de classe com maior poder aquisitivo.

Edmond Goblot analisou a tentativa das classes sociais inferiores em se igualarem às camadas que lhes são superiores na mobilidade interna das sociedades. No entanto as classes superiores, sempre alertas para manterem a barreira pela diferenciação, buscam novas formas e elementos, sejam tecnológicos, no campo da cultura ou nos mais variados bens de consumo, como diferenciadores e criadores de barreiras.⁵⁹ A busca pelos "bens posicionais"⁶⁰ pelas classes das camadas inferiores, através da cópia ou da falsificação, dos bens de moda ou os requintados, faz com que os pertencentes das classes superiores tenham que investir em novos bens para manter a distância social.

Aliando-se a mobilidade interna analisada por Goblot, com a mobilidade dos produtos e bens no ambiente consumidor construído por Caldas, pode-se afirmar que a sociedade de consumo se caracteriza pelo ir e vir de objetos, estabelecendo as relações sociais. Se os indivíduos são barrados pelo capital na ascensão da classe, são os objetos que proporcionam a miscigenação social.

As gerações de objetos morrem para que se dê lugar às novas gerações, esta dinâmica é regida não tanto pelo problema da duração técnica do objeto, mas pela sua atualização dentro do conceito de moda e o desejo de diferenciação. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que novos objetos mais tecnológicos (aqui no sentido de técnicas avançadas que requerem mais recurso de capital), ainda inatingíveis pela grande massa, vão sendo apresentados ao consumo como

⁵⁸ CALDAS, Waldenyr. Temas da Cultura de Massa. 2001, p. 60-61.

⁵⁹ GOBLOT, Edmond. A barreira e o Nível. 1989, p. 30

⁶⁰ Bens que definem o status social (Hirsch, 1976). Apud. FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da Cultura. 1997, p. 110.

elementos de distinção, também usados como modelo como foi explanado anteriormente, o desejo de lucro e das facilidades de comunicação que colocam estes objetos diante dos olhos da grande massa, provoca o barateamento da produção a fim de alcançar maior número de consumidores, transformando estes modelos em séries. As barreiras mencionadas por Goblot, aquelas feitas em alusão às elites, colocam em evidência a dinâmica da produção, pelas classes superiores, de instrumentos destinados a forjar suas identidades sociais e também as distâncias sociais que os separam dos outros grupos sociais. Aqui há a possibilidade de se fazer um vínculo entre esta análise e a desenvolvida por Pierre Bourdieu sobre o capital social e suas funções na estratificação social, onde ele afirma que os gostos, preferências, consumo e estilos de vida estão ligados às classes, proporcionando o mapeamento das estruturas de gostos e estilos de vida num determinado momento da história⁶¹.

Retomando a Teoria Crítica, T. Adorno não admitia que os consumidores fossem reduzidos a material estatístico:

*Cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, de acordo com seu nível pré-determinado pelas estatísticas, e escolher as categorias de produtos fabricados para seu tipo. Os consumidores, reduzidos a material estatístico, são segmentados os mapas dos serviços de sondagem em faixa de salário vermelho, verde e azul.*⁶²

A produção de bens baseados em estatísticas impele o crescimento baseado na falsa liberdade de escolha, pois o consumidor deve preferir o produto que lhe foi designado, através de números, como o mais desejado por todos. Neste caso a "essência" do produto pouco importa, assim, o importante é o efeito que ele tem sobre a população consumidora, incitando-a ao consumo pelo prazer de satisfação de necessidades - muitas vezes estas são 'criadas' pela própria máquina econômica impulsionada pelo capitalismo. O que pode ser visto como liberdade de escolha para a maioria dos consumidores, também pode ser considerado como enganação por parte da publicidade com o jogo de diferenças ilusórias, marcas duplicadas para

⁶¹ BORDIEU, P. Apud. FEATHERSTONE, Mike. O desmanche da Cultura. 1997, p. 110.

⁶² ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. La dialectique de la Raison: Fragments Philosophiques. Paris. Gallimard, 1968, p. 132. Apud Puterman, 1994, p. 14.

o mesmo produto. Entretanto as diferenças são reais e por elas não são valorizadas. *"Sendo as diferenças específicas produzidas industrialmente, a escolha que ele pode vir a fazer é antecipadamente petrificada: o que permanece é apenas uma ilusão de distinção pessoal."*⁶³ A possante indústria que produz, satisfaz e reproduz as sempre novas necessidades, são construídas sobre a 'base de massas'⁶⁴. Esta era a luta de Adorno e Horkheimer cujas concepções revelam o conceito de consumo de massa, cujos gostos e formas de pensar foram cunhados pelas técnicas industriais e de comunicação. Suas idéias podem ser consideradas válidas em alguns aspectos como a homogeneização dos gostos, porém o consumidor aprendeu, diante da enorme variedade de oferta, a ser crítico e a comparar todos os produtos de uma categoria. Este consumidor não o faz somente porque as empresas os estão apresentando, mas consome porque os quer e por vários outros fatores ambientais e psicológicos que o envolvem. A insatisfação já não é o problema maior, pois este consumidor se ficar insatisfeito por algum motivo, vai à busca de uma solução.

Não obstante os objetos propiciem a estratificação social, é correto afirmar que mais do que o ato de possuir, é o lado psicológico de quando ele, o indivíduo seja de qual nível social for, experimenta um mundo de luxo e prestígio é que está em jogo, o que se resume no sistema cultural. Ou seja, a dinâmica psicológica do objeto atua num segundo estágio de função, a qual atribui ao objeto dotes e qualidades pessoais em detrimento da sua função primária de utilidade. O simples fato de ter um leque de opções, já que nenhum objeto de consumo, na atualidade, se encontra em um só tipo, mesmo que seja 'mascarado' pela customização⁶⁵, faz com que se tenha a liberdade formal da escolha. Na medida em que o comprador se defronta com esta gama de oferta ele ultrapassa a necessidade da compra pela sua função primeira. Esta escolha é de certa forma enganadora no momento em que o indivíduo toma como liberdade, pois sente menos que é uma imposição da sociedade global para a inserção no conjunto da ordem econômica: *"Escolher tal carro de preferência a outro talvez personalize você, mas é sobretudo o fato de*

⁶³ BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. 2002, p. 160

⁶⁴ ADORNO T. & Eissler. Musique et cinema. Paris. L'Arche, 1972. P.22. . Apud Puterman, 1994.

⁶⁵ Assunto já discutido no item cultura do consumo.

escolher que o insere no conjunto da ordem econômica." ⁶⁶ Este sistema cultural se funda na 'personalização' (também discutida como customização) dos objetos para integrar melhor as pessoas em uma sociedade.

Segundo Baudrillard, os objetos se tornam um produto acessível a todos por direito, sendo assim, todos participam do modelo. Contudo, há uma contínua diferenciação entre modelos e séries, a partir do modelo podem-se ter algumas variações como cores, texturas, acabamento gerando novos modelos: *"esta corrente que atravessa toda a sociedade, que leva da série ao modelo e faz continuamente difundir-se o modelo na série, esta dinâmica ininterrupta vem a ser a própria ideologia da nossa sociedade."* ⁶⁷ De acordo com este argumento, o modelo só existe se puder haver a sua 'personalização'.

Em contrapartida, Ciro Marcondes analisa o caráter de mercadoria atribuído aos objetos como desagregador e despersonalizador das relações sociais. De acordo com o autor, esse reducionismo das relações sociais em benefício às abstrações de valores de troca personificados no capital, se universaliza na sociedade levando a um detrimento das relações sociais genuínas corporificadas nos contatos físico e emocional. A mercadoria passa a mediar o convívio com os homens substituindo-os nestas relações abstratas. O sentido da sociedade se perde nas relações vazias entre homens e objetos inanimados. O resgate desta "sociabilidade perdida" se dá pela organização de uma comunidade que *"caracteriza-se por determinações quanto à estrutura, à dinâmica interna e ao indivíduo nela situado"* ⁶⁸.

Fazendo-se a análise e a junção destes pontos de vista, tem-se um panorama geral da situação do consumo hoje: é agregador pelo seu poder de homogeneização e democratização pela produção em massa, ao mesmo tempo em que ele é desagregador pelo fato de estratificar, individualizar e segmentar os sujeitos. É interessante observar, empiricamente citando, que nos círculos sociais os tópicos de discussão, mesmo que fugaz, giram em torno do consumo, posses e produção - não importando a classe social em que os grupos se formam, mas não deixando de levar em conta que é o poder econômico que define o nível de acesso -

⁶⁶ BAUDRILLARD, J. op cit. 2002, p. 149.

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. 2002, p. 148.

⁶⁸ MARCONDES, Ciro. Quem Manipula Quem? 1986, p. 158

adentrando no universo das diferenças simbólicas e culturais. Tomando-se como exemplo a telefonia celular, ou melhor, o aparelho de telefone móvel. Com a difusão, aprimoramento e facilidades (aparelhos mais baratos, sistema pré-pago, facilidades de pagamento, barateamento do aparelho, programas de fidelidade com a operadora e a utilização, por parte dos consumidores, para somente receberem ligações, e quando o fazem é pode ser no sistema 'a cobrar'), muitas pessoas inclusive das classes inferiores têm seu aparelho celular. A necessidade que os indivíduos têm deste tipo de produto muitas vezes ultrapassa a função primeira, a da comunicação direta - esta no sentido de troca de conversação - mas como comunicação de seu posicionamento no grupo, para fazer parte dele, é o simbólico que passa a reger o valor do produto. Observa-se, de acordo com experiências vividas, que pessoas de níveis menos abastados têm aparelhos novos, alguns de última geração, no entanto utilizam o objeto para ouvirem música, eventualmente receberem ou fazerem ligações, mesmo que no sistema a cobrar. Mas dentro da comunidade em que vivem, têm este aparelho como um diferencial. Neste contexto, estes indivíduos fazem parte de um grupo maior, sem distinção de classe, que consome este produto, contudo o mesmo diferencia seus possuidores dentro de seus próprios grupos de referência. O mesmo acontece nas classes de indivíduos com mais posses, alguns podem não entender de arte, mas podem possuir em suas casas como elemento decorativo, ou frequentem espetáculos artísticos como forma de se inserir em determinado grupo.

A partir deste pressuposto, a oferta de objetos e mercadorias expostas nos pontos de venda tende a agregar e ao mesmo tempo estratificar a sociedade, pois os cidadãos têm a liberdade de entrar nas lojas e participarem do que está acontecendo no mundo mercadológico. O simples fato de entrar nos ambientes de compra não expõe a classe social, ou grupo de referência, mas é no ato da compra, o poder de compra que irá 'denunciá-lo' em sua condição social de poder aquisitivo ou de outros valores que não sejam ligados ao capital. Além de que o consumidor deve assumir condutas e procedimentos condizentes para externar a classificação de seu mundo social, considerando seus bens de consumo como 'símbolos de *status* de classe'. Vance Packard afirma que os cidadãos (no caso de seus estudos, os norte-americanos), apesar de manterem um padrão de comportamento, externam a situação social através dos "*matizes perceptíveis, nas suas maneiras, no seu*

linguajar, nos seus gostos, no seu maior ou menor comedimento e compostura a beber, a partilhar um jantar e, ainda, em seus passatempos favoritos" ⁶⁹.

Canclini afirma, nesta linha de pensamento que *"as formas de consumir alteram a maneira e as possibilidades de cidadania, as quais sempre estiveram associadas à capacidade de aquisição de bens de consumo e a maneira de usá-los."*⁷⁰ Este consumo de bens e dos meios de comunicação criam a identidade dos indivíduos com prejuízo das regras político societárias. Em consequência, os homens se sentem mais consumidores do que como cidadãos. As identidades se constroem através do consumo, desta forma, dependendo do que se possui, ou do que possa vir a possuir. Os conceitos de necessário e de desejável se alteram conforme as gerações passam, construindo as alteridades.

As empresas gastam fortunas na tentativa de 'acertar o gosto' do seu consumidor, fazem pesquisas o tempo todo para que seu produto seja aceito e consumido. Mesmo numa negociação de serviços, o prestador sempre busca (ou deve buscar) resolver os problemas de seu cliente e não ficar somente na venda de seu serviço ou produto. Para que um produto, seja de inovação, continuidade (este no sentido de que está no mercado já há algum tempo) ou um serviço, tenha êxito perante o consumo, deve seguir a premissa básica do mercado atual que é de atender às necessidades do homem, sejam elas em que nível estiverem e de que tipo forem. Além de que, devem vir ao encontro do gosto estético do seu consumidor, pois as pessoas aprendem o que querem, buscam e sabem onde encontrar informações sobre o que necessitam.

3 – Valor e Utilidade

O consumidor, indivíduo de uma sociedade, tem necessidades e desejos que se contrapõem às suas possibilidades para a satisfação. Não se pode adquirir, consumir e utilizar os bens como se deseja, há uma obrigação de escolha. Dentro

⁶⁹ PACKARD, Vance. A conquista do Prestígio Social. 1961, p. 123.

⁷⁰ CANCLINI, Nestor G. Consumidores e Cidadãos, p. 37

deste processo, o homem tende a optar por aquilo que lhe dê o máximo de prazer, ou seja, ele procura maximizar seu prazer e minimizar sua angústia, buscando consumir bens e serviços que lhe proporcionem maior utilidade, seja ela física ou emocional: "*o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas.*" ⁷¹ Neste conceito, o consumidor reconhece a combinação de produtos que representam o ponto ideal de maximização de seu consumo, em que ele obtém maior quantidade de utilidade proporcional ao seu investimento.

O conceito de valor na teoria econômica, principalmente a apresentada pelas ciências econômicas aplicadas e pelo marketing, o valor de um produto é o que este oferece em relação ao seu preço⁷². Por exemplo, ao comparar uma geléia embalada em plástico transparente à outra similar, embalada em copo de vidro com preço semelhante, o consumidor poderá entender que a embalagem, produzida num material melhor e com aproveitamento posterior, lhe trará maior utilidade (terá maior valor agregado), além de ter a impressão de que a vidro é mais higiênico (se levado em conta a transparência dos materiais e a visualização do produto), portanto mais seguro para sua família. No entanto, para outro consumidor a embalagem de vidro é inconveniente, pois além de ser mais pesada é quebrável e poderá lhe causar problemas. Estas são subjetividades dos gostos, preferências e crenças, as quais são definidas conforme as influências internas de cada consumidor, como discutido mais à frente, no segundo capítulo.

A valoração de um objeto é o resultado da confluência de um conjunto de elementos sócio-culturais, exercida sobre um indivíduo de uma determinada sociedade. Cada indivíduo tende a ter seu próprio conceito de "valor de uso". Segundo Marx⁷³, quem produz não consome e quem consome não tem contato com a produção - uma discussão bastante questionável na atualidade, retomando-se o exemplo dos aparelhos da telefonia móvel, viu-se que os operários têm possibilidades de consumir o que produzem, da mesma forma de que a população ao menos tem noção do que acontece na produção. Esta relação é indireta e mediada por mercados, dinheiro, preços, concorrência e lucro. A separação destas

⁷¹ BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. 2002, p. 185.

⁷² KOTLER, Philip. Administração de marketing. 1998, p. 51

⁷³ MARX, K. O capital. Apud SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. 2002, p. 108

atividades reflete no 'valor de troca' e 'valor de uso':

*Marx afirma que 'toda' sociedade precisa alocar seus escassos recursos de mão-de-obra e de materiais de tal maneira que chegue a produzir as coisas específicas de que precisa a fim de se reproduzir... Essas 'coisas' são 'valores de uso': são o lado substantivo da economia e da cultura.*⁷⁴

Em Baudrillard o “valor de uso” torna os homens iguais. As necessidades e a noção de bem estar também descrevem a igualdade universal:

*perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante o 'valor de uso' dos objetos e dos bens (se bem que sejam desiguais e se encontrem divididos em relação ao 'valor de troca'). Porque a necessidade se cataloga pelo valor de uso, obtém-se uma relação de utilidade 'objetiva' ou de finalidade natural, em cuja presença deixa de haver desigualdade social ou histórica.*⁷⁵

A democracia dos objetos é que faz a distinção dentro da sociedade:

46

*é a democracia do 'standing', a democracia da TV, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na Constituição. Servindo uma à outra de mútuo álibi, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia 'ausente' e a igualdade impossível de achar.*⁷⁶

Para o autor, não são os objetos que são consumidos, mas sim um sistema de signos que caracteriza o código, de outra forma, o consumo envolve a manipulação ativa dos signos. Afirma ainda que o valor do signo substitui o valor de troca, suplantando o valor de uso. Este valor de signo pode ser engendrado, construindo assim, sua própria rede de significados. No mundo pós-moderno o simulacro (reduplicação de cópias extinguindo-se o original) acaba com a distinção entre o real e o imaginário (entre original e cópia), triunfando a cultura dos

⁷⁴ SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. 2002, p. 108.

⁷⁵ BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. 2005, p.63.

⁷⁶ Ibid. p.62

significados, onde a superprodução de signos joga e simula a própria cultura.⁷⁷

Retomando o pensamento da Escola de Frankfurt, na ideologia da Indústria Cultural a função da arte (*promesse de bonheur*) renuncia para dar lugar à função de mercadoria, o que quer dizer que o valor de troca faz com que o valor de uso original vá se apagando. A publicidade tirou proveito desta redução de valor de uso promovendo o consumo de mercadorias e também chamou a atenção para seu aspecto simbólico, um exemplo de interpretação da cultura do consumo em termos de mercantilização.

A questão do valor e da valoração é tão abrangente que se torna difícil chegar a um consenso comum. Cada indivíduo tem seus critérios de valoração como diz Steven Connor:

*A questão do valor sempre vai exercer uma força imperativa que nos perturba em nossa segura instalação em nós mesmos, impelindo-nos a questionar crenças, certezas e valores com vistas não somente à sua potencial melhoria, como também para reavaliar as próprias noções de melhor e pior. Em consequência, a necessidade do valor deve valorar e revalorar interminavelmente os nossos próprios valores.*⁷⁸

Fayga Ostrower também participa da idéia de que o valor faz parte do dia-a-dia do indivíduo, esta valoração vem de avaliações internas as quais definem opções, decisões, ações que possam trazer alegrias, bem estar ou causar problemas.

*A maneira pela qual o indivíduo aborda e avalia certos problemas traduz, sem dúvida, algo de exclusivo de sua personalidade. Reflete anseios e convicções de caráter particular a partir de suas vivências também particulares. Reflete uma experiência imediata do viver, experiência que é nova e única para cada ser que vive e que é reestruturada cada vez com a própria vida.*⁷⁹

Baudrillard centra o conceito de valor e do consumo como atividade sócio-econômica, como um sistema de circulação dos objetos na sociedade da cultura de massa e da comunicação generalizada, ou seja, o consumo como uma atividade comunicativa e a publicidade como um meio informativo:

⁷⁷ BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos, p. 39

⁷⁸ CONNOR, Steven. Teoria e Valor Cultural. 1994, p. 41

⁷⁹ OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de Criação. 1987, p. 101

A mostra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa de aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na mediada em que se significa um ao outro como super objeto mais complexo.⁸⁰

E é neste mundo da publicidade, bem como do ponto de venda, que fica evidenciada a característica principal que é apresentar um grande número de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma, pelo domínio da sociedade de consumo. Harvey aponta a publicidade como *"a arte oficial do capitalismo"*⁸¹, a qual tem grande importância na dinâmica social do capital através da instituição de desejos e gostos, ao mesmo tempo em que está vinculada com a agilidade do mercado em explorar novas possibilidades, apresentar novos produtos, incitar novos desejos e novas necessidades. Poder-se-ia dizer que as lojas, na atualidade, têm maiores condições de irem além da capacidade de persuasão da publicidade, pois os pontos de venda exploram os cinco sentidos, principalmente o paladar e o olfato, o qual tem maior poder de memorização devido ao sistema límbico.

48

A sociedade passou a ser constituída de símbolos e signos, os indivíduos passaram a ser bombardeados com imagens diversas, descontextualizadas, evocando os sonhos e os desejos. O signo e a mercadoria se incorporam em associações imagéticas e simbólicas, as quais podem ou não ter relações com o produto que se encontra no mercado, este processo, que Baudrillard chama de "mercadoria-signo", encobre o valor de uso inicial dos produtos e transforma as mercadorias em imagens. O valor destas imagens entra em conflito com os valores de uso real e de troca. É o valor de utilidade que entra em detrimento para a erupção da aparência. Para Baudrillard, o destino do capitalismo no século XX foi a transformação da mercadoria em signo, além de transformar o signo em mercadoria. Para complementar esta idéia, Mike Featherstone afirma que *"o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos"*.

⁸⁰ BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos, p. 40

⁸¹ HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. 2004.

Toda esta discussão demarca um ponto fundamental no processo da formação de uma sociedade de consumo, pois esta não se fundamenta somente num processo de natureza econômica, como fazem crer alguns autores. Certamente a industrialização forma o pilar para o consumismo contemporâneo. No entanto, esses fenômenos se fundamentam em uma nova atitude estabelecida pelos indivíduos, grupos e segmentos sociais em relação ao consumo de bens e produtos, muito mais do que no reflexo direto da industrialização. Isto significa que o consumo não está relacionado somente com o crescimento industrial, mas também está relacionado com algo mais profundo do ser humano, sua subsistência psicológica como homem, na sociedade. Sua autoafirmação e a busca por uma identidade que não seja frágil ou instável perante as mudanças sociais, induz-lhe a um consumo intenso para suprir a necessidade de se estabelecer no papel de pessoa, perante a complexidade das sociedades modernas. A customização da produção, segundo parâmetros de gostos, já não satisfaz o consumidor, aquele indivíduo que procura sua diferenciação na massa homogênea em que vive.

Nota-se que o bem estar da oferta de produtos e serviços tem gerado distúrbios psíquicos e uma falta de completude na essência do ser. Arrisca-se afirmar que as pessoas já não sabem por que consomem tanto, se é para completarem-se ou para fazerem parte dos diversos grupos sociais de que participam. Quanto a isto, tomamos como exemplo a dona de casa. Se antes esta mulher fazia parte de alguns poucos grupos (vizinhança, amigos do casal, amigas de infância, família), hoje seu universo aumentou (colegas de trabalho, faculdade, cursos, amigos de internet - cyber amigos e os outros anteriores).

Dentro deste contexto, o consumo conspícuo passa a se estabelecer como mecanismo de afirmação e diferenciação. Sendo assim, aparece uma outra lógica social assinalada pelo consumo de luxo, lazer e conforto, em paralelo à lógica racional do controle do gasto e da satisfação das necessidades básicas (estas entendidas como as necessidades objetivas de alimentação, vestuário, habitação entre outras de cunho biológico e fisiológico do indivíduo). A lógica social do consumo se torna, então, símbolo de integração na civilização contemporânea, legitimando o poder pelo possuir como base de fundamentação de identidade, através dos estilos de vida, gostos e modos.

4 – Cultura do Consumo X Sociedade de Consumo - uma ponte para o Ponto de Venda

Dentro do estudo das teorias sociológicas de consumo, o limiar entre as conceitualizações sobre cultura do consumo e sociedade de consumo é muito tênue. Via de regra não há diferença, pois se trata de um processo social que inicia antes do ato da compra/aquisição culminando no consumo ou descarte total - neste caso quando se trata de objetos e bens tangíveis. Se observado com atenção os estudos dos vários pesquisadores sobre o consumo, não há distinção clara entre sociedade e cultura do consumo. As teorias e estudos dizem respeito à natureza da realidade social e a análise da importância do consumo nas sociedades, seja no contexto econômico ou como produção de sentido, de significado e relações sociais. Não obstante, existem características em comum como: a ideologia do individualismo; o acréscimo de préstimo da concepção de liberdade de escolha; a representação das relações e da comunicação social centrada no consumo - principalmente de signos como mercadoria, mesmo assim caracterizando a sociedade como capitalista e de mercado. Estas propriedades demarcadas nos estudos não podem ser dissociadas, ao mesmo tempo em que fazem com que suas fronteiras sejam obliteradas no decorrer dos discursos.

50

Contudo, a fim de se fazer uma distinção entre sociedade e cultura do consumo, buscou-se entre as teorias dos diversos autores estudados alguns pontos que podem formatar, mesmo que esmaecida, uma linha divisória. Portanto, de acordo com as análises, leva-se a entender que enquanto a cultura do consumo descreve uma sociedade a qual constrói suas identidades e padrões comportamentais calcados no materialismo e no hedonismo, legitimando assim a estratificação social, na sociedade de consumo as pessoas são agrupadas de acordo com seus gostos e o poder de compra que têm, estabelecendo-se os grupos distintos, além de que o consumidor é visto como um agente social nas operações econômicas com reconhecimento para tal, desta maneira tornando a transação capitalista concludente.

É desta forma que aqui se apresentam conceitos pontuais na tentativa de instituir limites nos campos de estudo. Esta iniciativa tem por finalidade estabelecer

critérios para a observação e avaliação das atitudes comportamentais dos consumidores dentro do ponto de venda.

Cultura do consumo - construções de identidades, conjunto de padrões de comportamento de consumo característicos de uma sociedade.

Sociedade de consumo - reunião de pessoas que buscam satisfazer suas necessidades através do consumo de qualquer 'coisa' a fim de gerar satisfação e o bem estar dos indivíduos, proporcionando assim a felicidade.

Partindo deste pressuposto, passaremos a utilizar os conceitos acima como foco vivencial na experiência de compra e venda⁸² sem deixar de evidenciar a dimensão simbólica dos objetos e a dimensão dos bens de consumo. Dito de outra forma, tratar-se-á o 'Ponto de Venda' como o estimulador ao consumo com base nos estudos dos campos epistemológicos da sociologia e do marketing com base nos panoramas econômico, sociológico e psicológico descritos por Featherstone, apresentados anteriormente. Todavia, as análises críticas serão feitas de forma construtiva e positivista, sem sobrecarga de ideologismos negativistas. Sendo assim, acredita-se que se possa estabelecer uma conexão mais vívida entre as teorias do consumo no âmbito sociológico e as aplicabilidades de mercado nas teorias de marketing.

51

As variáveis ambientais do ponto de venda (*stands, banners, folhetos, gôndolas, cartazes* - tratadas aqui como 'variáveis primárias') formam o ecossistema da cultura do consumo, o qual tem com finalidade agir como fatores influenciadores na decisão dos consumidores. Outras variáveis que estão em jogo na influência do consumo - aqui denominadas de 'variáveis secundárias' - são os vendedores, a ambientação (esta engloba as variáveis primárias e a arquitetura propriamente dita com seus elementos subjetivos) e os fatores psicológicos rememorados e estimulados pelos fatores primários.

Alguns estudiosos afirmam que o processo decisório é o momento em que o indivíduo analisará os pontos positivos e negativos da sua compra, ou se deixará

⁸² O sentido de compra e venda aqui apresentado é de mão única, onde o consumidor compra pela vontade própria ou as empresas vendem no sentido de imposição. Ou seja, a questão a ser levantada aqui diz respeito ao modo de operação que as empresas trabalham: ela 'vendem' seus produtos ou são os clientes que compram de acordo com seus gostos, desta forma impondo às empresas um esforço maior de convencimento de que seu produto é melhor do que o do concorrente - isto quando não se trata de um monopólio.

levar pelo impulso. Tomando esta afirmação como verdadeira, assim que o consumidor entrar na loja pode ser o momento em que fará sua análise e decidirá pela compra ou não, por um ou por outro objeto. Sendo assim, o ambiente pode ser forte estimulador positivo ou negativo ao comportamento do indivíduo. Estas análises comportamentais dependem de outros estudos teóricos os quais serão feitos nos capítulos seguintes.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS DO DESIGN

CAPÍTULO 2 – ASPECTOS DO DESIGN

1 – Comunicação, Design e Ponto de Venda

O homem tem procurado se comunicar com seu semelhante desde as mais remotas eras, seja por uma necessidade de sobrevivência, seja para responder às questões do espírito e não se sentir só no universo, ou mesmo por uma necessidade de auto-realização. A comunicação se implica necessariamente com as linguagens e sua estética. Toda comunicação presentifica um "*modus aestheticus*", como nos lembra Herman Parret em "A Estética da Comunicação"⁸³.

Dentro deste contexto, o ponto de venda é o meio de comunicação entre o fabricante e o consumidor final, tendo como intermediário o lojista. As ferramentas utilizadas nesta comunicação visam trabalhar todos os sentidos e sensações do consumidor, ou seja, seduzir, atrair e ativar a sua memória e, conseqüentemente, aguçar sua sensibilidade para os sentimentos e emoções. Esta afirmação vem ao encontro com o poder de persuasão do ponto de venda sobre o comportamento do consumidor.

54

Para que se tenha uma boa comunicação, sem que esta agrida o receptor, é necessário ter o bom senso de comunicar com ética e honestidade, objetivando a boa ergonomia visual, o conforto e a estética do local. Para isto o Design é um bom aliado no desenvolvimento do merchandising, por ser uma poderosa ferramenta que confere aos objetos características estéticas, de personalidade e de funcionalidade.

O design se diferencia da publicidade e do marketing por ser um instrumento na promoção do bem estar para a comunicação. Não é simplesmente sinônimo de beleza, embora também o contenha, design é resolução das características do projeto aplicado ao objeto, seja ele bi ou tridimensional, levando em consideração a relação humana com o produto, desde a fabricação até o consumo.

Na ânsia de se ter soluções em menor espaço de tempo, os profissionais de publicidade e de marketing acabam por optar soluções que sejam mais afinadas

⁸³ PARRET, Herman. A Estética da Comunicação, 1997.

com seu cliente, com a imagem que, supostamente, é de seu público ou de acordo com as pesquisas de mercado, deixando-se de lado a preocupação com a forma que o usuário será afetado com aquela informação. Estes profissionais deixam-se influenciar pelo enfoque e preocupação com as vendas.

Em "O Efeito Multiplicador do Design", Ana Luisa Escorel faz a seguinte observação em relação ao comprometimento maior com vendas do que com as necessidades em si:

*Essa influência pode ser sentida no uso de um certo jargão, nas formas de abordagem, encaminhamento e solução de problemas, na maneira de tratar o usuário, de tal modo que o que passa a predominar é o compromisso com a venda e não mais com o atendimento de necessidades específicas a serem abordadas por meio das metodologias de projeto, próprias do design.*⁸⁴

A preocupação com as vendas, simplesmente, instiga a disputa por espaço no campo visual do indivíduo, acabando por transformar os locais de comércio em um caos visual, uma ruidosa "briga" entre as informações. O mesmo acontece, e se mistura, com notícias do dia-a-dia. Waldenyr Caldas⁸⁵ chama, em "Temas da Cultura de Massa", de "Teoria do Empastelamento" o que significa: "...é tão grande o número de notícias e de informações sobre o mesmo acontecimento que, a partir de um certo momento, as pessoas não sabem mais nada preciso sobre aquele acontecimento."

A solução do problema de organização das idéias visuais, de acordo com a identidade da empresa⁸⁶ e do produto, encontra-se num bom planejamento de design e arquitetura. Ana L. Escorel afirma que a identidade visual faz a distinção entre um e outro produto semelhante o qual é produzido por empresas distintas, constroi-se assim o seu "espaço particular" onde as mensagens se organizam e criam a interface com o usuário:

Esse processo de individuação, diagamos assim, atua como valor agregado, como precioso agente difusor, pois na medida em que a empresa e o produto se destacarem no

⁸⁴ ESCOREL, Ana Luisa. O Efeito Multiplicador do Design. 2000, p. 40.

⁸⁵ CALDAS, Waldenyr. Temas da cultura de massa. 2001, p. 13.

⁸⁶ Entenda-se "identidade da empresa" como forma final, resultado de decisões de caráter tecnológico, estético e mercadológico, resultando num sistema de comunicação.

*universo de sua concorrência, seja através da qualidade de seu desempenho, seja através da qualidade de seus programas de comunicação, estará mais apta a sensibilizar seu público.*⁸⁷

Quando o design surgiu no início do século XX, sendo enfatizado na escola da Bauhaus⁸⁸, contemporânea do fordismo, do modo industrial de produção e do capitalismo desenfreado, trouxe profundas transformações econômicas e sociais, sua trajetória histórica vai ao encontro e caminha junto com as teorizações sobre o consumo, onde a primazia contempla a funcionalidade tanto na arquitetura como nos bens de consumo, enfatizando o custo reduzido e orientação para a produção em massa, aproveitando a base tecnológica já existente. No entanto sem limitar-se apenas a esses objetivos, permitindo-se, assim, o espírito criativo construir objetos altamente funcionais e com atributos artísticos.

Mudaram-se, assim, as tecnologias de fabricação, formas de circulação e de uso de mercadorias. Estas mudanças trouxeram conforto, ordem, beleza e informação aos usuários facilitando o cotidiano. O processo de mudanças tecnológicas resulta nas mudanças de época e, conseqüentemente, no comportamento. Este constante movimento dos hábitos e costumes altera a história social de um povo. David Bidney⁸⁹, em "*Theoretical Anthropology*", explica e ressalta o fenômeno constante da mudança de comportamento humano através da moda e de movimentos culturais.

Analisando-se este contexto, podemos afirmar que os meios de comunicação influenciam diretamente nos estilos de comportamento, a personalização da moda se apropria dos conceitos criando seu próprio estilo, ou seja, criando uma coerência semiótica dos elementos que constroem esta mudança efêmera. Assim, os

⁸⁷ ESCOREL, Ana Luisa. O Efeito Multiplicador do Design. 2000, p. 46.

⁸⁸ Uma das mais influentes escolas de design do mundo, a forte inspiração modernista da Bauhaus tentou unir a arte com a indústria. Impulsionados pelo novo quadro econômico da época, os fundadores da escola, cuja figura principal é Walter Gropius, buscavam o fim da separação entre artistas e artesãos procurando definir os limites deste enfoque, e através da separação daquilo que é meramente arbitrário do que é essencial e típico, permitir ao espírito criativo construir o novo em cima da base tecnológica já adquirida pela humanidade. O seu estilo tanto na arquitetura quanto na criação de bens de consumo primava pela funcionalidade, custo reduzido e orientação para a produção em massa, sem jamais limitar-se apenas a esses objetivos. Disponível em: http://www.designbrasil.org.br/via/almanaque/enciclopedia_exibir.jhtml?idLayout=10&id=144 e <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bauhaus> . Acessado em 20/02/08

⁸⁹ BIDNEY, David. Theoretical Anthropology. 1953.

objetos⁹⁰ usados como meio de comunicação dos próprios indivíduos, ou seja, aqueles usados como meio de mensagem, os quais criaram a atmosfera envolvente para o consumidor, sofrem mudanças constantes, adaptando-se ao ritmo frenético imposto pela velocidade do cotidiano.

Décio Pignatari faz observação quanto ao ritmo de mudança e o processo de comunicação dos objetos:

*Os objetos já não são feitos para durar, mas para serem consumidos, quase que em caráter alimentar. Nesta operação, eles tendem a se transformar em signos: signos de uma época, de um gosto, de um 'status' - parte integrante de um sistema comunicativo. Consumir é comunicar-se. Os consumidores de um mesmo acervo de signos-objetos (os mesmos programas de televisão, os mesmos livros, as mesmas geladeiras, as mesmas bebidas) vão constituindo um repertório comum de referência. E o repertório comum é a base da comunicação.*⁹¹

2 – Conceitos de Design e Comunicação

57

Quando se fala de 'design gráfico', automaticamente subentende-se comunicação, pois outrora fora chamado de 'comunicação visual'. Bruno Munari deixa claro que esta é de fundamental importância para a transmissão de informações, principalmente a intencional (prática ou estética):

*Así pues, la comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación tienen un conocimiento instrumental del fenómeno.*⁹²

⁹⁰ Aqui a palavra está em seu sentido lato, como qualquer coisa material que pode ser percebido pelos sentidos ou considerado pela inteligência. XIMENES, Sérgio. Mini dicionário da língua Portuguesa, p. 668.

⁹¹ PIGNATARI, Décio. Semiótica e Literatura, p. 174.

⁹² MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación Visual: contribución a una metodología didáctica. 1973, p. 68.

Portanto, de acordo com a assertiva de Bruno Munari, para que um indivíduo compreenda uma mensagem visual, este deve ser “alfabetizado” visualmente, ou seja, existe toda uma estrutura de codificação que deve ser apreendida pelas pessoas para que se possa ter a transmissão de mensagens. O que implica em dizer que cada povo, cada cultura tem um sistema de códigos para facilitar a comunicação o qual deve ser entendido e compreendido por seus membros. Encontramos estes sistemas na escrita, como codificação do alfabetismo verbal das diversas línguas, nos números, nos símbolos sejam estes da natureza que forem (religiosos, profanos, sistemas de identificação, entre outros).

O homem criou todo e qualquer sistema de símbolos, porque, segundo Rudolf Arnheim, a linguagem “*não é via direta para o contato sensório com a realidade; serve apenas para nomear o que vemos, ouvimos e pensamos.*”⁹³ A afirmação vem ao encontro e é complementada pelo que a professora de comunicação da Boston University School of Communication, Donis A. Dondis nos diz: “*os sistemas de símbolos que chamamos de linguagem são invenções ou refinamentos do que foram, em outros tempos, percepções do objeto dentro de uma mentalidade despojada de imagens.*”⁹⁴ O que percebe-se é que, a linguagem falada, mesmo que seja um sistema de símbolos, não tem o alcance de compreensão que a linguagem pictórica, ou mensagem visual tem, ou que esta tenha a capacidade de transmitir, além de que a linguagem falada pode ser perdida no espaço-tempo. Uma vez que esta linguagem falada depende da dedução, através da mente e pela unicidade das experiências, das generalidades que podem ser captadas pelos sentidos, além de serem conceitualizadas e rotuladas⁹⁵.

Ainda segundo Dondis, a forma de ver depende da forma como apreendemos a informação visual, o que é influenciado pela percepção e pelas forças cinestésicas, ou seja, a forma como o indivíduo se posiciona, se movimenta, se equilibra ou reage às ações da luminosidade tem realação direta com a maneira de receber e interpretar as mensagens visuais. Porém, ela também afirma que a cultura, o estado psicológico e principalmente o ambiente no qual o indivíduo está inserido, influencia e possivelmente modifica a forma de leitura dos estímulos

⁹³ ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora, p. XIV Introdução.

⁹⁴ DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 16

⁹⁵ ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora, p. XIV Introdução.

visuais: “O modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos.”⁹⁶

Neste sentido, a inteligência visual estudada por psicólogos, nos fornece respostas objetivas de como funciona o processo da aprendizagem visual. Donald D. Hoffman⁹⁷, cientista especializado em cognição, posiciona a visão como o principal fator de aprendizagem. Ele esclarece que por trás da velocidade da visão está a inteligência visual, ocupando quase metade do córtex cerebral, a qual interage com a inteligência racional e com a inteligência emocional, construindo realidades visuais elaboradas, conduzindo, desta forma, as ações racionais e as emocionais do indivíduo que as utilizam como matérias-primas para construções de realidades posteriores. Em resumo, os olhos exploram continuamente o ambiente em busca dos métodos de absorção de informações visuais, o resultado do gênio construtivo depende do mundo visual e do mundo emocional que se vive: “compreender a inteligência visual é compreender, em grande parte, quem somos.”⁹⁸

A mensagem visual só é clara se em sua composição o autor usou elementos básicos em conjunto com técnicas manipulativas⁹⁹, resultando numa correta compreensão do que se pretendeu transmitir. Os elementos visuais, os quais são componentes individuais do processo visual, são responsáveis pela composição da inteligência visual e pelo planejamento das suas manifestações, além dos objetos, ambientes e experiências:

*Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis de inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, inclusive a linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual.*¹⁰⁰

⁹⁶ DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 19.

⁹⁷ HOFFMAN, Donald. Inteligência Visual: como criamos o que vemos, p. 193.

⁹⁸ Ibid, prefácio, p. X

⁹⁹ O termo ‘manipulativas’ está no sentido de ser uma preparação manual, um “conjunto de procedimentos que diagnosticam e corrigem erros, ou minimizam seus efeitos, de maneira que um sistema possa operar quando um erro é detectado”. MICHAELIS: Pequeno dicionário da língua Portuguesa. 1998, p. 806.

¹⁰⁰ DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 22

Uma vez que uma das funções do design é transformar informação em comunicação, nenhum elemento dentro do 'layout' deve estar lá sem comunicar algo. Elementos desnecessários podem confundir, poluir e dificultar o acesso e o entendimento das informações. Fazendo uso das palavras de Bruno Munari: *"Siempre se trata de um problema de claridad, de simplicidad. Se ha de trabajar mucho, para quitar en lugar de añadir. Quitar lo superfluo para dar una información exacta, en lugar de añadir para complicar a información."*¹⁰¹

Afim de que se tenha um bom resultado do trabalho, ou seja, para que se tenha legibilidade e se alcance o intuito da correta transmissão da mensagem, se faz necessário um estudo de conceitos visuais e de comunicação. Saber por que usar determinadas cores, fontes e formas, em função da imagem e das sensações que esses elementos transmitem ao usuário é de fundamental importância para que ocorra a comunicação.

De início, para entendimento do processo de leitura e compreensão da mensagem visual, explana-se aqui, de acordo com Donis A. Dondis¹⁰², os conceitos dos elementos visuais básicos usados nas composições, os quais podem alterar e/ou influenciar as percepções de cada indivíduo:

- *ponto*: indicador e marcador de espaço, é a unidade mais simples e mínima da comunicação visual;

- *linha*: formada por uma sequência de pontos, a linha articula complexidade da forma, indica um direcionamento e conta a história de movimento de um ponto;

- *forma*: as formas básicas (quadrado, triângulo e círculo) e suas variações são compostas por linhas, resultando em figuras planas e simples. Neste momento, começam as atribuições simbólicas e de significado através das percepções psicológicas e fisiológicas de cada indivíduo. As experiências e vivências culturais indicarão os prováveis significados atribuídos;

- *direção*: com forte significado associativo e sendo um importante instrumento de composição das mensagens visuais, as direções visuais resultam

¹⁰¹ MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual: contribución a una metodología didáctica*. 1973, p. 70.

¹⁰² DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*, p. 51 – 83.

das expressões das formas básicas (horizontal e vertical; diagonal; curva). As direções propiciam ao indivíduo um guia cinestésico como referência primária do equilíbrio de que ele precisa para se orientar, ocasionando o bem estar e a maneabilidade de movimentos;

- *tom*: as sucessivas oposições de claro e escuro definem a leitura da informação visual. Ou seja, as variações de luz ou de tom, as quais definem a intensidade de obscuridade ou claridade do ambiente, são os meios pelo qual o indivíduo distingue oticamente a informação visual;

- *textura*: caracteriza a superfície dos materiais visuais, pode ser ótica ou tátil, ou ainda uma combinação dos dois. O tato costuma confirmar o julgamento do olho, no entanto, no mundo cada vez mais plástico e de texturas falseadas nos materiais sintéticos, materiais impressos, fotografias, filmagens, as aparentes texturas se tornam convincente aos olhos elevando o significado àquilo que vemos;

- *escala*: também conhecida como proporção, são as medidas e tamanhos relativos ao original. Pode ser alterada pela introdução de modificações visuais ou pela alteração das relações do ambiente e seu resultado dependerá da percepção de cada indivíduo;

- *dimensão*: é definida pela projeção das três dimensões do espaço. Pode ser física (material sólido, real) ou ótica (criada por meio de artifícios como cores, pintura, texturas, sombras, luzes, brilhos) sobre superfícies planas. A perspectiva linear, utilizada em desenhos também é um recurso bastante utilizado para a ilusão ótica da dimensão;

- *movimento*: este enquanto tal só existe quando há o deslocamento de elementos e podem ser vistos somente no cinema, televisão, móveis, maquinarias e no momento real. No entanto, há técnicas de desenho que podem enganar os olhos, criando a sensação de mobilidade e velocidade. Algumas destas técnicas são as perspectivas, formas e direções oblíquas, sombras e cores.

- *cor*: o estudo das cores através da Física nos propicia o entendimento da sua teoria pela colorimetria, o que significa que a medição das cores refere-se à sensação consciente de um observador cuja retina se acha estimulada por energia radiante. Tem poder de comunicação bem maior do que se imagina. Parte mais

emotiva e sensorial do processo visual, a cor carrega muita informação e experiências visuais em comum, além do vasto campo de significados simbólicos - mais uma vez aqui, o significado depende das experiências e crenças de cada indivíduo, transformando, assim, a cor em um elemento cultural: "*O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais.*"¹⁰³ - . Dependendo de sua organização no seu contexto de atuação, equilibram a composição bi ou tridimensional, aproximam ou afastam, atribuem leveza, peso, agressividade ou suavidade aos objetos.

Por ser um elemento visual da comunicação de elevada importância com o poder de transmitir imagens e sensações orientadas e, de certa forma, influenciar na leitura e interpretação dos outros elementos visuais, faz-se necessário o entendimento do estudo da psicodinâmica das cores, pois, como afirma Modesto Farina¹⁰⁴, a cor como uma linguagem individual é constituída de sua própria sintaxe, a qual possui e rege os elementos da mensagem como o movimento, o peso, o equilíbrio e o espaço, além de ter a capacidade de ser transmitida e ensinada.

Além da sintaxe, o estudo estende-se ao aspecto científico, sensorial e cultural que atua sobre as emoções humanas. A cor colabora no despertar de sentimentos e juízos, levando-se em consideração que a recepção da mensagem visual cromática pode sofrer interferências podendo mudar o comportamento do indivíduo receptor. No que concerne ao estudo científico, os pesquisadores da cromoterapia relacionaram doenças, microorganismos, bactérias, funções biológicas, remédios, curas com as cores. Estes são aspectos que se explicam pelo uso da energia das cores para corrigir desequilíbrios, ou seja, os comprimentos de ondas que atingem o ser humano têm a capacidade de alterar moléculas e células do organismo humano.

Não se pode negar que cada indivíduo responde à cor de uma forma particular. Evidências científicas¹⁰⁵ sugerem que a luz de diversas cores, que entra

¹⁰³ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 1982, p. 27

¹⁰⁴ Ibid, p. 27

¹⁰⁵ A este respeito descrevemos aqui um trecho da obra da psicóloga Irene T. Tiski-Franckowiak, onde ela explana sucintamente o sistema das reações emocionais e fisiológicas às cores, por parte dos seres humanos: "*Segundo Harold Wohlfarth, presidente da Academia Alemã de Ciência da Cor e fotobiólogo da Universidade de Alberta no Canadá, as minúsculas partículas de energia eletromagnética que compõem a luz, afetam um ou mais neurotransmissores do cérebro. Neurotransmissores são substâncias químicas*

pelos olhos, pode afetar indiretamente o centro das emoções, através do hipotálamo que envia mensagens hormonais que afetam o cérebro, permitindo que o corpo se adeque ao ambiente; e da hipófise a qual é responsável pelo sistema imunológico:

Não é a psicologia, mas a experiência comum, que atesta como a cor influi no humor e nos nossos sentimentos. Porém, hoje, ainda se compreende pouco a base psicológica dessa influência. Existe certa evidência de que a luz, refletida das diferentes cores, ao penetrar no olho, pode afetar indiretamente o centro das emoções no hipotálamo, o qual, por sua vez, afeta uma glândula 'mestra' que controla todo o sistema endócrino, incluindo a tireóide e as glândulas sexuais, atingindo, desse modo, os níveis hormonais desse sistema e os humores que dele dependem. ¹⁰⁶

A cor é um elemento de comunicação. Apesar de ser apenas uma sensação produzida pelo sistema nervoso sob a ação da luz e não ter existência material¹⁰⁷ transmite vários significados, que estão relacionados com o nível de desenvolvimento social e cultural dos símbolos das sociedades que os criaram, da qual as cores fazem parte. Estes costumes sociais, segundo Farina, são fatores que influenciam na escolhas das cores, porém, tendem a sofrer alterações com as mudanças sociais com o passar do tempo, orientando, assim, as inclinações individuais através das atitudes psicológicas estabelecidas pelos hábitos sociais de determinada sociedade, estabelecidas durante um longo período de tempo¹⁰⁸. Mais do que um símbolo arquetípico, a cor pode significar coisas diferentes para povos distintos, dependendo de qual seja sua aplicação.

que transmitem mensagens de nervo para nervo e de nervo para músculo. A luz, ao atingir a retina, influencia a síntese da melatonina, que por sua vez provoca a síntese da seratonina, um neurotransmissor que atua no sistema nervoso central, inibindo ou ativando a ação dos neurônios do hipotálamo e sistema límbico, modificando os aspectos emocionais e motivacionais físicos e psicológicos. Isto ocorre porque a rede de cones e bastonetes é de alta convergência dos corpos geniculados do sistema límbico, onde entram em conexão com grande número de neurônios de outras regiões talâmicas e adjacências. A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual, acontece no sistema límbico, estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitárias, pinela e hpotálamo. Estes órgãos regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpático e parasimpático, como a fome, sede e sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no número de núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade." Franckowiak, Irene Tiski. Homem, Comunicação e Cor. 1988, p. 96.

¹⁰⁶ VARLEY, Helen et al. El Gran Libro del Color. 1982, p. 44 (tradução nossa)

¹⁰⁷ A não existência da cor como algo material é discutida em: PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. 1977, p. 17.

¹⁰⁸ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 1982, p. 103

No entanto, segundo Danger¹⁰⁹, as associações que as cores atraíram para si estão aliadas aos efeitos psicológicos e arraigadas na alma humana, sendo que algumas datam de tempos pré-históricos. O autor cita a associação da cor azul com a lei, a qual data dos tempos romanos, devido os mantos azuis dos magistrados, ou a cor púrpura com a realeza. O fato é que dentro da vasta pesquisa sobre cores, encontramos diferentes posições e contestações entre os autores.

Não muito diferente, são inúmeros os estudos das associações das cores com as atitudes psicológicas, porém, a grande maioria converge para as mesmas associações. A autora Eva Heller¹¹⁰ apresenta em sua obra, um dos estudos da psicologia da cor mais completo encontrado durante as pesquisas, onde ela descreve extensivamente sobre cada cor primária, secundária e algumas mesclas subordinadas. No entanto, destacamos aqui algumas associações afetivas com materiais mais comumente encontradas em diversos autores, a fim de ilustrar de que forma as cores podem afetar os sentidos e sentimentos dos indivíduos¹¹¹:

	CORES	ASSOCIAÇÃO MATERIAL	ASSOCIAÇÃO AFETIVA
SENSAÇÕES ACROMÁTICAS	Branco	Batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, areia clara.	Ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar.
	Preto	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto.	Mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia.
	Cinza	Pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade.	Tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena.

¹⁰⁹ DANGER, Eric. A cor na comunicação. 1973, p. 27

¹¹⁰ HELLER, Eva. Psicología del Color, 2004.

¹¹¹ Por estarem sinteticamente organizados, usamos como base os significados psicológicos encontrados em Farina, 1975, p. 74-76. Os mesmos dados são encontrados em: Danger (1973), Franckowiak (1988), Guimarães (2000), Pedrosa (1977 e 2004), Goldman (1963), entre outras fontes consultadas.

SENSAÇÕES CROMÁTICAS

Vermelho	Rubi, cereja, guerra, luta, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas.	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição.
Laranja	Outono, laranja, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo.	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação.
Amarelo	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês.	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança.
Verde	Umidade, frescor, diáfaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície.	Adolescência, paz, bem-estar, saúde, abundância, segurança, tranquilidade, ideal, natureza, equilíbrio, crença, esperança, serenidade, juventude, suavidade.
Azul	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo.	Espaço, viagem, verdade, paz, sentido, infinito, advertência, precaução, serenidade, meditação, intelectualidade.
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo.	Fantasia, mistério, dignidade, profundidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, calma, delicadeza, espiritualidade.
Marrom	Terra, águas lamacentas, outono, doença.	Pesar, melancolia.
Púrpura	Violeta, cerimônia, ametista.	Estima, valor, dignidade.

Toda simbologia, aqui se referindo a das cores, causa reações impulsivas e emocionais, estimula a sensibilidade podendo até mesmo influenciar os gostos e decisões dos indivíduos, visto que podem estar ligadas a experiências e associações feitas no passado. No comportamento do consumidor não é diferente, suas motivações podem mudar por razões alheias, mesmo que por instantes, dependendo do grau de recepção da mensagem. Sem contar que suas necessidades mudam e as tendências de mercado e moda também. Como alerta, Danger lembra que as pessoas podem ser dissuadidas de suas escolhas de cores pelo o que lhes é apresentado no ambiente no momento da compra, o que tornam as cores importantes aliadas do *merchandising*: “A cor no ambiente pode

*representar um fator vital, incentivando a venda ao máximo e pode ser usada para criar uma imagem moderna sem, necessariamente, ir ao excesso.”*¹¹² Mas também ela pode ofuscar um produto, ter seu valor alterado pela iluminação ambiente atrapalhando o cliente e, conseqüentemente prejudicando uma venda, ou uma compra. Este paradoxo depende de ponto de vista em que se está analisando: do ambiente de venda ou do consumidor, pois, o consumidor também pode se sentir frustrado se descobrir que a cor do produto que ele adquiriu não corresponde ao que ele visualizou na loja.

A construção da visualização do ponto de venda, por parte do indivíduo consumidor, depende de todos os elementos acima descritos. Pois, de acordo com o que foi explanado anteriormente, o entendimento da mensagem depende do alfabetismo visual, sendo este, por sua vez, de cunho cultural, dependendo de experiências e vivências.

Aprendendo a analisar as manifestações e elementos visuais, bem como os objetos ao redor, compreende-se melhor porque algumas formas agradam e outras não, podendo-se assim aplicar e trabalhar esses fatores nas lojas, a fim de proporcionar o bem-estar e a sensação agradável de um ambiente aconchegante.

3 – Percepção Visual

Um dos campos mais antigos da pesquisa psicológica, a percepção humana é estudada sobre os processos fisiológicos (estímulos elétricos evocados pela ativação nos órgãos dos sentidos) e cognitivos (processos mentais, a memória e outros aspectos que podem influenciar na interpretação dos dados percebidos) envolvidos. Os processos cognitivos, ou psicológicos, dizem respeito à função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais a partir do histórico de vivências passadas, a fundamentação acontece na aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos. A análise destes processos

¹¹² DANGER, Eric. A cor na comunicação. 1973, p. 82

corroborar com as análises da percepção que um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio.

Percepção tem a ver com os sentidos, o que não é sentido não é percebido, enquanto que os processos fisiológicos estudam a estrutura do sistema visual humano através de modelos de decomposição dos objetos, a via de condução vai da retina ao córtex visual estriado passando pelo núcleo geniculado lateral¹¹³.

O estudo da percepção visual propicia maior entendimento e vem ao encontro das expectativas de análise do comportamento humano no ponto de venda, porque este é baseado na interpretação que o indivíduo faz da realidade vivida por ele e não na realidade em si. A evolução do olhar está ligada aos desejos e às necessidades de um determinado momento que orientam e interessam. Dirigido pela dimensão sócio-cultural, o indivíduo só vê aquilo para que foi educado e é capaz de enxergar:

*Conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; equivale a ver y a comprender más... Todo lo que el ojo ve tiene una estructura superficial, y cualquier tipo de signo, de granulación, de estriado, tiene un significado bien claro.*¹¹⁴

67

A imagem é uma forma de expressão que ajuda o indivíduo a enxergar e interpretar o mundo e, como tal, um signo mediador entre eles. O conjunto estético e sua decodificação, ditados pelo momento, determinam a desconstrução do olhar individual, ou seja, a forma como o indivíduo vê e se comporta diante das mensagens visuais depende do gosto estético vivido no período vigente, sendo que este depende de fatores culturais, os quais nem sempre têm a mesma importância ou são compreendidos de forma única nas diferentes sociedades. De acordo com Fayga Ostrower¹¹⁵, o estilo é uma forma de cultura que abrange a maneira do homem vivenciar o consciente e as incursões ao inconsciente. Portanto, não se trata somente de uma questão individual ou de unicidade, mas dos aspectos valorativos que estão fora do âmbito pessoal.

¹¹³ SANTOS, Natanael; SIMAS, M. Lúcia Bustamante. Percepção e Processamento Visual da Forma: Discutindo Modelos Teóricos Atuais, Revista Psicologia: Reflexão e Crítica, 2001, 14(1), pp.157-166, em: <http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n1/5215.pdf>. Acessado em 25/01/08, p. 157.

¹¹⁴ MUNARI, Bruno. Diseño y Comunicación Visual: contribución a una metodología didáctica. 1973, p. 18 -19.

¹¹⁵ OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de Criação. 1987, p. 101-102

Alguns elementos da percepção visual já foram descritos como os elementos visuais básicos para a construção da comunicação visual. Porém, há outros tantos princípios que formam os sistemas de leitura das mensagens visuais, os quais foram desenvolvidos a partir de teorias especificamente elaboradas para a percepção visual, que se cruzam em seus trajetos, complementando-se uns aos outros. Durante as pesquisas, foram identificadas três teorias de estudo da percepção visual, apontadas aqui:

3.1 – Gestalt

Gestalt, que vem língua alemã, não tem tradução definida. Trata-se de uma teoria da Psicologia que tem como princípio que o todo é mais do que a simples soma de suas partes. Considera os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna. O que significa dizer que a percepção humana não se trata de um grupo de sensações isoladas, mas sim de um conjunto coordenado de impressões.

O estudo da percepção visual através das leis da Psicologia *Gestalt* permite entender a dinâmica da forma em suas aplicações gráficas, desse modo, ajudam a orientar o processo de criação e obter resultados satisfatórios, tanto do lado da boa ergonomia visual como da transmissão correta da mensagem. Isto se deve ao princípio básico das leis da *Gestalt*: princípios da organização perceptiva e a integração das partes em oposição à soma do todo – estrutura, figura e forma.

Segundo os estudiosos da *Gestalt*, a percepção humana é um ato unitário e obedece a certas tendências naturais, como, por exemplo, a preferência por formas simples. O que quer dizer que o indivíduo não percebe as coisas aos pedaços, mas organiza as informações de maneira a dar um sentido ao conjunto. De acordo com Arnheim, “antes de identificarmos qualquer um dos elementos, a composição total faz uma afirmação que não podemos desprezar”.¹¹⁶ Contudo, é a experiência prévia que influencia na percepção das formas, nos lembrando de que a interpretação das mensagens é cultural.

¹¹⁶ ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora, p. XIX Introdução.

Um dos trabalhos mais significativos no campo do estudo do significado da comunicação visual, a *Gestalt* faz a exploração individual dos elementos de uma composição, explicitando as categorias visuais, deixando aparentes as relações estruturais nelas contidas, porém sempre com foco no conjunto. Sendo assim, busca-se descobrir por que algumas formas agradam mais a algumas pessoas do que outras. Para tanto, utiliza-se as leis que regem a percepção visual, as quais suportam cientificamente este sistema de leitura visual: a unidade, a segregação, a unificação, o fechamento, a continuidade, a proximidade, a semelhança, a pregnância da forma. Através destas leis é possível o estudo minucioso e interpretativo da forma do objeto, seja este bi ou tridimensional, além de desconstruir a forma e entender como ela é percebida.

No estudo das mensagens gráficas da comunicação visual, a pregnância da forma, por ser a base da percepção visual da *Gestalt*, é a lei que mais vem ao encontro aos objetivos comunicacionais propostos pelos elementos visuais. Ela diz respeito à capacidade de perceber e reconhecer formas e engloba todas as outras em seu desenvolvimento. A alta pregnância se caracteriza pelo equilíbrio, clareza e unificação visual, despidido de complicação visual na organização de seus elementos compositivos¹¹⁷. Dentro deste pressuposto, as marcas gráficas sempre devem ser percebidas seja qual for o contexto, pois tão importante quanto a função, o seu significado depende do entendimento da mensagem visual. Um ambiente também pode gerar alta ou baixa pregnância. No caso do estudo proposto, o ambiente visualmente poluído cheio de informações competindo com a atenção, não cumprirá sua função e terá baixa pregnância em relação a um ambiente limpo, claro, com informações precisas e dispostas de forma harmoniosa sem a competição pela atenção.

A aplicação do conhecimento das leis da *Gestalt* está na escolha de estímulos e seu devido posicionamento em ambientes a fim de que favoreça a percepção, a leitura e a usabilidade.

¹¹⁷ GOMES F. João. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. 2004, p.36.

3.2 – Sintaxe Visual

A sintaxe na linguagem diz respeito ao conjunto de normas para a disposição estrutural das palavras, a fim de formar as frases e com estas as orações e assim por diante até a total construção do discurso. Seguindo alguns princípios da Gestalt, na linguagem visual, sintaxe trata da disposição das formas para uma correta leitura.

Segundo Dondis¹¹⁸, as composições visuais seguem linhas gerais em sua criação, através dos elementos básicos, já descritos anteriormente. Estes podem ser aprendidos e compreendidos pelos estudiosos da comunicação visual e usados juntamente com técnicas de manipulação visual, como estratégia de comunicação para a criação das mensagens visuais. As técnicas intencionais, as quais oferecem uma grande variedade de meios para a expressão visual do conteúdo, quando usadas em peças comunicacionais, na sintaxe visual, estão sempre apresentadas no campo de ação da polaridade ação-reação. Resultam na configuração do conteúdo e na elaboração da mensagem pela sua capacidade do controle dos elementos.

Existem inúmeras técnicas de composição visual. Aqui apresentamos, de acordo com Dondis¹¹⁹, algumas das técnicas mais usadas com seu oposto, sendo que este é definido em termos de polaridade:

Equilíbrio - Instabilidade;
Simetria – Assimetria;
Regularidade – Irregularidade;
Simplicidade – Complexidade;
Unidade – Fragmentação;
Economia – Profusão;
Minimização – Exagero;
Previsibilidade – Espontaneidade;
Atividade – Êxtase;
Sutileza – Ousadia;
Neutralidade - Ênfase;
Transparência – Opacidade;
Estabilidade – Variação;

¹¹⁸ DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 18 - 160

¹¹⁹ Ibid, pg. 141 – 159.

Exatidão – Distorção;
Planura – Profundidade;
Singularidade – Justaposição;
Seqüencialidade – Acaso;
Agudeza – Difusão;
Repetição – Episodicidade.

Em se falando de efeito visual, que difere da técnica de composição visual, a dinâmica do contraste é o efeito visual mais importante e eficaz para o controle de uma mensagem visual. Isto se deve pela sua capacidade de intensificação de significado, reforço de expressão ou pela amenização da mensagem, "*... é capaz de dramatizar esse significado para fazê-lo mais importante e mais dinâmico*"¹²⁰, por meio da presença ou ausência de luz.

O estudo da sintaxe visual nos remete novamente ao alfabetismo visual, que aborda a forma com que o homem aprende a informação visual pelos fundamentos sintáticos: equilíbrio, tensão, nivelamento e aguçamento, vetor do olhar, atração e agrupamento, positivo/negativo; em conjunto com os elementos básicos da composição: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento.

As mensagens visuais são expressas e recebidas em três níveis: o representacional, o abstrato e o simbólico. A interação entre eles revela a anatomia da mensagem.

O conhecimento da sintaxe visual permite a desconstrução da mensagem e a percepção de seus elementos.

3.3 – Semiótica

Outra forma de análise da percepção é pelo estudo da semiótica. Ou melhor, pelo estudo dos signos de linguagem, a qual se refere "*...a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação... Enfim: todos os sistemas de produção de sentido...*"¹²¹ O que nos faz refletir sobre

¹²⁰ GOMES F. João. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma. 2004, p.63.

¹²¹ SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. 1990, p. 11-12.

a magnitude da potência do signo. No entanto, a capacidade interpretante é limitada ao conhecimento do observador.

A semiótica vem sendo estudada por vários pontos de vista desde a década de 1950. A sua terceira geração, década de 1980 em diante, tem foco na interação do texto¹²² em seu contexto de recepção. O paradigma se concentra no interacionismo e na multidisciplinaridade, resultando em textos com construções sociais realizados por múltiplos atores. O estudo se divide ainda em semântica (teoria da significação e a relação dos signos com os objetos); pragmática (analisa as formas e estratégias das mensagens e tenta descobrir as leis que regem seus significados, trata da relação dos signos com seus intérpretes; sintaxe (relação formal dos signos entre si).

Dentro da estrutura de comunicação (emissor – canal – receptor) os elementos expostos são tratados como significante, o resultado da idéia ou conceito é o significado. A junção destes dois forma o signo. A natureza dos signos é a interpretação sobre a realidade representada, um elemento substitutivo de outra coisa e tem relação direta com representações mentais. O código é a consequência da combinação de signos utilizados na transmissão de mensagens.

72

Outros elementos usados pela semiótica são:

- *ícones* - signos que mantêm uma relação de analogia com o objeto representado – *desenho, foto*;

- *índice* - signos que mantêm relações causais com o objeto – *fumaça = fogo*;

- *símbolos* - signos cujos significados mantêm relações de convenção com o objeto – *sinal de trânsito*.

Segundo C. S. Peirce, tudo é signo. Objetos, idéias, seres são signos porque representam o seu objeto na mente do intérprete, e pela sua representação produzem alguma coisa na mente deste intérprete, no entanto ele não é objeto, mas está no lugar dele: “...o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar este poder de

¹²² Aqui está sendo considerada a linguagem gráfica como texto.

representar, substituir uma outra coisa diferente dele"¹²³. A classificação dos signos segue um modelo triádico:

- *primeiridade*: por ser a primeira impressão ao se ter contato com o signo, é menos racional, mais espontânea, intuitiva e contemplativa;

- *secundidade*: diz respeito à capacidade de distinguir e discriminar experiências e a reagir a fatos;

- *terceiridade*: os fatos são organizados e classificados em categorias de acordo com as experiências, requer um nível de meditação.

Esta classificação constitui todas as experiências desde o primeiro contato visual até sua interpretação.

Ainda sobre este ponto, Lúcia Santaella¹²⁴ apresenta os estudos da percepção, segundo Peirce, baseado na noção de objeto dinâmico: a percepção funciona como mediadora em sua apreensão, além do percepto (objeto) e do julgamento perceptivo (percepção individual) acrescenta-se o *percipuum* (forma como o objeto é interpretado antes mesmo do julgamento de percepção) formando uma tríade de fatores interdependentes, mas que também podem ser analisados isoladamente.

Os estudos se tornam confusos a partir do momento em que Peirce cria uma rede de classificação, resultando numa matriz de análise combinatória com um número de possibilidades muito maior do que se possa analisar.

Em resumo, basta sabermos que a percepção, no estudo semiótico, é um fenômeno da produção de um signo pela consciência para a compreensão e interpretação de qualquer coisa, o ato de olhar é o resultado de uma elaboração cognitiva a qual depende de uma mediação sígnica: "*Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido*"¹²⁵.

Como comentado anteriormente, estas três linhas se completam, se interceptam e em alguns momentos se confundem. Todavia, o que nos interessa

¹²³ SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. 1990, p. 58.

¹²⁴ SANTAELLA, Lucia. Teoria Geral dos Signos. P.49

¹²⁵ SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. 1990, p. 51.

são os elementos constitutivos das mensagens que afetam a percepção, o interesse maior está no fato de como estes elementos se comportam, de que maneira e até onde podem ser manipulados a ponto de afetar a percepção do indivíduo.

4 – Arquitetura do Ponto de Venda

Quando se fala de arquitetura não se refere somente à construção civil, ao projeto de uma casa ou edificação, mas sim à constituição como um todo, à organização dos elementos a fim de proporcionar melhor comunicação do ambiente com o indivíduo. Levando-se em consideração o que irá acontecer dentro destes espaços, os ambientes são dimensionados de acordo com os usos e necessidades de cada pessoa ou grupo de pessoas, dependendo da finalidade. O aproveitamento máximo dos espaços internos tendo como objetivos a beleza e a harmonia entre os elementos, conforto e funcionalidade para os usuários resume, num âmbito geral, a função da arquitetura de interiores, englobando a arquitetura do ponto de venda. Nas palavras de Lucio Costa: *“Arquitetura é antes de mais nada construção, mas, construção concebida com o propósito primordial de ordenar e organizar o espaço para determinada finalidade e visando a determinada intenção.”*¹²⁶

74

Levemos este ponto de vista um pouco mais além: a organização dos espaços requer mais do que o conceito proposto pelos arquitetos e decoradores para perfeita harmonia entre o conforto e funcionalidade. Levantamos aqui a proposição da influência das emoções no entendimento do ambiente e vice e versa, em outras palavras, o ambiente influenciando nas emoções do indivíduo.

As emoções podem surgir de forma accidental (receber um sorriso inesperado, o canto de um pássaro); de forma circunstancial da pessoa (encontrar algo que relembre um fato ou pessoa); de forma inconsciente (sonhos ou associação de fatos) e por último, como resultado da criação humana, de forma intencional. A obra de arte se encaixa nesta última, ocorrendo também com os espaços arquitetônicos ou mensagens visuais:

¹²⁶ COSTA, Lúcio. Considerações sobre arte contemporânea. In: Lúcio Costa, Registro de uma vivência. 1995.

*Não vivemos dentro de obras de arte e nem fazemos parte delas. Entretanto, interagimos emocionalmente com o ambiente construído através dos sentidos da visão, do tato, do calor, do olfato e da audição. Nesta interação, oscilamos entre a dor e a neutralidade...*¹²⁷

O envolvimento com o ambiente, o bem-estar está diretamente ligado com os comandos visuais inconscientes e conscientes. O equilíbrio visual perceptivo, que difere do equilíbrio físico, afeta estes comandos nos dois níveis. Como abordado anteriormente, os elementos podem ser assimétricos e de cores variadas, mas devem ter harmonia entre eles para os olhos do indivíduo enxerguem de forma a despertar os sentidos. Às vezes, os elementos perfeitamente equilibrados no campo visual, perfeitos aos olhos do observador, necessitam de um apoio para não 'tombar' e não causar estranheza ao indivíduo que os contempla, segundo o que afirma Rudolf Arnheim:

*Estas discrepâncias existem porque fatores como tamanho, cor ou direção contribuem para o equilíbrio visual de maneira não necessariamente paralelas fisicamente. Um traje de palhaço – vermelho do lado esquerdo, azul do direito – pode parecer assimétrico ao olho como esquema de cor, mesmo que as duas metades do vestuário, e na realidade, do próprio palhaço, sejam iguais em peso físico.*¹²⁸

75

O modo como os indivíduos percebem e reagem ao ambiente tem relação com o reconhecimento e adaptação a este novo espaço que ele está adentrando. Quanto ao processo de adaptação a um novo ambiente, Ecléa Bosi em "A opinião e o estereótipo" faz observação pertinente:

*Quando entramos num ambiente novo, de estimulação complexa, passamos por instantes de atordoamento. Tudo é uma mancha confusa que hostiliza os sentidos. Aos poucos, as coisas se destacam desse borrão e começam a nos entregar o seu significado, à medida da nossa atenção. É o trabalho perceptivo, que colhe as determinações do real, as quais se tornam estáveis para o nosso reconhecimento, durante algum tempo.*¹²⁹

¹²⁷ SCHIMID, Aloísio L. A Idéia de conforto: reflexões sobre o ambiente construído. 2005, p. 114.

¹²⁸ ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora, p. 12

¹²⁹ BOSI, Eclea. A opinião e o estereótipo. 1987, p. 76

De acordo com esta assertiva, fica claro que o indivíduo passa por um momento de adaptação e busca elementos que lhe tragam confiança e bem estar para que se sinta confortável em estar num lugar desconhecido.

Levando-se estas considerações para o ambiente de vendas, ou ponto de venda, o conjunto de elementos expostos que perfazem um todo designa uma série de atividades, as quais se compõem em função de necessidades e que são de determinadas áreas vinculadas à ambientação do ponto de venda. Destacam-se aqui as atividades da arquitetura propriamente dita, o design de interiores, o design visual e o merchandising, este último colocado aqui como produção material visual de apoio de venda, o qual será melhor explanado mais adiante.

A busca de uma solução que atenda às expectativas concretas e emocionais de cada indivíduo está na utilização direcionada dos elementos e princípios de composição e design. Para melhor compreensão, o processo criativo da construção de ambientes acontece de forma consciente e não intuitiva como muitas vezes ocorre com a obra de arte, na qual muitos de seus elementos são colocados levando-se em consideração somente o gosto estético.

4.1 – Elementos Visuais do Ponto de Venda

Com base no estudo dos elementos visuais proposto por Arnheim, elementos da Gestalt, aglutinados com o estudo da sintaxe visual, expõem-se aqui os principais pontos a serem tomados em conta numa ambientação de loja. A autora Mirian Gurgel¹³⁰ separa estes elementos, combinando alguns e trazendo-os para a arquitetura de interiores, os quais ela chama 'os seis elementos do design', aqui utilizamos para a análise do ponto de venda.

4.1.1 – Espaço:

O objetivo do ambiente de venda, o tipo de produto e o público a quem se destina este produto é o ponto de partida para a correta composição e entendimento do espaço. As informações físicas e emocionais relativas a este conjunto, aplicadas já no projeto, determinam o direcionamento do público alvo. O

¹³⁰ GURGEL, Miriam. *Projetando espaços: design de interiores*. 2007.

espaço físico pode não condizer com a determinação do tamanho do ambiente, a quantidade de elementos dispostos, bem como suas localizações, tamanhos, cores, transformam o ambiente em grandes ou pequenos, aconchegantes ou impessoais. Mesmo uma loja de móveis, a qual muitas vezes parece um amontoado de elementos dispostos de forma que lembre uma casa, se organizada de forma correta e com elementos que alterem a sensação espacial e estimulem determinada reação, pode ter um impacto diferente no comportamento dos indivíduos.

4.1.2 – Forma e Contorno:

Todo o espaço, paredes, objetos estão interligados e se traduzem em formas e contornos, pois, como bem resume o pintor Ben Shahn em sua afirmação: "*forma é a configuração visível do conteúdo*"¹³¹. Todavia, usamos os estudos de Arnheim para completar o conceito da forma com a configuração, que nada mais é o modo de como a mente humana interpreta o material visual que captou através do sistema da visão. As formas e contornos são definidos pelas linhas, sejam estas retas, angulares ou curvas.

4.1.3 – Linhas:

77

As linhas, segundo Arnheim, se apresentam de três modos diferentes: objeto, hachurada e contorno, que representam, respectivamente, objeto sólido, superfície e configuração da forma. As linhas são elementos importantes na composição, pois, segundo Gurgel¹³², as linhas dos ambientes orientam os olhos, mesmo que inconscientemente. Ela ainda completa que as características do projeto do ambiente são definidas pelo modo e pelo tipo de linha utilizada: linhas verticais alongam o ambiente conferindo-lhe um aspecto de austeridade; as linhas horizontais 'abaixam' o ambiente além de proporcionar a sensação de calma e tranquilidade; as linhas em ângulos ou as quebradas dinamizam o ambiente por estarem ligadas à sensação de movimento; as retas têm aspecto masculino enquanto as curvas conferem a suavidade e feminilidade.

4.1.4 – Texturas e Padronagens:

O estilo do ambiente e as atividades ali exercidas é que determinam estes

¹³¹ Apud ARNHEIM, Rudolf. Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora, p. 89.

¹³² GURGEL, Miriam. Projetando espaços: design de interiores. 2007, p. 30

elementos. As características da textura ou padronagem têm capacidades físicas, como absorver ou refletir som e calor; e visuais como rememorar uma época. A textura como elemento visual pode substituir as qualidades do sentido tátil, pois ela pode ser percebida e reconhecida tanto através do tato quanto através da visão. As padronagens, como por exemplo, nos tecidos, papeis de parede desenhados, geralmente só apresentam as qualidades óticas sem apresentarem qualidades táteis. Segundo Dondis, as qualidades táteis e visuais são simultâneas e interagem de forma que permite a mão e o olho terem sensações individuais, mesmo que tenham valor associativo: *"o julgamento do olho costuma ser confirmado pela objetividade do tato."*¹³³

4.1.5 – Luz:

A iluminação do ambiente, a intensidade da luz direta ou indireta pode ofuscar ou causar perturbações à visão, desta forma, pode-se considerá-la como o principal elemento de todos e de tudo o que se possa ter num ambiente, pois sem ela o olho humano não consegue captar estímulo algum para reconhecimento de formas, texturas, cores. A iluminação do ambiente não pode ser separada desta última, pois a claridade pode ser alterada pela interação contínua entre a incidência de luz e a reflexão de cores, distância e índice de reflexão das paredes, tetos, pisos, objetos, mobiliários. Sendo que qualquer mudança em algum destes aspectos, o modo de visualização ocorrerá de modo distinto: *"Um bom sistema de iluminação, com o uso adequado de cores e a criação dos contrastes, pode produzir um ambiente agradável..."*¹³⁴.

De acordo com os estudos da ciência da física, as cores são repostas subjetivas de estímulos luminosos que penetram nos olhos, estes estímulos, associados às formas dos objetos, formam as imagens, a transmissão de informações visuais na comunicação: *"A sensação de luz e cor, associada com a forma dos objetos é um dos elementos mais importantes na transmissão de informações."*¹³⁵ A luz é capaz de reproduzir espaços, criar cenários, através da capacidade de criar profundidade pela variação de gradientes de claro-escuro,

¹³³ DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual, p. 70.

¹³⁴ IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. 1990, p. 259.

¹³⁵ Ibid, p. 263

reproduzindo o contraste sobre os objetos criando a noção de volume, com presença ou não de cor, além de ter forte influência na emoção, no humor, nos sentimentos, no estado psicológico humano e na atmosfera do ambiente.

Os ambientes podem ser percebidos de duas formas diferentes: sob a luz natural e sob a luz artificial, esta ainda podendo ter a interferência da luz natural, a qual tem variações de cores no decorrer do dia e das estações. A luz natural ainda tem a característica da 'noção de tempo'. Portanto, num ambiente onde não se tenha a luz natural os indivíduos perdem a noção de horas e, não raro os casos, de tempo que passaram dentro de ambientes fechados, o que muitas vezes acontece dentro de grandes lojas e de *shopping centers*.

A luz artificial possibilita maior flexibilidade na criação de atmosferas através: da escolha da lâmpada (incandescente, halógena, fluorescente etc.); da iluminação (geral, decoração, indireta etc.); do fecho luminoso (direto, difuso, indireto); do tipo e estilo de luminárias. A combinação correta destes aspectos pode aumentar a funcionalidade de um ambiente e ter maior capacidade de engendramento emocional, sendo que cada ambientação requer uma combinação apropriada para o conjunto de tarefas que serão executadas nele.

Os lojistas se valem cada vez mais dos artifícios da iluminação, utilizando feixes diretos ou inditetos para criar efeitos, realçar qualidades ou até mesmo minimizar aspectos desfavoráveis. Em joalherias vemos luzes halógenas, as quais são amareladas, conferindo mais calor numa atmosfera romântica, realçando ainda o brilho das peças em ouro e pedras preciosas. Diferente do que acontece em hipermercados onde as luzes são frias em ambientes espaçosos deixando que a disputa pela atenção ocorra nas gôndolas através dos preços, marcas, embalagens entre outros elementos compositivos do produto.

4.1.6 – Cor:

Nosso universo é intensamente colorido, assim como seu estudo é muito amplo, como foi conferido no estudo da cor como um dos elementos visuais na comunicação. A cor como uma das dimensões de discriminação mais eficiente também influencia e altera ambientes, cria atmosferas e caráteres pela sua capacidade de influência psicológica sobre o estado emocional dos indivíduos: "a

cor está mais próxima da neurofisiologia do que da física. Pois é algo que consiste mais no comportamento próprio de um indivíduo do que num fenômeno independente de validade universal”¹³⁶. As características das cores fazem com que o aspecto do ambiente seja alterado. A utilização de cores quentes ou frias, seja nos objetos, móveis, paredes, tetos ou iluminação modificam os espaços. A composição de cores, também chamada de esquema de cores, causam diferentes efeitos em superfícies diferenciadas. De certa forma, o conhecimento das propriedades e características de cada cor possibilita sua utilização como ferramenta no projeto de ambientes, sem esquecermos os aspectos culturais a elas atribuídos.

As cores também influenciam o tempo de permanência, dos indivíduos, no ponto de venda. O autor Eric Danger afirma que:

*Outro fator importante é o tipo de estabelecimento no qual o produto é vendido. Se é vendido em supermercados, lojas de auto-serviço e similares haverá um maior grau de compras de impulso e as cores deverão ser escolhidas, de modo a atrair a atenção e induzir à compra. Isto significa cores simples e vivas. Em estabelecimentos onde haja um menor elemento de impulso, as pessoas levarão tempo para escolher e o colorido mais sutil será o requerido.*¹³⁷

80

Danger, que considera a sociedade de consumo como mercado de baixa aquisição ou mercado de massa, afirma que a cor também influencia diretamente na escolha por parte do consumidor e o mercado popular tem suas preferências e suas influências:

*O mercado de massa inclina-se a seguir a tendência corrente, pois 10 por cento mais sofisticados gostam de não ser confundidos e empenham-se na preferência de cores 'diferentes'... são os 'sofisticados' que, muitas vezes, iniciam as tendências de cores.*¹³⁸

Na visão de Danger, os indivíduos de classes altas, os quais ele os chama de sofisticados, ditam as regras das cores e consequentemente as cores do mercado.

¹³⁶ PASTOREAU, Michel. Les Couleurs. 2004. (tradução nossa)

¹³⁷ DANGER, Eric. A Cor na Comunicação. 1973, p.34

¹³⁸ Ibid, p. 33

Modesto Farina afirma que a cor utilizada na publicidade pode alterar o comportamento do consumidor, o que pode ocorrer não somente na publicidade, mas em tudo que cerca o consumo:

*...diremos que a presença do pormenor 'cor' na publicidade depende exclusivamente do grau de sensibilidade em que o indivíduo se encontra no momento da recepção da mensagem, grau que muitas vezes, por motivos alheios, pode mudar, mesmo por alguns motivos, o comportamento do consumidor.*¹³⁹

A combinação correta de cores num ambiente, em conjunto com um projeto de luminotécnica adequado alteram o comportamento dos indivíduos, pois, do ponto de vista sensorial, a cor não é estática e transforma as distâncias visuais, volumes e pesos relativos. Portanto, os lojistas podem se beneficiar de projetos bem elaborados a fim de envolver melhor seus consumidores no momento em que estes adentram na loja.

4.2 – Ergonomia Visual

81

O estudo da ergonomia visual tem relação à capacidade de discriminação visual, a qual sofre influência de fatores individuais, faixa etária, quantidade de luz, tempo de exposição à iluminação e contraste entre figura e fundo. Embora o olho humano forneça informações sensíveis precisas, o grau de iluminação é um fator importante para a compreensão do que se vê. O fato de um objeto não ser adequadamente visualizado, pode ser devido aos fatores supra mencionados. Com esta assertiva, podemos afirmar que a ergonomia visual influencia diretamente na percepção visual do indivíduo.

De acordo com Iida¹⁴⁰, o campo de visão do observador divide-se em três níveis:

- nível 1 – Visão estática: praticamente não há movimentação dos olhos, os objetos são bem visualizados dentro do cone de 30° de abertura, formado pela área de ótima visão. A verificação visual ocorre mais rapidamente sem muito esforço,

¹³⁹ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Publicidade. 1975, p.85.

¹⁴⁰ IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. 1990, p.205.

podendo ocorrer duas, simultaneamente, o que significa que podem ser colocadas informações complementares de reforço no mesmo campo;

- *nível 2* – Movimento dos olhos: há o alcance da visão periférica com a movimentação dos olhos, sem que se mova a cabeça, portanto há a necessidade de uma fixação visual posterior para percepção de detalhes. Os olhos se movimentam 25° para cima e 35° para baixo, para as laterais há um alcance de 25° além da área de visão ótima, totalizando um ângulo de 80°.

- *nível 3* – Movimento da cabeça: a cabeça gira até 55° para os lados, inclina-se 40° para baixo e 50° para cima ou 40° para os ombros. O nível três situa-se dentro destes limites obrigando ao observador um esforço maior e movimentação consciente da cabeça. Portanto, se objetos e informações forem colocadas dentro deste amplo campo de visão, o observador tenderá a não olhar. Quando o estímulo for maior e exigir a atenção contínua do indivíduo por um tempo prolongado, aparece a fadiga fazendo com que o observador desvie sua atenção para outro ponto mais cômodo.

A figura indica as áreas de visão ótima e máxima.¹⁴¹

Do ponto de vista ergonômico, o campo de visão dos indivíduos deve ser levado em consideração no arranjo dos ambientes. Suas características são importantes para que o observador tenha rápida percepção das informações ao seu alcance. Durante as compras, o consumidor fica exposto a condições adversas vindas do ambiente e dos vendedores. A visibilidade não pode sofrer influência do

¹⁴¹ IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. 1990, p.205.

acúmulo de informações que, segundo Hudson Couto¹⁴², dificulta a percepção dos objetos pela fadiga visual a qual é gerada pela ineficiência da visibilidade ocasionada por obstáculos.

No entanto, Iida¹⁴³ afirma que a fadiga visual raramente está ligada à dificuldade de percepção, mas é decorrente do esgotamento dos pequenos músculos responsáveis pelos movimentos oculares, fixação e focalização. O autor ainda complementa que a fadiga visual pode ser causada pelo excesso de fixação em detalhes, iluminação inadequada, pouco contraste entre figura e fundo, pouca definição entre os traços e contornos, objetos em movimento.

Atualmente, a contribuição de várias áreas do conhecimento deve interagir e gerar projetos que permitam o sucesso dos eventos. Neste capítulo, buscou-se mostrar como os elementos visuais são de fundamental importância na construção de ambientes, a análise destes contribui na concepção e montagem dos pontos de venda ou de relacionamento com o público alvo.

Todo detalhe, desde o piso até um ponto de iluminação, ou o posicionamento de uma peça de comunicação, possibilita distinguir com clareza os diversos elementos que compõem os espaços comerciais e corporativos e como estes podem influenciar na leitura do ambiente e, conseqüentemente, no comportamento que o consumidor terá durante suas compras.

¹⁴² COUTO, Hudson de Araujo. Ergonomia aplicada ao trabalho. 1987.

¹⁴³ IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. 1990, p.258.

CAPÍTULO 3

COMPORTAMENTO E CONSUMO

CAPÍTULO 3 - COMPORTAMENTO E CONSUMO

1 – Comportamento do Consumidor

O significado de consumo não pode ser explicado de forma plena se o seu ator principal, o indivíduo consumidor, não for analisado no contexto social com suas complexidades de motivações do seu agir social, tornando assim a mensuração do seu comportamento quase impossível ser de forma matematicamente precisa. Desta forma, a análise depende de fatores que variam entre os diversos grupos sociais, pois, segundo Émile Durkheim¹⁴⁴, o experimento da vida social acontece através de um sistema de representações coletivas, as quais são independentes a partir da essência individual. Os estudos sobre o comportamento do consumidor são relativamente recentes, no entanto, a origem intelectual sobre o assunto é mais antiga¹⁴⁵, podemos afirmar que coincidem com os estudos da cultura do consumo como abordado anteriormente.

Egéria Di Nallo, em "Meeting Points", analisa todo um conjunto de fatores demográficos, sociológicos, psicológicos para a explicação do comportamento do consumidor:

*Não basta mais observar os comportamentos de consumo, mas tenta-se compreender quais as razões que podem tê-los motivado, e estas razões são encontradas não somente nas características sociodemográficas, mas levam em consideração as diferentes personalidades dos consumidores.*¹⁴⁶

O consumidor é um indivíduo comum que tem anseios, desejos, necessidades e está inserido numa sociedade que oferece uma vasta gama de produtos e serviços para satisfazê-lo. O comportamento deste indivíduo consumidor, segundo a visão do marketing, "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos,

¹⁴⁴ DURKHEIM, Émile. Representações individuais e representações coletivas. In: Sociologia e Filosofia. RJ. Forence, 1970, p. 33.

¹⁴⁵ MOWEN, J e MINOR, M. Comportamento do consumidor. 2004, p. 3.

¹⁴⁶ DI NALLO, Egéria. Meeting Points. São Paulo, Cobra, 1999, p. 117.

serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos."¹⁴⁷

Levando-se em conta as teorias de estudos sobre o comportamento do consumidor, as quais se dividem em: racionalidade econômica, comportamental, sociais e antropológicas, psicanalítica e cognitivista¹⁴⁸, pode-se afirmar que estas são definições racionais e diretas ligadas às ciências econômicas, numa tentativa do estabelecimento de modelos de mensuração de comportamento humano de compra.

No entanto, o consumidor não é somente um indivíduo que consome o que lhe é apresentado, outros fatores exercem influências sobre suas decisões, como abordado no primeiro capítulo, afinal este vai além da escolha, entra na esfera da condição cultural do indivíduo e contempla a relação com os produtos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, antes e depois da aquisição. Sua relação acontece concretamente com a troca do dinheiro por um bem, é uma relação individual cuja lógica deste fenômeno se desvela pelos significados que participam do mesmo plano coletivo. A preocupação passa de um aspecto racional para o afetivo, simbólico e cognitivo do comportamento, levando-se em conta as relações sociais e contextos culturais nos quais o ato de consumo ocorre. Desta forma, é correto afirmar que o estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, onde as teorias se interceptam e se intermeiam numa profusão de conceitos, ocasionando confusões, dificultando a correta, ou mais provável, interpretação do comportamento humano para o consumo.

86

Assim, para entender este comportamento, primeiramente deve-se entender o cidadão em seu contexto de vida, seus usos e costumes. Tendo como ponto de partida os estudos sociológicos, anteriormente citados, entende-se que o consumo é um processo proporcionador de uma identidade social dos indivíduos, sendo que a posse de objetos ou o uso de serviços podem definir as posições sociais destes. Jean Baudrillard, numa análise crítica de ideologia do consumo, afirma que os objetos não estão somente em função da necessidade básica, mas ganham sentido na relação social do homem com seu significado. Estes são meios de formar e organizar a estratificação e pretensão social, na qual os indivíduos se posicionam

¹⁴⁷ SOLOMON,, Michael. O comportamento do consumidor. 2002, p. 24

¹⁴⁸ PINHEIRO, R. M et. all. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. RJ. Ed. FGV. 2004, p. 13-20.

pelas suas significações¹⁴⁹. Sendo assim, o comportamento de consumo não é um evento meramente individual e racional, mas está ligado a um ato essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural, suas ações serão em resposta ao apelo dentro do contexto em que está inserido.

Os indivíduos, quando estão no papel de consumidores não buscam apenas os produtos em si, mas a satisfação de necessidades e desejos. Para tanto, é de fundamental importância saber quem é este cidadão, quais suas características individuais e psicológicas, seu estilo de vida, sua posição social, seu ambiente de vivência. Dentro deste pressuposto, busca-se aqui trazer o conhecimento do campo da ciência do marketing, com modelagens de avaliações, a fim de melhor pontuar e fornecer diretrizes na orientação da identificação dos fenômenos e fatores que influenciam o comportamento de compra do indivíduo, enquanto ser social, diante do ato do consumo. Inicia-se pelos autores Mowen e Minor¹⁵⁰, os quais descrevem três perspectivas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

A primeira perspectiva identificada, calcada na ciência econômica e na psicologia cognitiva, diz respeito à racionalidade na tomada de decisão. Esta é uma visão que os pesquisadores tinham na década de 1970 e início dos anos oitenta. Os estudos se concentravam numa sequência de etapas analisadas e vencidas racionalmente pelo indivíduo. O processo então começa com a percepção e reconhecimento, por parte do consumidor, de que existe um problema, ele se desdobra na busca, avaliação de alternativa, escolha e avaliação depois da compra. Este enfoque sugere um modelo estruturado e rígido de comportamento, como se as pessoas fossem pré-programadas em suas ações. Talvez este modelo seja relevante para estudos do consumo de produtos considerados de compra rotineira e sem influência direta na vida emotiva do cidadão, como por exemplo, as lâmpadas, pilhas, baterias.

A perspectiva experimental, a qual tem sua base na Psicologia Experimental, na Sociologia e na Antropologia, trata o consumidor como um ser humano que tem emoções, sentimentos, fantasias e consome por prazer ou divertimento. A seleção

¹⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia do signo. 1995, p 9 - 20.

¹⁵⁰ MOWEN, J e MINOR, M. Comportamento do consumidor. 2004, p. 7 - 9

do que será consumido é geralmente feita pela experimentação e a busca por variedade ou diferenciação é vista como um estímulo e uma fuga ao tédio. Também aqui se encontram as compras classificadas como 'por impulso' - assunto abordado mais à frente. O método de investigação mais usado sobre a experimentação é a 'pesquisa interpretativa', a qual se baseia na crença de uma realidade social construída. Segundo os autores, este modelo ajuda na pesquisa e na compreensão do processo de consumo por impulso e no processo coletivo. No entanto, de acordo com pesquisas no campo do Marketing Experimental, a criação de diferentes tipos de experiências proporciona para os clientes o prazer estético, excitação, satisfação e invoca atitudes, associações e respostas direcionadas às expectativas de consumo, pois os consumidores têm a necessidade da experiência, "*querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados*"¹⁵¹.

A influência comportamental, terceira perspectiva apontada pelos autores Mowen e Minor, diz respeito ao poder direto de forças ambientais sobre o indivíduo que resultam no consumo. Ocorre quando estas "*impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver antes sentimentos ou opiniões acerca do produto.*"¹⁵² Ou melhor dizendo, todas as variáveis encontradas no ponto de venda, principal foco de estudo nesta pesquisa, proporcionam o consumo sendo que muitas vezes sem que o indivíduo perceba. Este panorama apresenta, ainda segundo os autores, a falta de relação afetiva do consumidor com a compra e o processo da tomada de decisão não é a usual, pois o indivíduo se vê cooptado ao consumo pelos estímulos presentes ou pela influência direta de eventos como promoção de vendas, normas culturais, ambiente físico ou pressões econômicas e/ou sociais.

A compra de produtos domésticos, por exemplo, engloba um pouco de cada perspectiva e a articulação destas vai ao encontro dos estudos dos ambientes de venda aqui propostos, visto que o indivíduo deve ser racional para com seu orçamento, além de, em alguns casos, ter que seguir normas e limitações da construção civil. Assim como este mesmo comprador busca informações no ponto de venda e o contato com o produto para que este lhe proporcione segurança no

¹⁵¹ SCHMITT, B. Marketing Experimental. 2002, p. 109, 47.

¹⁵² Ibid.

que está adquirindo, ele procura objetos que lhe agradem esteticamente para ter os sentimentos de prazer e satisfação dentro de seu ambiente íntimo. É desta forma, com a vivência, o contato e experiência que o consumidor terá no ponto de venda a intersecção dos três panoramas. Acreditamos que o lado emocional seja preponderante no comportamento e que este é despertado de acordo com o ambiente proporcionado pelo fornecedor.

Quando se analisa o processo global de compra, percebe-se que vai mais além, envolvendo os estágios da investigação, aquisição e consumo. Nestas etapas o processo investigatório e a aquisição podem não estar relacionados diretamente com o estágio final, o consumo. A procura e compra pode não ser feita pelo usuário final do produto. No caso dos produtos investigados nesta pesquisa, o decisor pode ser um indivíduo que não utilizará o ambiente o qual poderá estar personificado na figura do decorador, arquiteto, designer de interiores. Mesmo que a decisão seja do proprietário do imóvel, os elementos de acabamento e decoração estão dispostos à utilização e/ou apreciação de todos que frequentam aquele ambiente. Portanto toma-se a liberdade, aqui, de caracterizar este tipo de consumo como coletivo dentro do privado.

Tendo em vista que o processo de compra é um sistema complexo e depende de vários fatores, recorreremos ao marketing tradicional e apontamos aqui alguns deles a fim de nos orientar na investigação dos melhores caminhos a serem seguidos:

1.1 – Necessidade

A necessidade por alguma coisa, seja por objeto ou serviço, é o ponto de partida para o processo de consumo.

As necessidades do ser humano se dividem basicamente em dois grupos: *biogenéticas*, relacionado com o que o corpo quer e precisa – necessidades inatas ou primárias; *psicogenéticas*, relacionadas às necessidades psicológicas como o prestígio, amor, reconhecimento – necessidades que são aprendidas em resposta à cultura ou ao ambiente de alguém, também chamadas de secundárias.

O estudo do psicólogo Abraham Maslow, de 1970, reflete as motivações

assumidas ou assimiladas das pessoas de forma extensa e objetiva, sendo amplamente aceito no estudo das ciências sociais. A proposta de Maslow foi chamada de gatilho emocional no âmbito de estudo do Marketing, por facilitar a interação das empresas com seu público alvo num nível mais pessoal e significativo, ultrapassando os benefícios do produto¹⁵³. Isto porque sua classificação explica a razão pela qual as pessoas se comportam de determinada forma em certas situações. Esta é uma visão um tanto reducionista do comportamento humano em relação ao consumo, no entanto é uma forma rápida e objetiva de avaliação das necessidades para a compreensão deste comportamento.

Segundo a pirâmide de Maslow, as necessidades humanas estão dispostas de forma hierarquicamente decrescente de importância:

- *necessidades fisiológicas*: sustentação para vida biológica; estas são as necessidades mais básicas, mais físicas. Quando o sujeito não tem estas necessidades satisfeitas fica mal, com desconforto, irritação, medo, até mesmo doente. Estes sentimentos e emoções conduzem à ação, na tentativa de diminuí-las ou aliviá-las rapidamente para estabelecer o equilíbrio interno. Uma vez satisfeitas estas necessidades, abandona-se estas preocupações e passa-se a se preocupar com outras coisas.

- *necessidades de segurança*: proteção, ordem, estabilidade financeira; na conturbação do mundo em que se vive, procura-se fugir dos perigos, busca-se por abrigo, segurança, proteção, estabilidade e continuidade. A busca da religião, de uma crença também pode ser colocada neste nível da hierarquia.

- *necessidades sociais*: relacionamentos afetivos; o ser humano tem a necessidade de ser amado, querido e ser aceito por outros, precisa amar e pertencer. Há a ambição de sentir-se necessário a outras pessoas ou grupos de pessoas. Esse agrupamento de pessoas pode ser o antigo grupo de referência, ou o grupo atual, no local de trabalho, na igreja, na família, no clube ou na torcida. Todos estes agrupamentos fazem com que se tenha a sensação de pertencimento.

- *necessidades do ego*: podem ser orientadas para dentro (autorrealização, afirmação) ou orientadas para fora (prestígio, status, reputação); O indivíduo busca

¹⁵³ SCHIFFMAM L. e KANUK L. Comportamento do Consumidor. 2000, p. 70

ser competente, alcançar objetivos, obter aprovação e ganhar reconhecimento. Há dois tipos de estima: a autoestima e a heteroestima. A autoestima é derivada da proficiência e competência em ser a pessoa que se é, é gostar de si, é acreditar e dar valor a si próprio. Já a heteroestima é o reconhecimento e a atenção que se recebe das outras pessoas.

- *necessidades de realização*: satisfação do potencial (muitos indivíduos não chegam a este nível). A realização do indivíduo como pessoa transfigura-se na demonstração prática da realização permitida e alavancada pelo seu potencial único. O sujeito pode buscar conhecimento, experiências estéticas e metafísicas, ou mesmo a busca de Deus.

De acordo com esta classificação, as pessoas satisfazem primeiro as necessidades mais prementes. Estas satisfeitas, o indivíduo sente outras relativamente menos potentes. No entanto, se o nível logo abaixo estiver cronicamente insatisfeito, a necessidade mais básica pode tornar-se temporariamente prevalescente. O que serve de motivação à ação, a fim de preencher a lacuna existente.

No entanto, alguns psicólogos¹⁵⁴ consideram o trio de necessidades de poder, afiliação e realização, as quais são encontradas na pirâmide de Maslow num nível mais alto, como básicas, deixando as necessidades fisiológicas de lado. Estes estudiosos ainda afirmam que são de grande importância na motivação do indivíduo. Para eles, o poder diz respeito ao controle dos ambientes por estar ligado ao ego pela sensação de autoestima. Os indivíduos que têm a necessidade de afiliação geralmente procuram consumir o que lhes favorecerá a aprovação pelo seu grupo de referência devido ao desejo de aceitação, amizade e relacionamento. A necessidade da realização está ligada ao sucesso pessoal e para que os indivíduos se sintam mais autoconfiantes, gostam de correr riscos calculados e com retorno. Estes indivíduos pesquisam seus ambientes e procuram produtos inovadores e apresentados com inteligência.

Os autores Mowen e Minor¹⁵⁵ acrescentam a necessidade de exclusividade a esta tríade, a qual se refere ao "*desejo de percebermos a nós mesmos como*

¹⁵⁴ SCHIFFMAM L. e KANUK L. Comportamento do Consumidor. 2000, p. 73 – 74.

¹⁵⁵ MOWEN, J e MINOR, M. Comportamento do consumidor. 2004, p. 92

peças diferentes e originais". Esta é uma necessidade que está intimamente ligada com a moda, novas tecnologias e decoração, pois diz respeito ao sentimento de unicidade que o cidadão busca quando adquire bens de diferenciação. Todas estas necessidades se enquadram em duas categorias básicas: utilitária (benefícios funcionais e práticos) ou hedonistas (benefícios subjetivos e emocionais).

Segundo a idéia de soberania e liberalismo do consumidor, encontrada nos estudos de Slater¹⁵⁶, os indivíduos constituem uma esfera privada e não podem ter suas necessidades, desejos, vontades e identidades alteradas, influenciadas ou ditadas pelo mercado, publicidade ou Estado. A soberania do indivíduo é relativa à sua racionalidade e à sua liberdade de definir suas próprias necessidades. Se a sua soberania for tosada ou manipulada significa que ele foi reduzido a uma superficialidade. Só tem uma identidade ao comprar e consumir as coisas, isso evoca o consumidor pós-moderno que existe somente através dos signos-mercadorias.

Pode-se dizer que esta é uma visão um tanto romântica do consumidor no mercado atual, pois a quantidade de produtos existentes, suas derivações e as facilidades tecnológicas possibilitam o consumo sem que o consumidor perca sua soberania ou sua identidade, mesmo que bombardeado por propagandas e informações.

Todos estes estudos e estas teorias, como já citado anteriormente, parecem ser uma visão simplista e reducionista do 'problema' necessidade do consumidor, pois, como afirma Baudrillard¹⁵⁷, a teoria das necessidades não pode explicar a prioridade de satisfação, porque a necessidade pode ser de valor pessoal e sendo ela muito profunda, pode encarnar-se num objeto personalizado.

Desta forma, chega-se a conclusão de que é mais do que isto, o sistema das necessidades é complexo, principalmente no que se refere à necessidade social que está intimamente ligada à identidade individual e à racionalidade do indivíduo. Todas as pessoas têm a necessidade de se relacionarem entre si, sendo que muitas vezes isto ocorre de acordo com seu status, com seu modo de vida. Por isto há os indivíduos que buscam objetos, produtos ou serviços sem a necessidade real destes, mas para fazer parte de um grupo determinado ou ter a sensação de

¹⁵⁶ SLATER, Dom. Cultura do consumo e Modernidade. 2002.

¹⁵⁷ BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. 2002, p. 161

pertencimento deste grupo, como já discutido no primeiro capítulo, ou para satisfação da sua necessidade hedônica.

1.2 – Motivação

A partir da necessidade, o indivíduo tem a motivação – ímpeto ou impulso – que o leva à ação. Alguns autores, como Schiffman & Kanuk¹⁵⁸ e Somolon¹⁵⁹ consideram que uma necessidade não satisfeita gera um estado de tensão a qual produz a força interna propulsora que impele os indivíduos à ação. Esta força, a qual pode ser chamada de motivação, bem como as necessidades e os objetivos, mudam de acordo com as experiências da vida e entre os indivíduos. Pessoas com diferentes necessidades podem ter mesmos objetivos enquanto outros com a mesma necessidade têm objetivos diferentes.

A motivação está intimamente ligada às necessidades. Retomando a Teoria de Maslow, a qual apresenta - apesar de seu reducionismo – uma síntese sobre as necessidades, podemos dizer que as necessidades fisiológicas, de segurança e algumas sociais são fatores de desmotivação. A satisfação destas necessidades é básica e a ausência da satisfação destas não motiva. Enquanto que as necessidades sociais, as necessidades de "status" e de estima e as necessidades de autorrealização são fortes fatores motivacionais, ou seja, quando estas necessidades não estão satisfeitas, há um esforço maior em busca dos objetivos para satisfazê-las.

Os motivos são constructos hipotéticos intangíveis tendo sua mensuração executada por observação e inferência, ou seja, dedução pelo raciocínio, o seu despertar pode surgir de alguma necessidade encontrada na condição fisiológica, processos emocionais ou cognitivos ou pelos estímulos do ambiente exterior¹⁶⁰. Neste último caso, o ponto de venda com sugestões específicas do ambiente, pode suscitar um conjunto de necessidades as quais poderiam permanecer adormecidas: *"Algumas vezes um anúncio ou outra sugestão ambiental produz um desequilíbrio*

¹⁵⁸ SCHIFFMAN L. e KANUK L. Comportamento do Consumidor. 2000, p. 60.

¹⁵⁹ SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. 2002, p. 95.

¹⁶⁰ MOWEN, J e MINOR, M. Comportamento do consumidor. 2004, p. 90.

*psicológico na mente do observador*¹⁶¹. Da mesma forma, os pontos de venda com muitos elementos de estímulos propiciam maior número de oportunidades para o despertar das necessidades, ao contrário daqueles ambientes pouco favorecidos de informação e estímulos, que não despertarão muitas necessidades.

Além das necessidades, o que impulsiona a motivação são os objetivos, os quais são resultados do comportamento motivado¹⁶². Tanto necessidades como objetivos estão constantemente mudando em resposta aos ambientes, condições físicas, interações e experiências dos indivíduos e são interdependentes num processo que pode não ser consciente. Isto quer dizer que o indivíduo se esforça para atingir o objetivo sem ter consciência da necessidade, esta pressuposição se aplica no campo das necessidades psicológicas, sendo que os objetivos ligados às necessidades fisiológicas são mais conscientes.

Os objetivos ainda podem ser classificados como genéricos (satisfação a uma necessidade de qualquer grau da hierarquia) ou específicos; estes requerem a percepção sobre si, os produtos são escolhidos porque simbolicamente refletem a auto-imagem (autoconceito) do indivíduo, relacionados à sua personalidade e sua percepção.

1.2.1 – Motivos Racionais e Emocionais:

Os sentimentos, emoções e humores são resultados da motivação, ao mesmo tempo em que são afetados por ela, influenciando diretamente nos comportamentos. Segundo Engel et al¹⁶³, estas preponderâncias são referidas como afeto que podem influenciar o consumidor de forma positiva através do bom ânimo (acelerando o processo de informação e reduzindo o tempo de decisão de compra), do humor (as associações positivas conduzem à lembrança de produtos com as mesmas características) e das emoções (podem ativar um estado de impulso). No entanto, os estímulos emocionais, quando ativados pelo processo cognitivo do consumidor, podem ser interpretados com significado diferente daquele pretendido, resultando na motivação negativa.

¹⁶¹ SCHIFFMAM L. e KANUK L. Comportamento do Consumidor. 2000, p. 68

¹⁶² Ibid, p. 61.

¹⁶³ ENGEL, J. ;BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 268.

Ainda no estudo dos motivos emocionais Schiffman & Kanuk¹⁶⁴ classificam como “*seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos (ex., o desejo de individualidade, orgulho, medo, afeição, status).*” Enquanto os motivos racionais dizem respeito à seleção de alternativas que lhe possibilite máxima utilidade, portanto, o termo racionalidade é utilizado aqui no sentido econômico tradicional. No entanto, os autores chamam a atenção de que o consumidor avalia as alternativas de forma pessoal, baseado em suas experiências anteriores e de acordo com suas necessidades, visando à maximização da satisfação.

Devemos nos questionar se o que é irracional ou emocional para um indivíduo, para outro é totalmente racional e utilitário dentro de seu contexto psicológico e social. Nas palavras de Don Slater:

*os consumidores são indivíduos particulares procurando racionalmente satisfazer os interesses por eles mesmos, definidos por meio de um mecanismo (o mercado), que coordena em sociedade as ações dos indivíduos, sem comprometer a autonomia de suas escolhas.*¹⁶⁵

1.2.2 – Motivação e Envolvimento:

95

Um forte fator motivacional para o consumo é o envolvimento com a compra, com o produto, com a situação, com a informação. A importância, o prazer e o risco da compra e do produto são outros fatores que ajudam a determinar o envolvimento do consumidor.

Os consumidores formam, de certa maneira, relacionamentos fortes com produtos e serviços, no sentido de se envolverem com o processo de aquisição e se apegarem a eles, tudo isto como método de motivação para processar a informação. O envolvimento tem ligação com a percepção da importância de um objeto baseada nos valores, interesses e necessidades dos indivíduos e “*a motivação de um consumidor para alcançar um objetivo influencia seu desejo de despende o esforço necessário para obter os produtos ou serviços que acredita serem um instrumento de satisfação daquele objetivo.*”¹⁶⁶

¹⁶⁴ SCHIFFMAN L. e KANUK L. Comportamento do Consumidor. 2000, p. 63

¹⁶⁵ SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. 2002, p. 49.

¹⁶⁶ SOLOMON,, Michael. O comportamento do consumidor. 2002, p. 101.

A motivação para que o consumidor se atenha e preste atenção às informações sobre os objetos (produtos) é mais forte se houver uma vinculação percebida entre as necessidades, valores ou objetivos deste consumidor e seu conhecimento sobre o objeto em questão. O envolvimento se torna, assim, diretamente proporcional à dedicação da atenção aos elementos de estímulo relacionados ao produto, isto é, o consumidor concentra mais a atenção e exerce mais esforço cognitivo para entender as informações apresentadas, na medida em que o envolvimento aumenta. Sendo assim, os elementos informacionais e os estímulos apresentados no ponto de venda exercem papel fundamental para atrair a atenção e envolver o consumidor.

O envolvimento pode ser cognitivo ou emocional e depende de vários fatores antecedentes sobre o indivíduo, sobre o objeto ou sobre a situação. Os fatores pessoais antecedentes do envolvimento são as necessidades, a importância, o interesse e os valores. Já os fatores do objeto ou do estímulo são fonte e o conteúdo de comunicação e a diferenciação de alternativas. Estes dois grupos interagem com os elementos de comunicação e com o produto, enquanto os fatores situacionais são compra/uso do objeto e ocasião de compra e interagem com os elementos de comunicação e com a decisão de compra. Há a probabilidade de ocorrer a interação entre todos os fatores, assim como o nível de envolvimento pode ser influenciado por um ou mais fatores. O conceito de envolvimento é complexo e parece impreciso, pois depende e há a sobreposição de diversos fatores influenciadores além de terem significados diferentes para indivíduos distintos.

Outra classificação utilizada para o envolvimento é quanto o seu grau, que pode variar entre alto ou baixo e depende dos fatores anteriormente citados. Aqui relacionamos envolvimento emocional como de nível alto e o envolvimento cognitivo de nível baixo¹⁶⁷, pois o consumidor altamente envolvido com o processo de compra, com o objeto tende a agir cada vez mais com a emoção. Isto não significa que ele aja por impulso, mas sim, que ele analisa cada alternativa de maneira largamente avaliadora, compensando os atributos do produto entre bom e

¹⁶⁷ Não foi encontrada esta relação na literatura estudada, então tomamos a liberdade de fazer o comparativo proposto.

ruim, combinando-os para o julgamento global da preferência, chamados modelos compensatórios¹⁶⁸, resultando assim na atitude do consumidor: comprar ou não comprar. Ao passo que, na avaliação no nível de baixo envolvimento, o consumidor compara um atributo de cada vez, não exigindo assim grande esforço para alcançar decisões consideradas satisfatórias. Segundo Mowen & Minor, os consumidores que *"se encontram em uma situação de baixo envolvimento, não desejam fazer os grandes esforços exigidos por um modelo compensatório no processo de informação"*¹⁶⁹.

Outro aspecto que nos faz ligar envolvimento emocional como sendo de nível alto é o fato de que, quando o indivíduo fica frente a objetos (produtos ou serviços) que influenciam diretamente sobre o bem-estar e segurança dele próprio e de seus entes, ele terá uma reação mais pragmática. Ele refletirá e avaliará todas as possibilidades antes de tomar uma decisão. Ao contrário do que acontece nas compras do tipo rotineiras onde o indivíduo já pesquisou, tem conhecimento sobre o objeto ou este não impactará o seu modo de vida.

O nível de envolvimento do consumidor se faz importante na análise dos pontos de venda porque, segundo Engel et al¹⁷⁰, estes ambientes despertam maior interesse nos indivíduos que têm alto envolvimento com a mensagem e serão mais influenciados pela argumentação ou força dos apelos de venda em promoção e propaganda, em detrimento à forma como os apelos são expressos e visualizados, além de que os consumidores podem perceber as diferenças de atributos mais facilmente. Quando o diferencial de produto acontece no preço, tendo as mesmas características apresentadas por diversas marcas, pode-se posicionar o produto como *commodity*¹⁷¹, não havendo grande margem competitiva entre eles.

No caso de produtos que sejam para a casa, como por exemplo, revestimento de pisos e parede de banheiros, metais, o valor percebido pode se alterar, por se tratar de uma compra com alto grau de envolvimento, se o consumidor estiver pensando na decoração do ambiente e não somente no seu acabamento. Se o consumidor buscar o produto somente como utilitário, no caso

¹⁶⁸ MOWEN, J e MINOR, M. Comportamento do consumidor. 2004, p. 203

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ ENGEL, J. ;BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 107.

¹⁷¹ Ibid, p. 15

do revestimento como impermeabilizante ou uma simples torneira para que possa ter água na pia, este pode ser visto como *commodity*.

O que se quer dizer é que as transformações das decisões pensadas e refletidas em ações comportamentais de alto ou baixo envolvimento dependem do caráter (decoração ou utilitário) e do perfil das dissonâncias cognitivas que o consumidor levará em consideração.

As promoções oferecidas por lojas de produtos utilitários apresentam o perfil de compra de baixo envolvimento, enquanto as lojas especializadas no tipo de produto desejado caracterizam a compra de alto envolvimento. O tipo de envolvimento e conseqüentemente o tipo de loja e compra gera estratificação social, com *status* amplamente associado ao produto e acessórios apresentados para compor o ambiente com propostas diferenciadas.

1.3 – Personalidade, Valores e Estilo de Vida

O comportamento de compra dos indivíduos difere de muitas maneiras e está relacionado com a personalidade, os valores e o estilo de vida.

98

A personalidade tem significados múltiplos, a definição pode ser específica e depende do campo de estudo e de sua aplicação. Para Carl Jung “a *personalidade é a realização suprema da individualidade inata de um ser vivente específico*”¹⁷². No estudo do comportamento do consumidor a personalidade é definida como um conjunto de “*características psicológicas internas que tanto determinam quanto refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente.*”¹⁷³. Por ser constante e duradoura, de nada adianta mudá-la, ou alterá-la com apelos comunicacionais e esforços de marketing.

Para que o consumidor se identifique com os produtos, as empresas tentam criar uma personalidade para seus produtos e para suas marcas. Alguns pesquisadores tendem a afirmar que os impulsos de compra são inconscientes e que a escolha do produto é reflexo da personalidade. Muitas vezes também se

¹⁷² JUNG, Carl G., On the Development of Personality, 1932, V. 17, 195. Apud SCHIFFMAM L. e KANUK L. Comportamento do Consumidor. 2000, p. 81

¹⁷³ SCHIFFMAM L. e KANUK L. Comportamento do Consumidor. 2000, p. 81

atribui personalidade às cores, de acordo com as influências psicológicas que estas têm o poder de conferir, como discutido no capítulo anterior, o que pode ajudar na criação da personalidade de um produto. Dentro deste pressuposto, os ambientes, os pontos de venda, os elementos que o constituem também podem ter personalidade atribuída. Assim se a personalidade conferida ao produto for de acordo com seu público, é mais provável que se tenha êxito no processo de informação e, conseqüentemente, na venda.

O indivíduo se desenvolve sob a influência de esquemas de valores que fazem parte de uma cultura a qual ela faz parte. Estes valores fazem com que ele selecione suas percepções, consulte sua consciência, iniba linhas de conduta, forme ou abandone subsistemas de hábitos, desde que esteja de acordo com seus compromissos. Ou seja, segundo Gordon Allport¹⁷⁴, a dinâmica nas linhas de conduta é influenciada pelo desenvolvimento dos esquemas ativos de conduta. O autor completa que as decisões sobre questões específicas são automáticas, quando o indivíduo tem clareza sobre suas orientações de valores e quando conhece bem seus principais objetivos.

Os valores dos indivíduos, assim como os valores culturais, tendem a mudar com o tempo e na atualidade, com o advento da comunicação globalizada, as culturas tendem a se mesclarem ao ponto, por exemplo, de fazer com que orientais comecem a se comportar como ocidentais. De acordo com Mike Featherstone depois da década de 1950, com a segmentação do mercado e o aumento de consumo, houve a difusão de novos produtos e, conseqüentemente, maior oferta de escolhas, o que resultou na mudança de comportamentos e de valores. O autor ainda completa:

A implicação é que estamos rumando para uma sociedade sem status fixos, na qual a adoção de estilos de vida fixos por grupos específicos (manifestados na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo, disposições corporais) está sendo ultrapassada. Esse aparente movimento em direção a uma cultura pós-moderna baseada numa profusão de informações e proliferação de imagens, que não podem ser estabilizadas de maneira definitiva, nem hierarquizadas em um sistema correlacionado com divisões sociais fixas, estaria sugerindo também a irrelevância das divisões sociais

¹⁷⁴ ALLPORT, Gordon W. Desenvolvimento da personalidade. Ed. Herder. SP. 1962, p. 99

*e, em última análise, o fim do social enquanto ponto de referência importante.*¹⁷⁵

Claro que alguns valores são universais como desejo de saúde, sabedoria, um mundo de paz, segurança, porém, mesmo assim, a importância relativa dos valores divide os grupos culturais. O que quer dizer que a classificação desses valores culturais forma o sistema de valores de uma cultura¹⁷⁶.

As crenças e valores sobre a vida e o comportamento esperado afetam a forma como os consumidores se comportam numa visão ampla, pois o indivíduo planeja metas a serem atingidas através de maneiras condizentes com seus valores e com os da sociedade da qual pertence. No entanto, a mensuração destes valores é subjetiva e varia de grupos e indivíduos. Desta forma, os pesquisadores criaram algumas ferramentas de avaliação para o estudo do comportamento do consumidor. As mais usadas são: Pesquisa de Valor de Rokeach, Lista de Valores (List of Values – LOV); Valores e Estilos de Vida (Values and Lifestyles – VALS 2) e Monitor Yanlelovich.

A personalidade em conjunto com os valores determinam o estilo de vida das pessoas, pois segundo os estudos em marketing , este *“refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro.”*¹⁷⁷ Esta definição está calcada na teoria econômica de consumo, a qual tenta relacionar as experiências quotidianas dos consumidores em potencial com os produtos, que geralmente é feito através da publicidade. Já para sociólogos como Weber, Sobel e Rojek¹⁷⁸ o estilo de vida tem um significado mais restrito designando a distinção de grupos de status específicos. Porém, Featherstone define estilo de vida, no âmbito da cultura do consumo, como *“individualidade, autoexpressão e uma consciência em si estilizada”*¹⁷⁹. Os indicadores de individualidade, do gosto e do senso do indivíduo como consumidor são todos seus bens, objetos, forma de falar e agir, de se divertir, maneira como trabalha para sua subsistência. Ao menos, tanto sociólogos como economistas e estudiosos de

¹⁷⁵ FEATHERSTONE, Mike. Cultura do Consumo e Pós-Modernismo. 1995, p. 119.

¹⁷⁶ CONNOR, Steven. Teoria e Valor Cultural. 1994, p. 41

¹⁷⁷ SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. 2002, p. 145.

¹⁷⁸ Apud FEATHERSTONE, M. Cultura do Consumo e Pós-Modernismo. 1995, p. 119.

¹⁷⁹ Ibid. p. 119

marketing, têm um ponto em comum na definição de estilo de vida: distinção do indivíduo. A abordagem econômica ajuda a detectar as mudanças de prioridades, mas é a abordagem sociológica que abrange as diferenças simbólicas, as quais posicionam os indivíduos na sociedade, que separam os grupos em estilo de vida.

Empiricamente, percebe-se que o indivíduo que mora nas grandes metrópoles está cada vez mais saturado com a agitação do dia-a-dia, violência, trânsito, por consequência, está considerando cada vez mais os *shoppings centers* como centros de lazer e de compras, isto quando não preferem ficar no conforto do lar, substituindo até a facilidade dos *shoppings centers* pela comodidade das compras pela internet. Desta forma, entende-se que o envolvimento emocional que o indivíduo desenvolve com seu próprio ambiente, sua casa, seu lar, reflete no ponto de venda na hora da compra de produtos para seu espaço de tranquilidade. A escolha da loja e dos produtos geralmente é feita por associação ao estilo de vida:

*as pessoas, produtos e ambientes são combinados para expressar 'um certo' estilo de consumo... uma parte importante do Marketing de estilo de vida é identificar o conjunto de produtos e serviços que parecem estar ligados na mente dos consumidores a um estilo de vida específico.*¹⁸⁰

101

Complementando o pensamento de Solomon, a seleção da loja também tem o caráter socioeconômico e a estratificação social é determinante na sua escolha.

1.4 – Tipos de Compra

Toda compra carrega um conjunto de características e atributos que definem como o consumidor irá comprar. Apesar das motivações, necessidades e envolvimento serem pessoais e individuais, podemos classificar os tipos de compra que podem ocorrer:

1.4.1 – Compra Planejada:

Este é o tipo de compra que o consumidor sabe o que quer e está disposto a dispendar tempo para procurar o que deseja. Geralmente são compras rotineiras e os itens fazem parte de uma lista, como compras em supermercados (alguns

¹⁸⁰ SOLOMON,, Michael. O comportamento do consumidor. 2002, p. 147.

indivíduos não fazem lista, mas definem suas necessidades mentalmente). É comum que estas compras sejam de baixo envolvimento, pois os consumidores não despendem muito esforço para a avaliação de alternativas. Aqui também se pode incluir a compra parcialmente planejada: há a intenção de compra de determinado produto, mas a marca, quantidade, qualidade e outros atributos são decididos no ponto de venda.

1.4.2 – Compra Comparada:

Geralmente ocorre dentro de uma mesma loja, quando a compra é presencial. No caso da compra virtual, pela internet, o consumidor tem a possibilidade de fazer as comparações nas diversas opções que existe. Neste tipo de compra, como o próprio nome diz, o consumidor compara marcas, especificações técnicas, qualidade, preço de produtos que visam atender a mesma necessidade. Exige um pouco mais e tempo do consumidor e de apoio da equipe de atendimento quando houver.

1.4.3 – Compra Não Planejada:

Quando ocorre do consumidor comprar sem planejar antecipadamente, mas algum estímulo no ponto de venda o faz reavaliar a oportunidade encontrada, fala-se de compra não planejada. Mais frequente em compras rotineiras, porém também pode ocorrer em compras não rotineiras, o estímulo para a compra não planejada são ativados pelo processamento das informações, proporcionados por *displays* ou ofertas, que impulsionam a lembrança ou uma nova necessidade. Neste caso, a intenção de compra nem sempre é consciente e a exposição de produtos fornece subsídios para que o consumidor decida favoravelmente. Outro fator que proporciona este tipo de compra é a familiaridade com os produtos e com o ambiente da loja, o consumidor se sente à vontade para explorar a loja e encontrar itens não planejados.

1.4.4 – Compra por Impulso:

Casos extremos de compra não planejada são processos extremamente rápidos, caracterizados por um conjunto particular de influências – estas podem ser psicológicas, ambientais, situacionais – não baseadas na solução de problemas do consumidor, mas no panorama espontâneo e hedonista do indivíduo, sendo que sua

motivação pode estimular um conflito emocional. Além disso, o indivíduo pode não considerar as consequências negativas quando o anseio de comprar se torna irresistível: *"A compra por impulso ocorre quando um consumidor vivencia um anseio repentino, geralmente poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente."*¹⁸¹ Aqui não podemos descartar a influência da publicidade, principalmente quando esta age no subconsciente do consumidor.

1.4.5 – Compra com Maior ou Menor Envolvimento:

Depende da percepção do cliente quanto à importância emocional, grau de exclusividade, investimento financeiro, investimento de tempo na compra daquele produto. Como explanado anteriormente, quanto maior o investimento emocional, financeiro, de tempo, exclusividade no produto, maior será o envolvimento do consumidor. Este tipo de compra fortalece o relacionamento do cliente com a empresa, desde que ele se sinta compensado e satisfeito.

1.4.6 – Compra por Sugestão do Vendedor:

Aqui a interatividade entre o consumidor e o vendedor resulta na compra que pode ser totalmente controlada pelo vendedor, através do convencimento de argumentos de venda, que podem ser técnico-cognitivos ou afetivo-emocionais. Como este tipo de compra é controlado pelo vendedor, pode haver a substituição de produto no caso de uma compra planejada. Às vezes se tem a impressão de que a loja, na figura de seu funcionário, está forçando a venda.

O nível de envolvimento e a percepção do consumidor entre as diferenças e as marcas ressaltam o tipo de compra. O comportamento de compra complexa requer vários indicadores como busca de informações detalhadas, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.¹⁸²

¹⁸¹ Dennis W. Rook. "The Buying Impulse," Journal of Consumer Research 14 (set 1987), 191. Apud Engel et All.

¹⁸² ASSAEL, H. Consumer Behavior and Marketing Action. 1992.

2 – Decisão de Compra

Vários são os fatores que influenciam na decisão de compra no ponto de venda; o estudo de tomada de decisão de compra dos consumidores vem sendo tratado, desde o início de suas pesquisas, como um processo de solução direta de seus problemas, o que quer dizer que a solução de um problema é a “*ação constante, ponderada, tomada para trazer satisfação de uma necessidade*”¹⁸³, ou seja, é uma ação pensada e racional e segue basicamente uma sequência de etapas, as quais são encontradas em Engel, Blackwell & Miniard, Solomon, Schiffman & Kanuk:

- *Reconhecimento da necessidade*: ocorre a percepção da diferença entre o estado ideal e o estado real, ou seja, o despertar da necessidade e a motivação de satisfação desta;

- *Busca de informações*: esta busca pode ser interna (recorrer à memória para determinação o grau de conhecimento desta ou daquela alternativa) ou externa (comparação de produtos, busca de informações no ponto de venda, catálogos, *web sites*);

- *Processamento de informações*: o consumidor recebe um estímulo, interpreta, armazena na memória para mais tarde ser recuperado, ou seja, o processamento das informações é obtido externamente pela ativação de um ou mais sentidos pela exposição, atenção, compreensão aceitação e retenção da mensagem.

- *Avaliação das alternativas*: critérios de escolha pelos atributos preferidos os quais são resultado da compra e consumo desejados, o consumidor pesa a importância de cada característica e benefício em conjunto com a marca e a utilidade. Estas avaliações dependem das diferenças individuais e influências ambientais.

- *Compra e avaliação pós-compra*: assim que a alternativa for selecionada, o consumidor a compra e a utiliza, se estiver disponível. É no uso que ele define sua satisfação e faz a avaliação, comparando o desempenho esperado com o real,

¹⁸³ ENGEL, J. ;BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 92.

se foi uma boa compra.

No entanto, devemos nos perguntar se o ser humano é tão racional na hora da compra ou se ele age mais pela emoção do que pela razão. Mesmo que o consumidor seja racional o suficiente para traçar uma matriz de dados com característica e benefícios funcionais – chamaremos aqui de tangíveis -, outros itens de avaliação como gosto, marca, prazer, sentimento – intangíveis – não podem ser processados de forma racional, esquematizada e sistematizada. Mas, o estudo desta sequência de etapas, principalmente o processamento da informação e a avaliação de alternativas, nos ajuda a analisar as variáveis que mais tem peso no ponto de venda. Para tanto, passamos agora ao estudo mais aprofundado destas duas etapas.

2.1 – Processamento e Avaliação de Informações

No processo de 'escolha', o indivíduo é influenciado em seu comportamento por um número de fatores, alguns mais importantes que outros tendo alternância de momentos e estes sendo decisivos para o consumo. Neste conjunto de operações, o processamento das informações obtidas, por meio dos sentidos da visão, da audição, do paladar, do tato e do olfato, é o ponto auge do processo de compra para o ponto de venda, pois é no ambiente de compra que o consumidor terá o contato total com o produto¹⁸⁴, analisará se as informações coletadas anteriormente conferem com a realidade:

*Apesar de todo o seu empenho para 'pré-vender' aos consumidores através da propaganda, os profissionais de marketing reconhecem cada vez mais que muitas compras são influenciadas pelo ambiente da loja... As compras por impulso aumentam 10% quando displays apropriados são utilizados.*¹⁸⁵

A interpretação destes estímulos pode ter significados variados de acordo com as experiências e expectativas vividas por cada ser humano, o que quer dizer que um mesmo estímulo dado a duas pessoas num mesmo ambiente, pode ter

¹⁸⁴ Estamos considerando aqui somente as vendas efetuadas em pontos de venda físicos, não sendo consideradas vendas virtuais por *web sites* ou por catálogos.

¹⁸⁵ SOLOMON, M. O comportamento do consumidor. 2002, p. 243-244.

respostas diferentes.

De acordo com os estudos em marketing, o processamento da informação depende do nível de envolvimento do consumidor e pode ser desmembrado em cinco estágios que são descritos a seguir:

2.1.1 – Exposição:

O primeiro estágio ocorre quando um estímulo penetra em pelo menos um receptor sensorial do indivíduo. A ativação desta sensação, por sua vez pode ser afetada pelo limiar sensorial inferior¹⁸⁶ ou limiar absoluto¹⁸⁷, isto é, quando uma sensação ocorre com uma intensidade mínima de estímulo, é o ponto mínimo entre 'algo' e 'nada'. O limiar absoluto aumenta quando há uma adaptação no nível de estímulo, como exemplo podemos citar a música ambiente ou o tic-tac do relógio, depois de determinado tempo as pessoas já não percebem mais este estímulo. Abaixo deste limiar estão os chamados estímulos (ou persuasão) subliminar¹⁸⁸.

2.1.2 – Atenção:

É importante observar que os estímulos oferecidos nos pontos de venda nem sempre tem relação com o produto em si, mas é usado como uma forma de chamar a atenção do indivíduo naquele momento e nem todos os estímulos ativam os receptores sensoriais. As pessoas têm limitações de recursos cognitivos, a capacidade de processamento de informação tem um limite e a alocação desta chama-se atenção. Os indivíduos direcionam e intensificam sua atenção para aquilo que lhes interessa. Dentro desta realidade, apontamos aqui os fatores determinantes da atenção, que podem ser pessoais ou de estímulos externos¹⁸⁹:

Os fatores pessoais não são controláveis pelo ambiente nem pelas ferramentas de marketing, pois dizem respeito às características de cada indivíduo, como as atitudes frente a uma situação, as necessidades e motivações, o nível de adaptação ao estímulo e a amplitude de atenção (quantidade de tempo dedicado a

¹⁸⁶ ENGEL, J. ;BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 311.

¹⁸⁷ SCHIFFMAM L. e KANUK L. Op. cit 2000, p. 104; SOLOMON, M. Op cit, 2002, p. 97.

¹⁸⁸ *"Esforços para influenciar os consumidores com estímulos abaixo do limiar inferior são conhecidos como persuasão subliminar. Evidências atuais indicam que estímulos subliminares têm, na melhor das hipóteses, efeitos mínimos e sugerem que temores quanto ao seu poder de persuasão são infundados."* ENGEL, J. ;BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 328.

¹⁸⁹ Ibid, p. 314.

um estímulo).

Enquanto que os fatores de estímulo de atenção são características dos próprios estímulos e podem ser manipulados, ou controlados, a fim de conquistar a atenção. Estes fatores são os que geralmente encontram-se nos pontos de venda, que foram estudados detalhadamente no capítulo anterior:

- *tamanho*: importância na proporção entre tamanho do produto e do ambiente;
- *cor*: algumas cores chamam mais atenção ou se destacam mais do que outras;
- *intensidade*: o aumento da intensidade de estímulo pode atrair a atenção;
- *contraste*: os estímulos que contrastam com o fundo têm a tendência de atrair mais a atenção pelo conflito perceptual que gera;
- *posição*: o melhor posicionamento da mensagem é aquele que segue a linha dos olhos, ou seja, a altura dos olhos das pessoas e a sequência de leitura;
- *direcionalidade*: setas e dispositivos indicadores tendem a direcionar o olhar;
- *movimento*: o elemento estático é menos percebido do que o que está em movimento;
- *isolamento*: quanto menor o número de estímulos no campo perceptivo do indivíduo, maior será sua atenção para aquele estímulo;
- *novidade*: quando um estímulo é inesperado, incomum ou novo, tende a chamar mais a atenção;
- *indução de atenção aprendida*: estímulos aos quais os indivíduos foram condicionados ou ensinados, como a campainha do telefone;
- *porta-voz*: uso de celebridade ou modelo atraente para endossar o produto;
- *mudanças de cenas*: estes estímulos são mais usados em comerciais e podem causar um aumento involuntário na atividade do cérebro;

2.1.3 – Compreensão:

A interpretação de um estímulo ocorre quando é dado um significado a este estímulo gerando a compreensão do mesmo. O significado atribuído depende de conhecimentos prévios e da categorização atribuída ao estímulo, o que significa que os indivíduos usam conceitos armazenados na memória para classificar e elaborar o

estímulo. Sendo que se houverem sentimentos e atitudes relacionados a estes conceitos, estes podem ser transferidos para o estímulo recém classificado.

Alguns conceitos da psicologia da Gestalt, discutidos no capítulo dois, enfocam como as pessoas combinam ou organizam os estímulos de forma significativa. No estudo do comportamento do consumidor, pesquisadores como Engel et All, Mowen & Minor, Schiffman & Kanuk e Solomon consideram apenas alguns dos elementos dos princípios de organização perceptiva, sendo que somente o elemento “figura-fundo” pontua entre todos, os demais variam entre similaridade, fechamento, simplicidade e constância. Acreditamos que esta redução de elementos estudados seja, de certa forma, uma ‘economia’ que pode trazer resultados incompletos, errôneos ou inconclusivos. No estudo dos ambientes, todo e qualquer elemento pode influenciar, mesmo que em menor grau, o comportamento humano.

Outros fatores pessoais como a motivação ou envolvimento, o conhecimento e a expectativa também influenciam na compreensão. Assim como as características lingüísticas ou a ordem de processamento dos estímulos podem alterar a compreensão destes.

2.1.4 – Aceitação:

A aceitação é o estágio que enfoca o efeito persuasivo do estímulo, de acordo com o conhecimento e atitudes. As respostas cognitivas (reflexão sobre os apelos transformados em estímulos) e as respostas afetivas (sentimentos e emoções incitados pelo estímulo) têm influência direta na aceitação, ou seja, quanto mais favoráveis forem as respostas, mais favorável será a aceitação.

2.1.5 – Retenção:

Este é o estágio em que o indivíduo transfere a interpretação e a persuasão do estímulo para a memória de longo prazo. Muitos dos pesquisadores do comportamento do consumidor estudam este tópico em separado e mais aprofundado, pois suas pesquisas vêm da Psicologia Cognitiva.

Segundo pesquisas realizadas por vários cientistas,¹⁹⁰ o hemisfério esquerdo

¹⁹⁰ O primeiro cientista a sugerir que os hemisférios do cérebro teriam funções distintas foi o Dr. Marc Dax, um francês que no ano de 1836 observou pacientes que haviam sofrido de derrame cerebral e constatou que se a lesão fosse no hemisfério esquerdo, o paciente ficava com o lado direito paralizado e sem a fala. Fato que foi confirmado por outro cientista francês, Pierre Broca. In: SPRINGER, Sally and DEUTSCH, Georg. Cérebro esquerdo, cérebro direito. 1998, p. 75

do cérebro é responsável pelo processamento lógico da informação, enquanto o hemisfério direito é responsável pelo processamento emocional e visual e os dois juntos ajudam a processar a informação verbal. O que interessa para a pesquisa aqui proposta é saber que a retenção depende do grau de elaboração e repetição do estímulo, e que se este for essencialmente de fundo emocional (ativador do hemisfério direito), ele tem que ser forte e no tempo suficiente para atrair e reter a atenção do indivíduo e este armazená-la em sua memória.

O indivíduo, quando está no papel de consumidor, avalia os benefícios com base no peso de importância, que varia de acordo com os produtos, ocasião de compra e individualmente. Em compras de baixo envolvimento, compra repetitiva, o peso dos benefícios pode chegar a zero. Então somente os mais importantes serão considerados na avaliação da compra.

2.2 – Aspectos Sociológicos da Tomada de Decisão

Antes deste processo decisório da escolha e compra do objeto, o indivíduo consome a imagem deste através dos meios comunicacionais. Ou seja, a mercadoria real (objeto) exige outras mercadorias irreais, imagens comunicacionais, para que o consumidor saiba de sua existência, conheça suas características para poder consumi-las. Este processo ocorre em qualquer tipo de objeto, produto ou mercadoria, como por exemplo, o conhecimento, algo tão abstrato que se torna difícil mensurar os meios informacionais diretos que possam ser utilizados para a comunicação deste objeto/produto, ele precisa de um suporte físico real (escola, livros, materiais didáticos etc.) materializando-se, para depois desmaterializar-se em imagens irreais na publicidade, materializando-se novamente em conhecimento.

A desmaterialização da mercadoria através da publicidade, vitrine, se torna comunicação para o consumidor, com isto, o consumo se torna uma atividade comunicativa, a mercadoria (objeto) se torna visível, compreensível e desejável.

O consumo de objetos culmina com sua desmaterialização para comunicar, materializando-se em seguida no próprio objeto. Como diz Wolfgang Haug em relação à embalagem transparente: "*Ver através do papel, em vez de examinar*

*sensivelmente a mercadoria, atua como uma lembrança sintética do exame do valor de uso já ocorrido, que, por sua vez, torna-se aparentemente supérfluo.*¹⁹¹

Segundo Canclini, na modernidade, a mídia / publicidade divulga produtos que são reproduzidos em escala (industrializados) transformados em ícones pela própria mídia, atualizando as informações e os gostos dos consumidores. É o que acontece quando programas de televisão, revistas, telenovelas e outros meios de comunicação através de imagens mais populares, lançam comportamentos estéticos nas cores, na moda, na arquitetura, no modo de vida, no comportamento social etc. A publicidade influencia no gosto das pessoas, na estética social. Décio Pignatari afirma:

*Os objetos já não são feitos para durar, mas para serem usados e consumidos, quase que em caráter alimentar. Nesta operação, eles tendem a se transformar em signos: signos de uma época, de um gosto, de um status - parte integrante de um sistema comunicativo. Consumir é comunicar-se.*¹⁹²

Alguns autores, sociólogos, dentro de um estudo mais amplo e simplificado no contexto apresentado, chamam o consumo destas imagens de 'simulacro'. O objeto deixa de ser objeto e passa a ser sujeito. A imagem se transforma também em mercadoria, o indivíduo consome a publicidade como uma mercadoria, a publicidade é um novo tipo de mercadoria, a imagem que fornece não é a mesma que vai ser adquirida, ela sofre uma produção estética para ser consumida visualmente. Assim como a vitrine também é um novo tipo de mercadoria, os indivíduos consomem visualmente a mercadoria exposta, a qual ganha um status a mais pela estética embutida e sugere o consumo visual. Constróem-se narrativas comunicacionais direcionadas à sociedade, a publicidade e o consumidor fazem parte de um mesmo espaço metanarrativo, com constantes mudanças num ambiente comunicativo.

Esta 'conversa' entre consumidor e mercadoria, seja ela objeto ou imagem, torna a publicidade transparente, pois dentro do mundo 'irreal' há a necessidade de satisfazer os desejos reais do consumidor, ou seja, com o aumento de variações de um mesmo tipo de mercadoria torna o consumidor mais crítico e exigente,

¹⁹¹ HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. 1997, p. 103

¹⁹² PIGNATARI, Décio. Semiótica e Literatura. 1974, p. 174.

deixando de ser passivo, aumentando seu poder cognitivo, obrigando os fabricantes a satisfazer as vontades/necessidades deste consumidor. Desta forma, a publicidade tende a mostrar o que ela está fazendo 'para' e 'pelo' o consumidor, passa a estar a serviço deste indivíduo numa relação social do objeto e seu consumidor. Porém, sabemos que não é bem assim, a publicidade, em última instância, como representante oficial dos fabricantes e lojistas, tem como objetivo a venda numa relação antagônica que constitui a função econômica, a qual, por sua vez, conduz ao valor de uso em relação ao valor de troca. Relação esta, que por vezes está camuflada pela própria publicidade.

Incontestavelmente, o consumo é, hoje, uma troca de significados. A publicidade aliada à imagem faz dos indivíduos grandes consumistas, pois é a grande alavanca do consumo e do capitalismo. A profundidade de importância da questão da imagem vai muito mais além, pois diz respeito à reprodução visual do mundo através de imagens. Para Baudrillard, as imagens positivas e o espetáculo produzido pela publicidade tornam possível o sonho do possuir quando dilui os produtos em imagens: *"A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. Disponha ou não dele, eu 'respiro' este poder de compra."*¹⁹³

No entanto, a publicidade não atinge todas as pessoas de forma igual, assim como não funciona igualmente para todas as classes sociais. Alguns indivíduos podem aceitar sua situação financeira, sua classe social, mas, acredita-se que para a maior parte das pessoas – pois faz parte do ser humano ter aspirações – a realidade que impede o sonho de possuir, transforma-se e reveste-se de grande frustração perante sua limitação de poder de compra. Esta situação é capaz de remeter algumas pessoas a um quadro de depressão em face à frustração de não conseguirem realizar seus desejos, levando a um quadro de problemas sociais desde os mais amenos para a sociedade como um todo, com prejuízo individual para o indivíduo insatisfeito, até os que atingem a sociedade em grandes proporções, como os furtos, violência urbana, arrastões – claro que aqui existem vários outros fatores sociais que contribuem muito mais para estes fenômenos e que não veem ao caso de uma discussão aprofundada.

¹⁹³ BAUDRILLARD, J. Sistema dos Objetos. 2002, p. 181.

CAPÍTULO 4

ESTÉTICA DA AMBIENTAÇÃO

CAPÍTULO 4 – ESTÉTICA DA AMBIENTAÇÃO

1 – O Poder do Ambiente

Todo ambiente exerce certo poder sobre o indivíduo. O cérebro capta milhares de informações disponíveis para nossa consciência. O ambiente pode impactar muito fortemente na atitude, na forma como o indivíduo reage aos estímulos, pois é lá que se têm as cores, objetos, luzes, símbolos que podem colar, ou não, significados. Se o cidadão tiver um ambiente desenhado de acordo com aquilo que tem significado para ele, pode-se ter um aliado ao alcance do detentor deste espaço. Sendo que um ambiente *'aliado do fornecedor'* diminui significativamente o esforço de conquista e acelera o sucesso das vendas.

Na expectativa de reflexão tanto da inserção da estética¹⁹⁴ e da cultura nas ambientações de venda, quanto da participação na transformação destas em objetos de consumo, se faz necessário considerar a percepção contemporânea da estética e do seu papel na sociedade atual.

À luz dos estudos dos pensadores da Escola de Frankfurt, os ambientes podem ser considerados como lugares de enfraquecimento perceptivo, devido à quantidade de estímulos sensoriais e apelos alienativos, ao mesmo tempo em que a onipresença e a capacidade tecnológica de estetização são características destacadas na sociedade contemporânea. Seja nas imagens publicitárias, no design dos objetos e dos espaços, ou na comunicação, a produção técnica de aparências está sempre às voltas da percepção dos ambientes. Segundo Wolfgang Haug¹⁹⁵, o qual faz uma análise crítica da valorização das mercadorias e da forma de distribuição destas desmembrado da forma social de produção, a configuração de apresentação e as circunstâncias em que são apresentados os produtos nos pontos de venda, geram uma valorização de capital calculada e funcionalmente configurada. O autor ainda afirma que os varejistas, bem como os arquitetos e decoradores se valem da estética das lojas e vitrines como objeto e recurso de

¹⁹⁴ O termo 'estética' usado aqui, está no sentido amplo da palavra desde sua aplicação pelo filósofo alemão Alexandre Baumgarten, a qual vem da palavra grega 'aisthetikós' que significa perceptivo, principalmente através dos sentimentos. Não vamos tratar aqui da limitação de sua aplicação ao estudo das belas artes feita pelo filósofo W. F. Hegel.

¹⁹⁵ HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. 1997, p. 100.

concorrência. Desta forma, no que diz respeito à técnica de vendas, a inovação estética acaba por se tornar uma imposição econômica às empresas, vistas como “capitais comerciais isolados”, que não podem ser desvenciadas.

Tomando-se o engendramento de aparências como primeiro nível da estetização, com o objetivo de seduzir e convencer, os ambientes deixam de ser um veículo de venda de mercadorias, para tornarem-se produtos a serem consumidos, dessa forma indo ao encontro da desmaterialização das mercadorias, com apoio nos desejos do homem por significados, conforto e prazer. Desta forma, encontra no hedonismo uma importante relação comercial da estética, transformando ela própria num objeto de consumo. Desta maneira, o processo de projetar ou caracterizar um ponto de venda provoca a atração em alguma subparte de consumidores do mercado total, ou seja, um segmento de mercado.

1.1 – Da Estética do Ambiente para a Estética do Marketing

Como já afirmava Haug¹⁹⁶, na década de 1970, o ponto de venda é um palco que *“assume a função de proporcionar ao público vivências que estimulam e acentuam a pré-disposição para a compra.”* Este “palco da vivências”, o qual une a oferta e o entretenimento num jogo de estímulos às sensações, e a organização de produtos são de acordo com os desejos do público a fim de incitá-los a comprar. Esmaece a fronteira entre o produto e o processo de venda, tal como o *“valor de uso e a estética da mercadoria”*. A inovação estética do ponto de venda caracteriza a tendência de mudança da ‘concretização da venda’.

Nas abordagens de marketing, se antes o enfoque foi nos atributos/benefícios e posteriormente na marca, hoje o foco é sobre as experiências sensoriais e estéticas proporcionadas pela empresa ou pela marca.

A estética do marketing, segundo os autores Schmitt e Simonson¹⁹⁷, é o marketing de experiências sensoriais sobre produtos ou marcas, a vivência destes produtos, a influência de tudo que o indivíduo vê, ouve, saboreia, sente, toca altera seu comportamento e suas decisões no decorrer do dia. Os autores ainda

¹⁹⁶ HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. 1997, p. 101-104

¹⁹⁷ SCHMITT, B; SIMONSON, A. A Estética do Marketing. 2002, p. 33

complementam:

*Em um mundo onde a maioria dos consumidores tem suas necessidades básicas atendidas, agrega-se valor eficientemente por meio da satisfação das necessidades de percepção dos clientes – suas necessidades estéticas... A influência da estética na vida dos clientes oferece oportunidades para que as empresas os atraiam usando diversas experiências sensoriais, beneficiando com isto tanto os clientes como as empresas, através da satisfação e da fidelidade do consumidor.*¹⁹⁸

Os pesquisadores deixam claro, em vários pontos de seus trabalhos, que a estética está no design de produto, design gráfico, design espacial e na comunicação através da forma, mensagem periférica e do simbolismo. Porém, a estética do marketing não é o design em sua essência, é uma estrutura estratégica estética. Ou seja, a estética não se refere a aspectos econômicos ou funcionais das empresas, marcas, objetos, espaços, mas influencia os valores, as percepções, as políticas e a cultura.

Seguindo o caminho da estética do marketing, a estética do ambiente retrata a multipersonalidade da empresa ou da marca, com o propósito de criar percepções abrangentes e positivas para os consumidores, tornando-se assim um poderoso ponto de diferenciação e experimentação tendo como resultado a intensificação do contato emocional, o que quer dizer que a empresa se destaca através das experiências estéticas e sensoriais proporcionadas aos consumidores numa abordagem hedonista ou experimentadora.¹⁹⁹

Através da estética do marketing, o ponto de venda, na atualidade, se caracteriza pelo propósito de promover experiências que envolvam seu público com o universo da empresa, criando expressões e narrativas que sustentam o universo simbólico. Na obra "Marketing Experimental", Bernard Schmitt propõe cinco módulos experimentais estratégicos (MEE's), os quais são calcados nas partes funcionais específicas da mente, ou seja, "*as experiências podem ser divididas em tipos diferentes, cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes*",

¹⁹⁸ SCHMITT, B; SIMONSON, A. A Estética do Marketing. 2002, p. 17

¹⁹⁹ Ibid, p. 29

que se resumem em usar os sentidos, sentir, pensar, agir e identificar-se ²⁰⁰. A partir desta modulação é possível traçar uma estratégia mercadológica de envolvimento do consumidor pelos estímulos que expandem as características dos produtos e/ou serviços, bem como as empresas e suas marcas. Esta visão vem ao encontro da crítica da estética da mercadoria que W. Haug faz no sentido que os produtos/serviços vão além de sua função primeira, passando para o nível da significação, não só do produto, mas também da sua identidade de marca, embalagem e comunicação numa conexão antagônica entre o valor de uso e o valor de troca na relação livre dinheiro/mercadoria:

*... tudo o que está a caminho do funcional conduz a êxitos econômicos desproporcionais que – se repetidos conscientemente – acarretam o atrofiamento econômico de tudo o que não tenha sido abrangido por este desenvolvimento. A função que leva à abstração estética da mercadoria é a função de realização que obtém, na promessa estética de valor de uso, o seu meio motivador da compra.*²⁰¹

1.2 – Elementos de Identidade

Toda mensagem, seja de estímulo visual ou de outro sentido, proveniente de alguma organização, produz experiências estéticas múltiplas nos indivíduos. O ato de comprar e do consumir são experiências multisensoriais ativadas por estímulos da mensagem e os elementos de identidade que compõem as mensagens devem ser gerenciados para que produzam as impressões desejadas nos indivíduos.

A partir dos Quatro P's do mix de marketing²⁰², Schmitt desenvolve os Quatro P's de elementos de identidade, discutidos como a "face pública da organização"²⁰³ no nível mais alto de análise: propriedades, produtos, apresentações²⁰⁴ (apresentações) e publicações. Estes elementos se desdobram em níveis de generalização conforme a importância e a necessidade de cada empresa.

²⁰⁰ SCHMITT, Bernard. Marketing Experimental. 2002, p. 77.

²⁰¹ HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. 1997, p. 74

²⁰² Para mais informações consultar: KOTLER, Philip. Administração de marketing, 1998.

²⁰³ SCHMITT, B; SIMONSON, A. A Estética do Marketing. 2002, p. 76

²⁰⁴ Estamos utilizando, assim como tradutor do livro, a palavra 'apresentações' – um sinônimo pouco usado para apresentações, que em inglês corresponde a *presentation* – a fim de manter a lógica dos 'quatro p's' citados pelos autores. SCHMITT, B; SIMONSON, A. A Estética do Marketing. 2002, p. 77

Os autores consideram o ponto de venda como elemento físico, posicionando-o em 'propriedades', enquanto que 'apresentações' incorpora os elementos sensoriais como as embalagens, etiquetas, música, odores, iluminação displays, logomarcas, identidade visual etc. No entanto, é no ponto de venda que os elementos das 'apresentações' estão presentes, portanto é justo afirmar que o ponto de venda é um elemento da 'propriedade' que acolhe os 'produtos' e as 'apresentações'. Desta forma o ponto de venda deve ser analisado de forma completa em sua estética, seu estudo deve ser conduzido como um ambiente que gera estímulos e sensações.

Assim, os elementos de identidade estética do ponto de venda abrangem toda sua arquitetura, decoração, disposição de produtos, os próprios produtos, iluminação, cores, elementos de propaganda (displays, cartazes, folhetos, logomarcas, materiais de identidade corporativa, entre outros), embalagens, músicas, odores, até a localização física na cidade. A estética do ambiente incorpora elementos estéticos de identidade seguindo o estilo e tema, além de que devem ser construídos através de seus atributos estéticos primários como as cores, formas, símbolos, os quais devem sempre se repetir nos elementos de identidade a fim de reforçar a mensagem.

117

Devido à grande variedade de elementos estéticos possíveis de serem aplicados, muitas empresas cometem erros ao usá-los, ou seja, alguns usam a grande maioria como elemento de identidade correndo o risco "empastelar" o ambiente com eles, enquanto outros usam poucos os quais podem vir a ser imperceptíveis. Schmitt e Simonson chamam de variedade e consistência: *"A variedade leva a percepções de flexibilidade, mas também pode transmitir desleixo e falta de identidade, enquanto a consistência cria impressões de uma imagem bem gerenciada, embora também possa ser interpretada como rigidez."*²⁰⁵

Diferentes segmentos de mercado podem ser atraídos pela 'variedade' estética, usando-se elementos-chave de forma consistente, como expressão de identidade para cada um dos segmentos a ser atingido, as mudanças de elementos estéticos podem criar estímulos visuais mais atraentes. De outra parte, a 'consistência' tem o poder de atingir o público-alvo de maneira mais eficaz no meio do empastelamento de informações, no qual os indivíduos são expostos

²⁰⁵ SCHMITT, B; SIMONSON, A. A Estética do Marketing. 2002, p. 82

continuamente. Os “*sistemas consistentes de formas visuais prendem a atenção*”²⁰⁶, e quando os objetos combinam-se entre si, os indivíduos se sentem seduzidos ao ver, sentir, vivenciar os conjuntos harmoniosos e estéticos.

2 – Fatores Ambientais de Influência no Comportamento do Consumidor

As propriedades físicas dos ambientes de venda, também chamadas de atmosfera da loja, as quais fazem parte das influências situacionais (fatores de influência que são particulares a um momento e lugar específicos, independentes das características dos consumidores e dos objetos²⁰⁷), são de fundamental importância porque estão sob o controle dos profissionais envolvidos com o produto, além de ser o lugar certo para o relacionamento com o cliente.

Uma questão fundamental no estudo do comportamento do consumidor é a compreensão da situação de consumo, que envolve a situação de comunicação, situação de compra e situação de uso. A situação de comunicação diz respeito aos cenários nos quais são expostas as comunicações ao consumidor, estando mais relacionada à publicidade e propaganda televisiva ou impressa.

A situação de consumo se refere àquela em que o consumo se realiza, na qual pode exercer uma influência no comportamento do consumidor, como por exemplo, este alterar seus padrões de compra dependendo da situação de uso. Empiricamente, pode-se dizer que uma marca de cerveja é adequada para uma ocasião e inaceitável em outra.

A situação de compra é o cenário onde o consumidor adquire o produto ou serviço, ou seja, a loja, ou ponto de venda e toda ambientação e como os consumidores a escolherão. Sua análise deve compreender a informação, a localização, preço, propaganda e promoção, funcionários, qualidade e natureza de produtos, características físicas ambientais, consumidor alvo, ambientação e

²⁰⁶ SCHMITT, B; SIMONSON, A. A Estética do Marketing. 2002, p. 98

²⁰⁷ ENGEL, J. ;BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 507.

serviços.

A informação, elemento indispensável da situação de consumo, como estudado anteriormente, pode estar disponível no ambiente de mercado ou na memória do consumidor. A melhor forma de disponibilizar, quantificar, formatar e como transmitir estas informações dependerá do tipo de produto e da situação de consumo em que esteja exposto. Já as propriedades físicas do ambiente de varejo, a loja, que podem favorecer no direcionamento e na retenção da atenção dos consumidores, têm a qualidade de segmentar o mercado consumidor e é capaz de provocar reações emocionais individuais nos clientes, podendo influenciar no resultado das compras. No que tange à informação, Paco Underhill adverte:

*Toda loja é um conjunto de zonas e você precisa mapeá-las antes de afixar qualquer cartaz... Cada zona é correta para um tipo de mensagem e errada para todos os outros... Quando se trata de posicionar um cartaz, a diferença entre um ponto de visão ideal e um péssimo costuma ser de poucos metros. Para conseguir o máximo de exposição, um cartaz deve interromper as linhas de visão naturais existentes em qualquer dada área. Assim, você tem de parar em um local e descobrir: para onde estou olhando? É para lá que o cartaz deve ser colocado.*²⁰⁸

119

Música, cores, *lay out* da loja, espaço interno, ergonomia, iluminação, formas e localização de *displays* e mostruários, aromas, temperatura são variáveis dos pontos de vendas que devem ser cuidadosamente avaliadas e analisadas, a fim de causarem impacto agradável ao consumidor. À vista disto, as percepções dos consumidores são afetadas pelo ambiente físico, através dos cinco sentidos, incluindo o paladar quando se tem degustações no local de venda.

2.1 – Música

Praticamente em todos os ambientes que envolvem o consumidor existe a música, seja numa loja física, numa espera telefônica ou na internet. A música de fundo,

²⁰⁸ UNDERHILL, P. Vamos às Compras? A ciência do consumo. 1999, p. 60-61.

imposta nos diferentes ambientes à revelia do desejo ou interesse do sujeito, também é conhecida como *muzak*²⁰⁹.

A experiência musical, mesmo que seja abstrata e efêmera, atinge muito mais do que o simples gostar ou não gostar, ou a criação de fantasias na nossa imaginação, através dos estímulos sonoros. Tomando-se como exemplo uma música de fundo num filme de ficção científica, onde um monstro se aproxima de uma vítima inocente, a qual normalmente é criada e escolhida para criar impacto, tensão, sentimento de medo ou horror no espectador, poderá provocar a mesma sensação, talvez mais amena, quando colocada junto com imagens alegres e descontraídas, isto porque aquele tipo de música cria determinado tipo de sentimento e tensão. A música não é um meio neutro, mesmo sem letra ela tem significado e tem a capacidade de comunicar uma mensagem.

Os pesquisadores da Fundação de Pesquisa da Música²¹⁰ descobriram que a música é registrada na parte do cérebro que normalmente é estimulado pelas emoções, contornando os centros cerebrais que lidam com a inteligência e razão. Sendo assim, o impacto da música no sistema nervoso e as mudanças emocionais provocados direta ou indiretamente pelo tálamo (massa cinzenta do cérebro), afetam processos tais como a frequência cardíaca, a respiração, a pressão sanguínea, a digestão, o equilíbrio hormonal, o humor e as atitudes. Isto colabora para o entendimento do por que das intensas batidas rítmicas da música popular, mais notadamente o rock, podem ter uma gama tão extensa de efeitos físicos e emocionais.

Para os estudiosos de Marketing, a música ambiente ajuda a relaxar e preenche o silêncio deixando o tempo de compra ou espera menos negativo. O ritmo e o volume também influenciam: quando altos, tendem a deixar as compras mais rápidas e talvez menos prazerosas. O que não é bem verdade, pois quando o tempo de espera é longo pode se tornar entediante e angustiante, podendo ainda

²⁰⁹ Muzak é uma expressão utilizada para se referir a música de elevador ou música de espera ambiental. Muitas vezes usa-se o termo no sentido pejorativo ao referir-se a música sem conteúdo ou que causa aborrecimento. O nome é originário da empresa Muzak Holdings, fundada em 1934 nos EUA. Em www.musak.com acessado em 18/12/08

²¹⁰ “The Music Research Foundation”, estabelecida em Washington, D. C., no ano de 1944, com objetivo de explorar e desenvolver novos métodos para controlar o comportamento humano e as emoções em veteranos no pós II Guerra Mundial.

irritar os consumidores. Segundo estudos feitos nos Estados Unidos,²¹¹ a música deve estar no contexto do ambiente e dos produtos oferecidos para surtir efeito. Aqui também devemos levar em consideração que as músicas em volume alto ou em ritmo muito acelerado, mesmo que em contextos apropriados, podem afugentar os indivíduos do local de compra.

A generalização dos efeitos da música sobre as pessoas se torna difícil devido a resposta individual que se tem, no entanto, permanece o fato de que o mundo dos negócios sabe usá-la para criar ou mudar humores e vender suas mercadorias.

2.2 – Cores

As percepções e, conseqüentemente o comportamento, são afetados pelas cores. Segundo o estudo da Psicologia das Cores, como estudado no capítulo dois, as quentes têm o poder de aproximar tanto objetos como pessoas, em contrapartida as cores frias afastam, no entanto elas têm o poder calmante e proporcionam a sensação de espaço mais amplo e de serenidade. Desta maneira, chegamos à conclusão que as cores fortes e quentes são melhores para o exterior das lojas, para atraírem os consumidores, do que para o interior que precisa ter a sensação de amplitude.

121

2.3 – Lay out, Espaço e Ergonomia

O design interno e a distribuição dos espaços evocam efeitos no consumidor favorecendo-os ou inibindo-os às compras. Corredores apertados que dificultam a circulação, prateleiras altas que impedem o contato com o produto, iluminação precária, distribuição confusa, desordem nos produtos, estes são exemplos negativos de como um espaço mal planejado pode prejudicar uma compra: *“A loja inteligente, portanto, é projetada de acordo com nossa maneira de andar e os lugares que procuramos. Ela compreende nossos hábitos de movimento e os aproveita, em vez de ignorá-los”*²¹². O lay out da loja deve ser projetado de forma

²¹¹ MOWEN, John C; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor, p. 249.

²¹² UNDERHILL, P. Vamos às Compras? A ciência do consumo. 1999, p. 70.

que o consumidor se sinta livre e à vontade para circular e tocar os produtos. Os itens devem ser expostos de maneira ordenada e consistente com o que a loja oferece. A disposição de materiais de ponto de venda também deve ser projetada no *lay out*, pois estes podem influenciar na percepção dos consumidores quanto ao ambiente da loja.

2.4 – Materiais de Ponto de Venda

Estes materiais servem como estímulos, ou favorece-os, podendo definir uma compra. Avisos, *displays*, cartazes, folhetos, demonstradores ou distribuição de amostras grátis, além de informar têm a capacidade de captar e reter a atenção do consumidor. Práticos e fáceis de serem refeitos, repostos e realocados ainda têm a vantagem de serem de custo mais baixo em relação a outras formas de promoção. Segundo Solomon²¹³, com *displays* apropriados, as compras por impulso aumentam em 10 %, “A cada ano, empresas americanas gastam mais de 13 bilhões de dólares em estímulo de ponto de venda”.

122

2.5 – Iluminação

Importante a se considerar, a iluminação, a intensidade da luz direta ou indireta pode ofuscar ou causar perturbações à visão, dificultando a correta leitura dos materiais de ponto de venda, identificação e análise dos produtos:

*Um bom sistema de iluminação, com o uso adequado de cores e a criação dos contrastes, pode produzir um ambiente agradável... A sensação de luz e cor, associada com a forma dos objetos é um dos elementos mais importantes na transmissão de informações.*²¹⁴

2.6 – Aromas e Clima

Assim como os estímulos visuais e auditivos, os estímulos olfativos dependem de receptores neurais encontrados no epitélio olfativo, estes receptores

²¹³ SOLOMON, M. O comportamento do consumidor. 2002, p. 244.

²¹⁴ IIDA, Itiro. Ergonomia: Projeto e Produção. 1992, p. 259-263.

projetam os cílios que são responsáveis pela detecção dos odores²¹⁵.

As sugestões olfativas, especialmente elaboradas dentro do ambiente da loja, estão cada vez mais sendo utilizadas. Segundo o pesquisador Alan Hirsch²¹⁶, da Smell and Taste Treatment and Research Foundation Ltd., de Chicago, estudos feitos com estudantes universitários mostram que *“odores afetam as ondas cerebrais, mesmo em níveis tão baixos que os alunos não tinham consciência dos odores.”* Ainda no mesmo estudo, Susan Knasko, do Monell Chemical Sense Center, na Filadelfia, afirma que as pessoas não prestam muita atenção nos odores e mesmo os detectáveis podem afetar os consumidores sem que eles notem. Esta afirmação vem ao encontro de pesquisas²¹⁷ sobre a percepção olfativa, as quais constataam que o olfato se adapta facilmente aos odores e a partir da sensação é memorizado um processo de aprendizado, o qual tem relação direta com as experiências individuais, tendo grande potência em processos e experiências emocionais, podendo alterar estados afetivos e gerando significados pessoais.

Em todo ato de consumo o consumidor é afetado de alguma forma ou por alguma coisa, claro que dificilmente se terá somente um fator influenciador, há um conjunto de elementos, circunstâncias e situações que o envolve de alguma forma. No entanto, como foi apurado no decorrer deste capítulo, as influências situacionais do ambiente de loja são determinantes para o sucesso ou insucesso da compra, visto que o ambiente de uma loja influencia nas respostas emocionais dos indivíduos por estar diretamente ligado à perspectiva experimental e ao estímulo dos sentidos do consumidor.

²¹⁵ ASSUMPÇÃO Jr, Francisco B; ADAMO, Samanta. Reconhecimento olfativo nos transtornos invasivos do desenvolvimento. In: Arq Neuropsiquiatr 2007;65(4-B):1200-1205. Encontrado em: <http://www.scielo.br/pdf/anp/v65n4b/a21v654b.pdf> . Acessado em 18/12/2008.

²¹⁶ Retailers Try Selling 'Incentives,' The State (7 de dezembro de 1992), 3ª. Apud ENGEL, J.; BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 507.

²¹⁷ Ibid: ASSUMPÇÃO Jr, Francisco B; ADAMO, Samanta

3 – Ambientação do Ponto de Venda

Realizar exposição de produtos requer muito mais que a vontade de um empreendedor. Para competir no mercado precisa muito mais do que produto e preço ou fatores de diferenciação como localização, atendimento e visual. Exige o conhecimento de várias áreas que devem interagir para que haja o envolvimento e a satisfação do consumidor no ponto de venda. Entrar em uma loja para ver os produtos, principalmente os que requerem um alto grau de envolvimento, é um processo emocional fortíssimo e por isso sua ambientação é importante. Este é um processo que utiliza o 'merchandising'²¹⁸, a qual é uma ferramenta de comunicação e marketing, para sua composição.

Visando a compreensão da iniciativa de ambientação com ações de *merchandising* que têm ocorrido nos últimos anos, a ECR Brasil²¹⁹ desenvolveu um processo-padrão a fim de atender a "*expectativa do varejo e da indústria em busca do desenvolvimento progressivo do ponto-de-venda*"²²⁰, agregando valor aos consumidores durante suas compras, o resultado é o aumento do seu relacionamento com a loja e com a indústria.

124

A partir desta filosofia, a instituição desenvolveu uma ferramenta, na forma de guia de perguntas, para ajudar na determinação do composto da ambientação com base nas características da loja e da categoria de produto. Este guia é baseado em sete tópicos cujas respostas levam a uma indicação flexível para a solução em cada caso:

- *Importância estratégica* – define a importância da categoria em três níveis: alto, médio ou baixo;

²¹⁸ Este tema será melhor explorado no capítulo cinco.

²¹⁹ ECR BRASIL. Gerenciamento por categoria. Metodologia Otimizada e Ambientação de Loja. p. 36. "ECR é um movimento global, no qual empresas industriais e comerciais, juntamente com os demais integrantes da cadeia de abastecimento (operadores logísticos, bancos, fabricantes de equipamentos e veículos, empresas de informática, etc.) trabalham em conjunto na busca de padrões comuns e processos eficientes que permitam minimizar os custos e otimizar a produtividade em suas relações." Encontrado em: <http://www.ecrbrasil.com.br/ecrbrasil/page/saibatudosobreecr.asp>. Acessado em 25/10/2007. Apesar de não se ter respaldo científico, optou-se por utilizar estas ferramentas por ser um movimento mundialmente conhecido e utilizado e por não se ter conhecimento de outro. ECR significa: *Efficient Consumer Response (Resposta Eficiente do Consumidor – tradução nossa)*.

²²⁰ ECR BRASIL. Gerenciamento por categoria, p. 30

- *Objetivo* – indica o papel estratégico da categoria: destino, rotina, conveniência ou sazonalidade;
- *Grau de impulsão de compras* – identificação do grau de impulsão de compra que o produto proporciona;
- *Necessidade estratégica do ambiente* – geração de tráfego, lucro, conhecimento, criar sensação, aumentar transação ou reforçar a imagem;
- *Tática que gera mais resultado* – qual fator gera mais impacto: sortimento, preço e promoção;
- *Flexibilidade visual* – verificação de possibilidade de adaptações, ou mesmo mudanças em padrões visuais de identidade visual;
- *Investimento* – verificação de recursos financeiros disponíveis para a implementação do projeto.

A ECR também tem como objetivo a solução de ambientação personalizada para determinadas categorias de produtos, otimizando a pesquisa do consumidor no ponto de venda, indo além das estratégias com foco nas ações de merchandising, as quais se resumem, muitas vezes, em redução de preço, oferta de serviços e de produtos similares ou cobertura de preço reduzido da concorrência. No entanto, este processo-padrão tem como base, ambientes de lojas do ramo supermercadista, sendo que consideramos a possibilidade da aplicação destas diretrizes nas lojas de produtos para casa, seja de construção ou decoração.

Antes de tudo, é importante entender o que é ambientação de um ponto de venda. Ambientação não se resume na decoração do ponto de venda, pois ela muitas vezes ajuda, porém não comunica as informações mais importantes para o consumidor. Também não são ações isoladas para marcas únicas e não busca resultado no curto prazo. O projeto de ambientação deve seguir o ritmo do mercado consumidor, ser dinâmico e basear-se nas necessidades das pessoas.

Uma ferramenta de grande potencial, a ambientação define-se pela categoria de produto que representa e que é oferecida, pelo tipo de consumidor e por seu tipo de ponto de venda, no que concerne sua estrutura física: *"um processo de ambientação efetivo não significa aplicar a solução mais completa, mas sim*

*aquela mais adequada a esses três fatores”*²²¹. Como resultado, cria diferenciação para fabricantes e lojistas, à medida que educa, informa, envolve, surpreende e seduz o consumidor por meio da exploração dos cinco sentidos, fazendo uso de todos os pontos de contato que possam existir entre os indivíduos e o ponto de venda.

A definição dos elementos de composição deste processo-padrão está atrelada às características do tipo de loja e de categoria de produto, para tanto foi desenvolvido um guia, que serve como base na elaboração do planejamento de ações para a ambientação, o qual permeia pela importância estratégica, objetivos, grau de impulsão das compras, necessidade estratégica da categoria, impacto no resultado, flexibilidade visual e investimento monetário. De uma forma geral, estes são pontos comuns para qualquer empresa, porém não quer dizer que estes elementos são únicos ou que todos tenham que ser atendidos.

Segundo o guia proposto, a ambientação constrói-se sob alguns aspectos que podem ser aplicados separadamente ou em conjunto, a fim de facilitar a implementação de acordo com as necessidades encontradas:

3.1 – Reorganização do Ponto de Venda

Diz respeito à definição do sortimento e exposição adequada dos produtos, com base em pesquisas e coleta de informações sobre o comportamento do consumidor na loja, a fim de facilitar a visualização e a compra. *“Um PDV organizado já proporciona por si só uma compra agradável e prazerosa e gera bons resultados para varejistas, indústria e consumidor.”*²²²

3.2 – Educação

O fornecimento de informações para sanar dúvidas ou educar o consumidor (no sentido de instruí-lo sobre o produto ou o que o envolve, como por exemplo, o consumo de energia das lâmpadas incandescentes), auxilia na decisão e garante uma compra mais confiável. A educação no ponto de venda proporciona o

²²¹ ECR BRASIL. Gerenciamento por categoria, p. 35

²²² Ibid, p. 39

ensinamento sobre a utilização e processos produtivos do produto, além de orientar os indivíduos de acordo com as variedades e marcas existentes no mercado.

3.3 – Decoração

A decoração proporciona a ativação dos cinco sentidos humanos, consequentemente o consumidor tem a possibilidade de experimentar uma compra diferenciada. Para tanto, a decoração deve chamar e manter a atenção de forma agradável e direcionada para o ponto de interesse e dos consumidores em potencial. No desenvolvimento do projeto de decoração deve-se levar em consideração que o conceito visual do ambiente pode vir a sofrer alterações.

3.4 – Co-Marketing

A interação do lojista com o fabricante é de fundamental importância para o sucesso da ambientação e de ações de comunicação, é desta forma que o “co-marketing” auxilia no desenvolvimento e aplicação das estratégias de marketing de interesse de indústria e ponto de venda. Os materiais educativos, as ações promocionais, serviços diferenciados e/ou adicionais, a fidelização e proporcionamento da satisfação de clientes devem partir da parceria das partes interessadas na venda, através de uma correta ambientação.

Devemos nos atentar de que o guia e a definição dos elementos de composição do processo padrão foi desenvolvido por uma empresa que os aplica no mercado como prestadores de serviço, sem o cunho científico atrelado a ele. Desta forma, devemos ser céticos em relação a alguns pontos como o elemento “educação” que é muito mais profundo do que como foi exposto, pois dúvidas sanadas e informações fornecidas não é propriamente uma educação sobre o produto, cultura, consumo. Assim como a decoração deve interagir com o ambiente como um todo sem que haja conflitos na ativação dos sentidos.

A reorganização e o co-marketing devem fazer parte da estratégia de marketing da empresa, em consonância com a decoração para não criar conflitos sensoriais, e não somente ser vista como ações isoladas de responsabilidade de somente uma das partes envolvidas (fabricante – distribuidor).

4 – Decisão de Escolha da Loja

As características dos consumidores aglutinadas às características da loja formam o processo de escolha de uma loja específica por um indivíduo. Isto é, o processo de escolha do ponto de compra, para os especialistas em marketing, é parecido com a decisão de escolha de produtos, os indivíduos selecionam e escolhem pelos atributos que a loja oferece e por elementos que eles consideram importantes. Do ponto de vista sociológico, deve-se levar em consideração o nível socioeconômico do consumidor, seu grupo de referência e a estratificação social, pois na análise sociológica de mercado, segundo Pierre Bourdieu²²³, as três dimensões – histórica, social e política – foram esquecidas pela teoria econômica.

Engel et al²²⁴. apresentam um conjunto de variáveis de influência na escolha da loja, as quais os pesquisadores da área de marketing avaliam como sendo complexos mas compreensíveis: primeiramente, os consumidores utilizam uma lista de atributos para analisar e salientar as variáveis prementes para ele, definidas como critérios avaliatórios: a localização (distância), a amplitude e o sortimento de produtos, os preços, propaganda e promoção de vendas, os serviços oferecidos, o pessoal de atendimento, atributos físicos, clientela da loja, atmosfera da loja e serviço pós-venda.

Ainda do ponto de vista econômico e mercadológico, estas características, depois de percebidas, ocasionam o processamento cognitivo e formam, assim, a percepção geral da loja, a qual é chamada de imagem da loja. O processo segue com a comparação de pontos de venda, para enfim o consumidor considerar o estabelecimento aceitável ou inaceitável. No entanto, assim como no processamento de escolha dos produtos, deve-se analisar a racionalidade e a emotividade do consumidor, bem como a sua situação financeira, sua posição social, seu ambiente de convivência não podendo se dissociar os interesses individuais das relações sociais existente em qualquer comunidade.

Dentro do contexto mercadológico, a imagem da loja se transforma numa personalidade e esta é definida na mente do consumidor por suas qualidades

²²³ BOURDIEU, Pierre. Les structures sociales de l'économie. 2000.

²²⁴ ENGEL, J. ;BLAKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 2000, p. 541.

funcionais e pela aura de atributos psicológicos a ela atribuída²²⁵. Todo o conjunto que forma a personalidade da loja pode influenciar nas atitudes do indivíduo, afetando assim seu comportamento de compra.

Os benefícios são avaliados de acordo com a importância de produtos, ocasião de compra e também pelos seus afetos e julgamentos (sentimentos e cognição), sendo que a eficácia dos elementos de critério avaliatório é maior quando os benefícios são congruentes com aquelas observadas na ocasião da seleção. Uma hipótese empírica, apresentada por Tversky, Sattath, and Slovic²²⁶, é a de que a escolha da marca é influenciada pela promoção de venda, quando esta proporciona os benefícios que têm maior peso na avaliação da alternativa de compra. Aplicando-se esta hipótese para o ponto de venda, podemos avaliar que os consumidores escolherão as lojas que lhes propiciarem benefícios mais relevantes e condizentes com suas expectativas no momento da escolha. Se o ambiente selecionado não for o esperado como 'prometido' ou 'anunciado', corre-se o risco de que este consumidor tenha uma frustração, resultando num impacto de venda menor do que o desejado, pois os sentimentos e julgamentos resultantes da exposição de um estímulo afetam a atitude e as crenças em relação ao que foi anunciado.

129

O que geralmente ocorre durante alguns tipos de compra, é a vivência de sentimentos que afetam as atitudes numa variedade de contextos. A capacidade de induzir certos sentimentos valoriza as experiências de consumo. Assim como na propaganda, alguns ambientes podem distrair, elevar o bom humor, bem como podem incomodar.

A loja para que seja escolhida por um consumidor, deve ser diferente, ter um conceito, fazer com que o cliente saia do lugar comum. É por este motivo que alguns lugares, como a Disney, por exemplo, fascinam tanto crianças, jovens e adultos, independente de suas nacionalidades, cor ou sexo. Os indivíduos buscam realizar sonhos através das compras e o importante do ponto de venda é permitir este sonho através do encanto e sedução, inserindo um conceito, uma imagem.

²²⁵ MARINEAU, Pierre. "The Personality of the Retail Store", Harvard Business Review 36 (Janeiro-fevereiro de 1958), 47. Apud ENGEL, J. Et all. Comportamento do consumidor. 2000, p. 542

²²⁶ Tversky, Amos; Shmuel Sattath; and Paul Slovic (1988). "Contingent Weighting in Judgement Choice", Psychological Review, 95 (July), 204-17. Apud Chandon, Pierre et all. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. 2000, p. 72

CAPÍTULO 5

EMOTIONAL DESIGN E MERCHANDISING SENSORIAL

CAPÍTULO 5 - EMOTIONAL DESIGN E MERCHANDISING SENSORIAL

1 – Consumo e Emoção

Os consumidores do século XXI buscam estilo, charme, alegria, satisfação quando vão ao mercado, ou seja, buscam uma experiência completa. Pois a maioria deles não vai em busca apenas de um produto, mas sim de uma produção de vivência gratificante a ele mesmo, isto é, à procura do hedonismo no ato da compra, seja através do apelo dos atributos ou promoções de venda junto ao produto, pelo prazer do consumo ou satisfação de um desejo.

Os consumidores são hoje compreendidos pelos gestores econômicos e de mercado segundo seus componentes afetivos e emocionais, a paixão e a irracionalidade são substitutos da razão e da racionalidade econômica. Desta forma, no mercado atual, os fabricantes (marcas) ou distribuidores (lojistas) devem entender o perfil comportamental do consumidor para oferecer-lhe o produto como um 'objeto de desejo' sem que isto fira a ética no processo comercial. Edson D'Aguiar (Consultor em gestão de negócios e de marcas da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção – ABIT) afirma: *"o cliente não compra um produto, compra a emoção que o item carrega, sendo que não é somente o produto que precisa ser diferente, mas também a oferta, o espaço, o atendimento, enfim, todo o **approach**".*²²⁷

Os especialistas de marketing têm, ao longo dos últimos anos (décadas), pesquisado o processo de compra e os resultados têm apontado cada vez mais em direção a algo complexo. Não basta mais saber segmentos como idade, sexo, classe social, ou ainda, não pode segmentar somente em termos sociais, culturais ou grupos de pessoas, como estudado nos capítulos anteriores, hoje se pode dizer que a segmentação ocorre dentro do consumidor. O próprio indivíduo vive momentos e atitudes diferentes, percorre ambientes diferentes ao longo do dia, é alvejado por centenas de informações e propagandas, interage com diversos grupos, enfim seu comportamento é modelado a cada instante. Da mesma forma que os gostos mudam com a idade, as pesquisas de marketing acabam se direcionando mais para

²²⁷ MIRRIANI, Henriete . Consumo Emocional. 2006

o ciclo e estilo de vida dos consumidores do que para sua ocupação. Os conjuntos de fatores geram matrizes capazes de identificar os grupos distintos dentro de outros grupos, mas não são capazes de chegar à especificidade individual.

Outros fatores importantes para o entendimento do processo de compra e do comportamento emocional do consumidor são: tempo, atenção e confiança. Devido ao aumento da competição global, concorrência profissional e dupla jornada de trabalho, o tempo está cada vez mais escasso para os indivíduos e esta falta de tempo proporciona a falta de atenção que este dispensa para o universo de mensagens comerciais e de informações jogadas diariamente. Com tanta informação, o consumidor age de acordo com a confiança depositada na mensagem e no mensageiro, pois, hoje eles têm mais oportunidades de busca de informações. Bem informados, os consumidores são desconfiados no que tange a promessas e garantias²²⁸. Os que são organizados nas informações podem conseguir mais produtos e serviços, como moeda de troca de recursos econômicos ou temporais.

Estes fatores também influenciam no tipo de envolvimento do consumidor no processo de compra, ou seja, o nível de relacionamento do indivíduo com um objeto, situação ou ação é determinado pelo grau em que ele o percebe como pessoalmente relevante. Embora seja paradoxal, o consumidor mesmo com falta de tempo e atenção, tende a se envolver e ficar ansioso com o processo e tem como motivo poupar tempo, ganho pessoal e prazer na compra²²⁹.

No entanto, em primeiro lugar, antes de qualquer aprofundamento nos estudos da motivação, devemos diferenciar os tipos de envolvimento do consumidor com a compra, assuntos já tecnicamente abordados no capítulo três. Dependendo de seu nível de envolvimento, os consumidores diferem significativamente na extensão da busca por informação sobre produtos e marcas, no número de atributos considerados para a decisão de escolha e na disposição em obter um máximo de satisfação.

Tendo em vista de que o tipo de envolvimento é definido pelo grau de interesse e importância que produto e/ ou serviço desperta, buscando-se sempre o

²²⁸ LEWIS, David; BRIDGER, Darren. A alma do novo consumidor. 2004. p. 41-63 ; 102 – 115

²²⁹ Ibid p. 102 - 115

contentamento, o prazer no envolvimento e da compra é diretamente proporcional à satisfação e subsequente confiança que os consumidores sentirão.

2 - Merchandising

Preço e produto já não são mais diferenciais para competir no mercado. Embora ambos continuem vitais para o processo econômico das empresas, cada vez mais estes atributos tornam-se similares entre os concorrentes. Segundo esta visão, é preciso ter variáveis como fator de diferenciação entre os espaços de compra. Assim como já discutido, este conjunto de variáveis encontra-se na ambientação da loja, ou como é mais comumente conhecido: *merchandising*. Analisar, avaliar, adaptar e monitorar são elementos essenciais para a concepção de um projeto de sucesso.

A função do merchandising é facilitar o processo de compra, agregar valor à compra com uma solução completa ao consumidor e atrai-lo para a fidelização à marca. Tradicionalmente os lojistas se preocupam com a utilidade e eficiência de seu ambiente, no entanto “*o varejo está muito mais relacionado com sua estética do que seu enfoque antigo faria pensar*”²³⁰. O merchandising é uma ferramenta poderosa para os lojistas que oferecem uma solução real e diretamente proporcional à interação com o consumidor, suas necessidades e o serviço oferecido. Com a diversidade de materiais e ações é possível criar uma solução personalizada para categorias de produtos.

Muitas vezes, os lojistas fazem grandes investimentos na decoração como um todo e deixam de lado a comunicação no momento em que o consumidor está pronto para a tomada de decisão de compra. Além de frustrante para ele, esta falta de informação pode trazer prejuízos ao lojista, fazendo com que este consumidor não volte. Porém, os comerciantes já têm consciência de que, se houver criatividade na sua organização, seja agradável e com foco no consumidor, o ponto de venda tem forte influência sobre ele, tornando sua experiência prazerosa e

²³⁰ SCHIMITT, B. e SIMONSON, A. A estética do Marketing. 2002. p. 294

inesquecível. A ambientação do ponto de venda tem como objetivo a satisfação do consumidor desde o momento em que entra na loja até o ato da compra.

O *merchandising* proporciona a junção da permissão de uma melhor comercialização dos produtos (para a indústria) com a otimização do uso do espaço físico (para os distribuidores). Em definitivo, o *merchandising* culmina na melhor venda com melhores resultados. Porém, muitas vezes as pessoas confundem *merchandising* com promoção de vendas, sendo que esta última é uma ferramenta para efetivar sua estratégia.

Estamos tratando aqui do conceito mais difundido de *merchandising*, como técnica, ação ou qualquer material utilizado no ponto-de-venda, proporcionando a visibilidade de marcas, produtos e serviços, informando e influenciando a decisão de compra. Mas ainda existe o *merchandising* editorial, que em outros países é chamado de *Tie-in* e se refere às inserções de produtos ou serviços em programas de TV. De acordo com Paulo Tamanha, "*a televisão se apropriou do termo porque considera que os programas funcionam como ponto de venda onde os produtos aparecem de forma natural e as situações de consumo se dão de forma 'não-ostensiva'*".²³¹

134

Esta é uma ação que está cada dia mais comum, sendo que algumas vezes observam-se roteiros inteiros desenvolvidos com foco no consumo do produto ou serviço anunciado. Um exemplo disto é o filme "O Náufrago", de 2000 com direção de Robert Zemeckis, no qual o ator Tom Hanks atua como protagonista de uma história cuja narrativa foi construída sobre a Fedex, empresa de entrega de encomendas dos Estados Unidos, além de outras marcas e produtos apresentados durante todo o filme. No Brasil esta prática é comum em telenovelas e algumas fontes de pesquisa citam como precursora a novela "Beto Rockfeller", de 1969, onde o ator Luis Gustavo falava de um remédio. Outras fontes mencionam a novela "Sem lenço, sem documento" como a primeira fonte contratada de *merchandising tie-in*.²³²

Outras formas de *merchandising* podem ser consideradas, como o ambiental, colocados em locais de uso comum (guarda-sol em praias, mesinhas de bar,

²³¹ Anuário de Mídia. 2005, p. 18-21.

²³² CADENA, Nelson Varón. Brasil – 100 anos de propaganda. 2001.

sinalização viária, meios de transporte, entre outros); em esportes (uniforme de jogadores, placas de proteção, materiais esportivos); *merchandising* em eventos (balões, distribuição de produtos); *merchandising* social (inclusão de mensagens de cunho social em produtos, como exemplo, a campanha antitabagismo na própria embalagem de cigarro).

3 – Marketing Sensorial X Merchandising Emocional

Os gestores de mercado que entendem os indivíduos como consumidores apaixonados, afetivos e emocionais, estão cada vez mais desenvolvendo técnicas de persuasão, a fim de conquistar estes indivíduos, dando vazão para novos campos de atuação dentro da ciência econômica de mercado.

As novidades para este início de século estão na abordagem dos clientes pelo seu lado emocional, explorando o lado plurisensorial dos indivíduos, o qual está cada vez mais evidente no seu comportamento de mercado. A compulsão pelo mexer, a fascinação pelas cores e formas, o êxtase com a música, os prazeres pela degustação e a surpresa pelos cheiros, formam um conjunto de estratégias diferenciais na conquistas dos consumidores. Com isto surgiu o marketing sensorial e em sequência o merchandising emocional. Seus conceitos diferem dos originais, bem como entre si.

3.1 - Marketing Sensorial

O marketing sensorial compreende o consumo emocional. A emoção e o conhecimento comandam o mercado de consumo atual, isto é, todo o apelo emotivo dos produtos e a carência (necessidade) do consumidor por satisfazer seus desejos, aliado à busca e interação de informações, fazem com que este consumidor esteja apto a buscar novas emoções através das compras. Pois o marketing sensorial, por meio da estratégia multisensorial, visa criar um vínculo emocional entre o produto/serviço e o consumidor. Desta forma, ocorre a personalização da experiência

da compra, a qual é explicada pelas palavras de Silvia Demetresco ²³³ “o *marketing sensorial* parte do princípio de que o apelo aos sentidos pode ser feito por qualquer loja e produto, pois existe uma variedade enorme de ideias e conclusões conforme o universo cognitivo de cada um”. ²³⁴ As emoções são despertadas e a memória ativada, aguçando o desejo de compra, além de promover a interação entre o consumidor e o ambiente. Desta maneira o marketing sensorial destaca a loja junto ao consumidor e o resultado é o retorno de investimento mais rápido.

Outro fator, este destacado por Heloisa Omine (presidente do POPAI Brasil - Point of Purchase Advertising International), como ativador dos sentidos, é a mistura de materiais e tecnologias como forma de conquistar os consumidores no momento da compra: “*Está havendo uma ampliação na área do marketing sensorial, com o crescimento da utilização de imagens em movimento e de perfumes. Com isto, é possível estimular os cinco sentidos do consumidor.*” ²³⁵ Assim sendo, podemos dizer que o estudo do marketing sensorial caminha para a pesquisa de materiais que aproximem cada vez mais o homem da natureza a fim de proporcionar o resgate da memória das sensações anteriormente apreendidas.

3.2 - Merchandising Emocional

Devemos nos atentar que não só as ações de promoção e *merchandising* influenciarão os consumidores, uma vez que elementos como preço competitivo conjugado com um produto de qualidade servirão para incrementar os aspectos indutivos da compra. Relacionado a isto, o ato de comprar está intrinsecamente ligado aos fatores emocionais e sensoriais. Os elementos que poderão despertar estes fatores são variados, como por exemplo, o emprego de determinado aroma no ponto de venda, que poderá favorecer ou prejudicar as vendas.

Uma das funções do ponto de venda, na atualidade, é emocionar a alma, encantar os clientes por meio da ativação das sensações tendo em vista a satisfação do desejo e a visibilidade da marca. Segundo a entidade Point of

²³³ Professora doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP

²³⁴ NORONHA, Heloísa. Mestres dos Sentidos. Revista Vencer . <http://www.vencer.com.br>

²³⁵ CUNHA, Wanderson. Material de ponto-de-venda atrai consumidor por meio de cores, sabores, sons e perfumes. Revista Marketing. <http://revistamarketing.terra.com.br>

Purchase Advertising International (Popai), a propaganda nos pontos de venda é responsável por influenciar a decisão de compra de 81% dos consumidores²³⁶. Por este motivo, os produtos, bem como os ambientes de venda devem estar cada vez mais encaixados no estilo de vida do consumidor e refletir suas necessidades emocionais. Assim os produtores (fabricantes) devem estar atentos o tempo todo no comportamento e atitudes das pessoas. Os indivíduos, nos dias atuais, estão em constante mudança devido ao alto grau de informações, o que muda o conceito e o valor do consumo numa velocidade muito rápida.

Podemos dizer que o merchandising emocional também é um processo de investir os ambientes de significados e a introdução de outros significados mais complexos, além dos relativos à função. Assim como o design emocional, ele desperta emoções como sistema de significados, este alheios à natureza intrínseca.

O entrar num ambiente de compras é um processo emocional, principalmente se esta compra está associada a um bem com forte apelo emotivo e financeiro. Se a compra (ou mesmo que seja uma pesquisa sobre o produto ou preço) que está para ser feita for de alto envolvimento, o processo emocional tende a ser mais aguçado, pois o problema central do comportamento do consumidor é sua escolha, a qual pode ser diretamente ligada às variáveis que influenciam e direcionam a atenção do consumidor na tomada de decisão, dentro do ponto de venda. Pois, segundo Robert Sternberg, a atenção *"abre caminho para os processos de memória, de modo que sejamos mais capazes de evocar a informação à qual prestamos atenção do que a informação que ignoramos"* ²³⁷.

3.3 - As diferenças

Assim como o marketing tradicional se difere do marketing sensorial, o merchandising sensorial ou emocional se diferencia do merchandising tradicional pela exploração dos estímulos pelos cinco sentidos, atribuindo outros significados aos produtos diante das atitudes dos consumidores. No entanto eles também se diferenciam entre si. Estas diferenças são apontadas a seguir:

²³⁶ Ibid.

²³⁷ STERNBERG, Robert J. Psicologia cognitiva. 2000. p. 78

<i>Marketing Sensorial</i>	<i>Merchandising Emocional</i>
Ações sobre o produto em âmbito mercadológico com o intuito de aumentar a participação de mercado;	Ações no ponto de venda com o intuito de aumentar o volume de negócios;
Tem como finalidade trazer o cliente até a porta da loja;	Tem como finalidade fazer o cliente entrar e ficar dentro da loja por mais tempo, combinando o estético com as técnicas de venda;
Consumidor se adapta ao ambiente físico da loja;	A loja se adapta às emoções do consumidor;
Cria sensações próprias à marca, através dos produtos para agregar valor à imagem da marca;	Cria emoções próprias a uma marca, através do ponto de venda para personalizar e individualizar a qualidade da percepção do produto;
Aumenta a aprovação do produto, o prazer é ligado à visita na loja;	Aumenta o bem-estar do cliente em relação ao produto e ao ambiente;
Baseia-se na publicidade e na gestão da imagem para enriquecer o ponto de venda;	Adapta-se ao cliente, proporcionando uma característica única ao ponto de venda criando referência emocional;
Efetua pesquisas qualitativas e quantitativas baseadas em questionários;	Efetua somente pesquisas quantitativas baseadas somente nas análises dos traços comportamentais do 'target' ou futuro 'target';
O consumidor é um ator imerso no ponto de venda;	O consumidor é um membro da marca identificando-se no ponto de venda;
Trabalha as sensações;	Trabalha as emoções;
Prevê o prazer e o conforto;	Prevê o bem-estar;
Ligado às preferências;	Ligado ao afetivo;
Estimula os cinco sentidos físicos;	Estimula os cinco sentidos emocionais (identificação, posse, intuição, valorização e emoção) pelos cinco sentidos físicos;
Usa o espaço físico como exposição da marca.	Usa o espaço físico como um lugar de expressão da marca.

4 – Emotional Design

As sociedades atuais estão muito mais miscigenadas e o emocional tem papel fundamental no delineamento do perfil do consumidor, a emoção é um forte apelo para persuadi-lo a comprar um produto, uma idéia. Em meio a tantas ofertas, os consumidores já não compram por impulso, por preferência, por proximidade, adequação ou modismo, há muitos outros fatores emocionais além dos serviços que as empresas agregam aos seus produtos. No momento da seleção de um produto o estético tem uma interferência muito relevante no processo de escolha, o que está em jogo não é só a sua usabilidade, sua funcionalidade. Muitas vezes, é neste momento que ocorre a fetichização do objeto. Desta forma, podemos dizer que há um caráter mais psicológico, relacionado com as emoções na escolha de um produto em detrimento de outro concorrente.

Donald Norman²³⁸ afirma que o emocional de um produto pode ser mais relevante para o sucesso deste produto do que a sua funcionalidade. Isto quer dizer que a escolha de um produto, por parte do consumidor, depende do contexto, do momento, do estado emocional. Norman entende que um produto pode afetar-nos emocionalmente em três níveis: **visceral, comportamental e reativo**.

O ser humano experimenta a emoção nestes três níveis os quais podem ser diferentes para cada um particularmente. Este conflito dos diferentes níveis de emoção é comum nos objetos de consumo, no entanto a ambientação aliada ao 'bom design' dos produtos e à comunicação afetaria cada um dos níveis das seguintes formas²³⁹:

- Visceral = pela **aparência**
- Comportamental = pelo **prazer** do uso efetivo
- Reflexivo = pela **memória afetiva** implícita

Este sistema cognitivo e emocional (visceral, comportamental e reflexivo) sempre gera conflito entre seus elementos. Pois, a princípio, quando um objeto remete às experiências passadas, temos a sensação boa de nostalgia, porém, quando a memória atinge o nível reflexivo (o racional) ativa a memória negativa criando uma reação com o nível visceral inicial, isto "*porque o poder da emoção*

²³⁸ NORMAN, Donald A. The multiple faces of emotion and design. In: Emotional Design. Why We Love (or hate) Everyday Things. 2004. p.36.

²³⁹ Ibid. p.39.

*apaga com o tempo, o efeito (estímulo) negativo gerado pelas memórias não sobrepõe os efeitos positivos gerados pelos sinais dos objetos por si só”.*²⁴⁰ De acordo com esta afirmação, há a convicção de que o componente estético inicialmente apresentado realmente tem influência sobre o sucesso ou insucesso do produto, não somente pelo seu visual, mas também pelo emocional despertado. Os produtos mais atrativos esteticamente proporcionam o bem-estar nos seus usuários, o que promove a forma mais criativa de pensamento do indivíduo, este por sua vez viverá em melhor harmonia melhorando seu bem-estar. Este ciclo tem implicações na usabilidade e na eficácia de um produto como funcional, sendo que esta funcionalidade pode ser de uso ou estética. Este contexto nos remete ao estudo dos elementos de design, exposto no capítulo dois, onde os elementos de design utilizados têm influência direta no gosto estético dos indivíduos.

Dentro deste contexto, o design tem foco no potencial dos objetos e imagens a fim de promover ações sociais e desencadear sentimentos positivos. Ele está fundamentado na ideia de que é um processo intencional voltado para a materialização de soluções para problemas de toda ordem e, portanto, capaz de criar formas de promover condutas socialmente responsáveis. O design de produtos, gráfico ou arquitetônico, nos fornece a primeira impressão da mesma forma de quando conhecemos uma pessoa, podemos amá-la ou detestá-la. Assim sendo, o design deve ser agradável aos olhos do consumidor, deve conquistar-lhe à primeira vista, pois a imagem formada na retina tem papel fundamental no discurso persuasivo, é preponderante no estímulo das emoções, podendo se transformar numa comunicação rápida e dinâmica e, desta maneira, criar valor às emoções vivenciadas no momento do contato visual. Ou pode se transformar numa comunicação confusa gerando perturbação emocional no indivíduo e fazendo com que este demore no entendimento até mesmo não entenda o objetivo. A imagem vai transmitir a mensagem se for interpretada. No entanto, devemos lembrar que ela é pura contemplação e é neste contexto que voltamos ao fetiche do objeto.

4.1 – Design, Consumo e Sociedade: Produção de Fetiche

²⁴⁰ Ibid p. 36. “Because the power of emotion fades with time, the negative affect generated by our memories doesn’t overcome the positive affect generated by the sight of the instruments themselves.” (tradução nossa)

O fetiche²⁴¹ dos objetos é a atribuição de valores subjetivos pelo objeto. Caracteriza-se pela veneração ou culto de um objeto atribuindo-lhe poder, exercendo influência na vida de seus seguidores (cultuadores); o objeto se torna mediador do poder simbólico e não pode ser decodificado numa perspectiva realista do objeto transcultural.

Segundo Tim Dant²⁴², os campos nos quais o fetichismo atua são descritos através do desejo de pose, sexo e poder. Estes campos se resumem em: *Econômico* - análise do valor de uso das mercadorias – atribuição ideológica de Marx e Engels; *Sexual* - análise da perversão e valor sexual – atribuição psíquica de Freud; *Religioso* - análise do valor simbólico – atribuição espiritual encontrada em Baudrillard.

Discorreremos a seguir, a visão destes três pensadores que descrevem o fetichismo, segundo Dant, como uma crítica à supervalorização de mercadorias em contraste com seu real valor como objeto:

Marx - Descreve o 'fetiche' como suporte do sistema monetário e mercantil e como é olhado sobre a propriedade privada. Ele critica a política econômica por não identificar a "essência contraditória entre propriedade privada e o produto do trabalho alienado"²⁴³. O valor da mercadoria está no trabalho, no material que é a base da ideologia do sistema capitalista. A necessidade biológica por produtos materiais assinala o processo de produção, consumo e troca. As mercadorias não são analisadas se algumas podem ser mais 'fetichizadas' que outras, além da falta de clareza no processo de consumo e a relação de troca e o valor de uso. Marx ainda considera a propriedade privada como produto onde o valor real é analisado como uma relação social pelo montante de força humana na produção e não mais como material. Para o pensador, valor de troca é: fazer o objeto com qualidade e sua realização está no uso ou consumo; enquanto o valor de uso é quantificado em comparação a outras mercadorias. Há a sobreposição do valor social das coisas

²⁴¹ A etimologia da palavra vem do culto dos fetiches, ou seja, adoração de objetos animados ou inanimados aos quais se atribui poderes sobrenaturais e também se presta culto. Do latim deriva de *Facticius*, que significa artificial, artefato – trabalho feito pela mão do homem (DANT, Tim. Fetichism and the social value of objects. In: Material Culture in the Social World. Open University Press, 1999, p. 42). Desta maneira que podemos dizer que o fetichismo está ligado à cultura material.

²⁴² DANT, Tim. Fetichism and the social value of objects. In: Material Culture in the Social World. Open University Press, 1999, p. 40-59

²⁴³ Apud ibid p. 44 (tradução nossa)

(beleza, funcionalidade, longevidade) para enfatizar o valor econômico na força do trabalho humano. Marx e Engels reiteram que o fetichismo é a reificação e alienação da produção, o que significa tomar o abstrato como concreto e o concreto como abstrato:

*Marx explica que os objetos assumem um valor transcendente ao serem transformados em mercadorias: um 'carater místico' que advém do fato de que as relações sociais inerentes ao trabalho humano ficam reduzidas a uma quantia objetiva e que, portanto as relações dos produtores com seu trabalho passa a ser representada não mais como uma relação social, mas como uma relação entre os próprios produtos.*²⁴⁴

Freud - O objeto materializa o desejo. Transforma-se em 'objeto de desejo' ou 'objeto fetiche'. A supervalorização de um objeto em substituição ao sexual é chamada por ele de 'fetiche'. Objetos fetiche incluem partes do corpo e objetos a eles relacionados, o que é normal na visão de Freud, que considera o anormal é quando o fetiche se torna patológico. "O fetiche sexual é um substituto que tem uma associação análoga ou metonímica com o objeto sexual normal."²⁴⁵

142

Baudrillard - trabalha os objetos como signos num sistema de objetos, os quais podem ser manipulados entre a funcionalidade e a ostentação. O valor signo, que é a ostentação, que 'enobrece' o seu possuidor torna o objeto em 'objeto fetiche'. Tomando-se o exemplo do aparelho de TV²⁴⁶ cuja função é de mediar as comunicações, no entanto é consumido como objeto em si, o qual requer um rearranjo do mobiliário doméstico para que este fique num lugar privilegiado para ser 'cultuado' pela família e visto pelos frequentadores da casa. Assim como a TV, há outros objetos que excedem sua capacidade funcional junto com outros objetos de acordo com códigos de significação hierárquica. O fetichismo tem valor social, pois, para ele, o valor de troca é tão fetichizado quanto o valor de uso. O valor de troca do objeto (mercadoria) deve ser avaliado de acordo com suas funcionalidades tanto em ordem subjetiva humana quanto em ordem material do objeto. O valor social é mediatizado pelo objeto fetiche através da cultura material.

²⁴⁴ CARDOSO DENIS, R. Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos. 1998, p14-39.

²⁴⁵ Apud ibid p. 47

²⁴⁶ BAUDRILLARD, J. O Sistema de Objetos. 2002, p. 23

O objeto fetiche envolve um fetichismo do significante, uma fixação pelo código. O fetichismo da mercadoria como objeto é a fascinação e o culto do sistema das diferenças, as quais são regidas pelo fetichismo desta mercadoria como objeto, ou seja, pelo código de signos que este representa. O sistema dos objetos como códigos de signo está em constante mudança de um sentido a outro. Ao contrário do 'desejo perverso' do fetichismo sexual, o 'desejo perverso' da mercadoria é constantemente redirecionada pela "necessidade do consumo" - *"consummativity"*²⁴⁷ traduzida na dinâmica da sociedade capitalista justaposta à produtividade. Sistema de necessidades do objeto imposto a consumidores individuais o que implica a necessidade pela escolha. Este conceito de necessidade não pode ser derivado da visão humanística de liberdade sem alienação, e sim mobilizado dentro dos indivíduos pela *"estratégia do desejo, um efeito ideológico do sistema social obtido através da troca generalizada de signos, isto é, através da circulação de objetos como signos onde a qualidade ou valor de uso é distinto."*²⁴⁸

Para Baudrillard o artefato do objeto do desejo é a beleza pela qual o modelo é construído representado pela simetria, assimetria planejada. O 'corpo erótico' é construído a partir de partes, produzindo-se uma série de signos como sujeito/objeto com valor significativo para o desejo sexual. O corpo: é um objeto de desejo, obsessão, perversão, traduzido num signo sensual, signo da perversão, o que pode ser observado com frequência nas fotos de publicidade.

4.2 - Diferenças entre Objeto Simbólico e Objeto Signo

O objeto simbólico tem relação direta com a pessoa ou povo. Para exemplificar, tomamos o significado do sol para os Astecas ou Egípcios - sinal de vida e era cultuado por isto. Na modernidade o objeto simbólico transforma-se em objeto signo, constituindo um processo ideológico, o qual transita numa série de outros signos (o sol se transforma em signo de férias, bronzamento artificial, ginástica) dentro de um sistema ideológico (corpos sarados, viagem para a praia, biquini, cerveja), através do qual ele pode ser fetichizado. Os signos que são

²⁴⁷ DANT, Tim. Fetichism and the social value of objects. In: Material Culture in the Social World. 1999, p. 50

²⁴⁸ Ibid.

positivamente valorizados, transformados em fetiche, tanto pelo individual como pelo cultural, geralmente se associa ao desejo sexual, tornando-se a 'fascinação' sentida como um todo.

Baudrillard afirma que adicionar coisas nos corpos é uma união do sujeito com o objeto, via fetichismo, resultando na articulação simbólica da falta. Os adornos do corpo enfatizam o fetiche criando uma sexualidade sedutora, que não é mais do que um signo ou simulacro transformando o corpo (sujeito) num objeto fetiche, o qual é articulado como sujeito/objeto através de seus adornos, inserindo-o num círculo de signos.

A vivência do fetichismo com objetos é proporcionado pelo capitalismo cotidiano que envolve um conjunto de relações com estes objetos, permitindo fazer o que fazemos. A capacidade dos objetos satisfazerem nossas necessidades não explica o valor de uso. Esta necessidade aqui é entendida como um produto de circulação de signos e objetos mais no nível ideológico que no econômico, o que ajuda a entender como o fetichismo trabalha como um objeto cotidiano sem criar neuroses - o fetichista é mais contente e satisfeito que todos os perversos²⁴⁹. No entanto não explora as práticas sociais nas quais os objetos são consumidos e fetichizados.

O fetiche emerge em algum ponto entre o sujeito e o objeto, ele não é claro se está realmente no objeto ou em parte dele. Pode estar no espaço livre que existe entre o sujeito e o objeto, ele próprio é um objeto, uma coisa que é transformada através das relações sociais na qual é inserida (religiosa, econômica ou social). A questão é saber qual a natureza da "coisa".

4.3 – Interação entre Homens e Objetos Materiais

A forma como o homem interage com objetos materiais e responde às suas propriedades não fetiche, destaca-se pela relação física com os atributos do objeto (forma, cores, textura, força, flexibilidade, possíveis movimentos). Por constituírem um conjunto de limitações em suas capacidades, o seu uso pode ser articulado pelo

²⁴⁹ Ibid, p. 54

sujeito. No entanto, os objetos são usados dentro das práticas culturais que também especificam e limitam seus usos. Além de serem signos neles mesmos, os quais alocam o objeto dentro dos parâmetros culturais incluindo tempo e espaço.

A relação de qualidades (propriedades) dos objetos parece ser intrínseca a ele, no entanto é o que define a relação homem/objeto e o que proporciona a participação na cultura material. Cada objeto pode ter uma ou mais propriedades que podem ser²⁵⁰:

- *função* - extensão ou intensificação da ação física do homem;

- *significação* - distinção de um membro de um grupo social;

- *sexualidade* - despertar o desejo como um signo de um código de uma ação, identidade ou interesse sexual através da exibição do corpo, sensualidade ou substituição (exemplo: calças jeans apertadas).

- *conhecimento* - armazenamento de informações simples ou o entendimento de algum aspecto do mundo.

- *estética* - a beleza ou forma como representação de valor para o emocional.

- *mediação* - capacitação ou intensificação de comunicação entre os homens.

A qualidade do fetichismo é atestada através das práticas ritualísticas que celebram ou veneram o objeto, uma classe, itens de um produto ou mesmo a marca de uma gama de produtos. Esta prática ritualística (exaltação e elogio das propriedades, celebração, veneração, destacamento, entusiasmo em usá-lo) envolve o desejo pelo objeto e a fantasia sobre as capacidades anteriores à sua aquisição, assim o objeto é por si só um signo das propriedades fantasiadas e desejadas. O fetichismo, por apropriação, envolve uma negociação social e uma divisão de valor do objeto. Então as práticas ritualísticas que fetichizam os objetos envolve uma ação discursiva dos objetos e suas propriedades. O acúmulo de efeitos de todas estas práticas conduz a uma "sobre determinação" do valor social do

²⁵⁰ Ibid, p. 55-56.

objeto, elevando, assim, o gosto, o prazer ao nível da imaginação através da fantasia do desejo.

5 – Os Cinco Sentidos

O marketing e o merchandising sensorial assim como o *emotional design* têm sido muito utilizados como persuasão ao consumo, uma vez que é a forma de usar o sentimento que mais apela ao desejo e propõem aguçar todos os cinco sentidos na experiência do consumo. Com menos agressividade e mais eficácia que o marketing tradicional, esta é uma forma da empresa ou marca estabelecer contato com o consumidor além de proporcionar novas experiências. Jorge N. Rodrigues declara:

Esta abordagem pressupõe que o consumidor é cada vez mais um animal «plurisensorial» no seu comportamento no mercado. Depois da atração pelo mexer nas coisas (tacto), do deslumbramento com as formas e a cor (vista), da influência agradável da música (ouvido), do fazer crescer água na boca (gosto), as estratégias do marketing estão a deitar a mão a um novo elemento de diferenciação, o cheiro, naturalmente um cheiro agradável” ²⁵¹

146

Os órgãos de sentido são do ponto de vista das ciências biológicas e ciências cognitivas, os meios através dos quais os seres vivos percebem e reconhecem outros organismos e as características do meio ambiente em que se encontram. A capacidade de percepção dos ambientes e produtos é ampliada através dos sentidos: tato (reside nos terminais nervosos da pele); visão (reside no sistema ocular); olfato (reside na pituitária, dentro do nariz); audição (reside no ouvido); paladar (reside nas papilas gustativas da língua). Estes recursos sensoriais representam a capacidade sensitiva disponível que o consumidor despende na assimilação da comunicação e integração com o consumidor.

²⁵¹ RODRIGUES, Jorge N. Vem aí o Marketing com Perfume. <http://www.janelanaweb.com>

Tato - às vezes escutamos a expressão: “o homem vê com as mãos”. Não basta ter um produto belamente exposto nas vitrines. Em alguns casos é preciso que ele esteja ao alcance dos clientes para que possa ser tocado. Isto pode ser explicado pelo maior órgão humano, a pele. É este órgão sensorial a principal ferramenta que faz a relação do exterior para o interior do indivíduo, o tecido receptor de sensações que quer o bem-estar. Traduzindo para o marketing sensorial, a pele faz a interface da comunicação sensorial por intermédio do tato. O tocar é muito importante para o ser humano, primeiro o olhar, o sentir visualmente, o reconhecimento das formas e cores, depois o tocar, sentir as texturas, reconhecer a maciez ou rigidez, a superfície lisa ou rugosa. O aconchego do corpo junto aos objetos proporciona o sentir-se bem. A partir do momento em que um determinado produto está disponível na loja, o tato é considerado um modo suplementar de persuasão para a compra.

Visão - responsável pela captação luminosa dos objetos, o sistema visual é considerado o mais sofisticado e objetivo dos sentidos por ser capaz de reter, num curto espaço de tempo, maior quantidade de informações do que qualquer outro órgão de sentido. Isto se explica pela possibilidade de um registro imediato e simultâneo das características do mundo exterior, no que se refere à forma, distância, posição, cor e tamanho. A visão atua como elemento integrador e, de certa maneira, coordena os outros sentidos pela direção do olhar aos estímulos de outros sentidos, ou seja, sempre dirigimos o olhar a um estímulo sonoro, antes de colocar algo na boca, ou tocar algo, mesmo que este toque seja acidental, o olhar é dirigido imediatamente após o toque. Alguns pesquisadores de mercado e comportamento do consumidor usam um “pupilômetro” para fazer a medição de resultado dessa técnica de persuasão, ou seja, quanto mais se registra a dilatação da pupila, mais o cliente está interessado em um bem ou serviço. Exemplificando, o cliente arregala os olhos quando vê o catálogo de móveis infantis, que inovou a sua estética apresentando em sua capa um ursinho com olhos que se movimentam. Uma estratégia irresistível ao toque através de um catálogo que ficou mágico. Assim, criou-se um diferencial para que o catálogo deixasse de ser apenas uma “vitrine de móveis” e passasse a ter um estreito vínculo com o cliente. Levando-se estas assertivas em consideração, deve-se evitar poluição visual, um produto deve ter destaque, mas sem que as muitas mensagens confundam o seu público-alvo.

Olfato - a utilização dos odores é hoje um dos aspectos essenciais que personalizam o ambiente além de serem excelentes atrativos no marketing sensorial, pois o olfato é o sentido mais fortemente manipulável, porém, deve-se evitar carregar na quantidade. A pesquisadora em marketing olfativo, Aurélie Duclos,²⁵² explica que os odores são armazenados no cérebro, sob forma de emoções ligadas ao contexto que marcaram o indivíduo, no nível do sistema límbico, isto é, a parte mais primitiva do cérebro e aquela que é responsável pelas emoções, assim, os odores se fixam de forma extremamente duradoura no cérebro humano. Ao sentir novamente um desses odores, o sujeito revive o que vivenciou anteriormente.

Existem tipos de aromas que são influenciadores e perfeitos para cada tipo e porte de estabelecimento. Assim sendo, podemos citar aromas como o de maçã verde e pepino, ideais para pontos de venda de pequeno porte, uma vez que possuem propriedades capazes de reduzir os níveis de stress e claustrofobia. Já o cheiro de fumaça de churrasco é indicado para espaços amplos, pois provoca sensação de aconchego, evitando crises de agorafobia (medo de lugares públicos e descobertos). O grau de olfato varia de pessoa a pessoa. As mulheres têm o olfato mais apurado que os homens, principalmente durante a ovulação. Os idosos, com mais de 80 anos, apresentam sensível redução na percepção olfativa, assim como os fumantes e as pessoas que trabalham ao ar livre.

Audição - este sentido também tem o poder de fazer a ligação afetiva do local fazendo com que o consumidor mergulhe no mundo da marca. A música deve ser condizente com o ambiente: "*O som é um poderoso estimulante de compra*" é o que afirma Thierry Lageat²⁵³ (responsável pelo marketing do grupo Breme Technologies). Em lugares barulhentos, a música, em vez de sofisticar o local, pode se tornar apenas mais um ruído incômodo, o silêncio pode soar melhor do que se imagina. Pode-se observar que nas lojas do setor varejista, a escolha da música ambiente não se deve ao acaso, pois o compasso certo aguça os ouvidos e abre caminho para a compra. Uma música lenta, por exemplo, com propensão à nostalgia diminui a marcha dos clientes e "*quanto mais tempo ficarem dentro da*

²⁵² MAZOYER, Frank. *Consumidores Influenciados*. 2000

²⁵³ Ibid.

loja, mais irão consumir”, em compensação, num 'fast food' onde a intenção é a rotatividade a escolha indicada de música é a de ritmo acelerado. Ele ainda afirma que, depois de escutado repetidamente, um estalo pode dar a sensação de segurança no caso de uma tampa de cosmético ou alimento ou uma grade de segurança. Além de que outros sons registram a idéia de dinamismo, frescor ou luxo na alma do consumidor. Isto se explica porque o ouvido é inconscientemente condicionado a dar atenção a estes sons feitos sob medida.

Paladar - órgão responsável pela identificação das diferentes substâncias distribuídas em toda extensão da língua. Existem cerca de nove mil receptores da gustação localizados nas papilas especializadas. As principais sensações e os pontos de sensibilidade são: doce, na base (ponta); amargo, no fundo da língua; o azedo, nas laterais; e o salgado, nas bordas da língua. Os demais gostos são considerados combinações desses, além da influência dos olfativos, já que a gustação é a combinação entre o olfato e o paladar que informa ao cérebro o sabor da comida. O paladar também pode sofrer o que é chamado de 'transadaptação', processo no qual há a mudança de sensações gustativas (quando se é anteriormente exposto a um sabor muito forte, por exemplo, quando se mastiga uma bala de hortelã ou se faz uso de um creme dental de eucalipto, provavelmente o alimento azedo ou ácido, como a laranja ou limão, parecerão amargos). Por este motivo sempre se deve cuidar com as degustações e cortesias no ponto de venda, pois qualquer mistura de gosto pode gerar insatisfação no consumidor, deixando-o com má impressão. Além de que um '*staff*' bem treinado é sempre bem-vindo, saber receber o cliente como se o estivesse recebendo em sua casa pode fidelizá-lo. Doces agrados como oferecer chocolates e balas, podem tornar a experiência da compra mais agradável.

As sensações assim como a percepção são difíceis de definir, cada sujeito percebe de forma diferente e os especialistas garantem que o mundo é percebido através dos cinco sentidos. Assim, estas armas quase invisíveis são poderosos estímulos de vendas que vêm se tornando verdadeira tentação para as estratégias de venda, seja no design, no marketing ou merchandising. A fronteira entre a ética na manipulação das estratégias sensoriais, que podem mudar o comportamento

dos indivíduos e o 'deslize' para a propaganda enganosa e a manipulação do sujeito, pode ser muito amena, é o que afirma Jean-Marc Lehu ²⁵⁴.

6 - A Emoção no Processo de Compra

A disputa pela atenção dos consumidores tem gerado excesso de informação e conseqüentemente a pobreza desta atenção tão disputada, como afirma Hebert Simon:

O que a informação consome é obvio: consome a atenção de quem a recebe. Por isso, uma grande riqueza de informações cria pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em meio a uma superabundância de fontes de informação que podem consumi-la. ²⁵⁵

A preocupação com as vendas, simplesmente, instiga a disputa por espaço no campo visual do consumidor, acabando por transformar os locais de comércio em um caos visual, uma ruidosa "briga" entre as informações, culminando no 'empastelamento das informações'.

O comportamento humano, com suas complexidades nas motivações do agir é alterado por vários fatores no ato do consumo, sendo este um processo penoso onde os componentes racionais se misturam aos emocionais²⁵⁶ gerando a percepção de risco²⁵⁷. Dentro deste contexto, o conceito de risco percebido enquadra-se na perspectiva conceitual da tomada de decisão do consumidor, para tanto se faz necessário o entendimento do seu comportamento em âmbito psicológico, entender suas ações e reações, seu aprendizado como formador de atitudes.

²⁵⁴ <http://www.janelanaweb.com/livros/marketinginter.html>.

²⁵¹ SIMON, Hebert A. "Designing Organizations for an Information Rich World", em Computers, Communications, and the public Interest. Apud ADLER, Richard P. A conquista da atenção.

²⁵⁶ GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. 1998.

²⁵⁷ Segundo Pierre Volle: "O risco é a incerteza subjetivamente percebida por um indivíduo, quanto ao conjunto de perdas potenciais relativas aos atributos determinantes da escolha de um bem ou serviço, em uma dada situação de compra ou de consumo." in: VOLLE, Pierre. Le Concept de Risque Perçu en Psychologie du Consommateur: Antécédents et Status Théorique. Recherche et Applications en Marketing.

O apanhado teórico sobre as variáveis que influenciam e direcionam a atenção do consumidor na tomada de decisão, estudado anteriormente, é de fundamental relevância para, aqui, entendermos o problema central do comportamento do consumidor que é a sua escolha dentro do ponto de venda, de produtos de alto grau emocional e de envolvimento, com certo grau de risco.

Em virtude dos riscos de uma compra errada atingir altos patamares, quando o preço é alto ou emocionalmente valorizado, os consumidores tendem a estar envolvidos nessas situações de compra. Bens duráveis também criam situações de alto envolvimento, já que, em caso de compra inadequada²⁵⁸, ou desejo irracional na qual se faz uma escolha baseada numa expectativa errada, ou pelo resultado (indesejável) ou pelo processo (processo mal feito)²⁵⁹, o consumidor tende a ficar preso ao produto por um longo período. Produtos que geram significado simbólico, como roupas, tendem a despertar alto envolvimento do ego, por ter capacidade de expressar o estilo de vida ou a personalidade do consumidor, ou seu caráter hedônico²⁶⁰.

É importante considerar, também, a interpretação de Baudrillard²⁶¹, de que *"existe envolvimento pessoal apenas quando há um signo"*. O consumidor procura pela diferença que corresponde à sua própria identidade, pela escolha de um produto que seja um signo de si próprio: aí estará presente o envolvimento pessoal. O comportamento hedônico é controlado pelo estado de necessidade, ou seja, pelo valor do estímulo incentivador ou estímulo motivacional. Isto significa que existe a satisfação depois da escolha como utilidade hedônica, diferente da utilidade prevista que supõe a plena satisfação do resultado, pois sempre existe a expectativa de satisfação no momento da escolha²⁶².

No entanto devemos levar em consideração que o envolvimento tem alguns antecedentes situacionais mutáveis (aspectos sociais e físicos do ambiente próximo) e outros antecedentes relativamente estáveis (características internas

²⁵⁸ LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noël. Measuring Consumer Involvement Profiles. 1985.

²⁵⁹ WINKIELMAN, P. e BERRIDGE, K. Irrational Wanting and Subrational Liking. 2003.

²⁶⁰ LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noël, 1985.

²⁶¹ BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. 1991.

²⁶² WINKIELMAN, P. e BERRIDGE, K. 2003.

intrínsecas do indivíduo, como estruturas de conhecimento pessoalmente relevante, derivado de experiências passadas e armazenado na memória de longo prazo²⁶³).

Aqui cabe analisar os antecedentes estáveis, mencionados por Celsi e Oslo, segundo a Psicologia Cognitiva. A memória define as unidades importantes do comportamento, ou seja, define atitudes. Tem relação com o comportamento moderado pela aprendizagem e transferência pelo esforço na aquisição de informação, além de influenciar no processo de decisão através do uso da informação adquirida²⁶⁴. Com base nestas afirmações podemos dizer que o consumidor aprende, adquire conhecimento sobre o produto, armazena na memória e lembra através da ativação da memória impulsionada por um estímulo. Se este consumidor busca informações prévias sobre o produto, quando ele vai à loja as informações que lhe são passadas funcionam como estímulos específicos, os quais as pessoas normalmente processam mentalmente, sem estar conscientes deste processamento, ativando rotas mentais e aumentando assim a capacidade de processar estímulos subsequentes conectados aos estímulos do chamado '*priming*' (processamento pré-consciente da informação; pré-ativação da memória)²⁶⁵.

Este conhecimento adquirido, segundo os autores Engel et al., resulta de um processo de aprendizado²⁶⁶ que será mais efetivo quanto maior o número de órgãos sensoriais envolvidos na recepção da informação. Assim, quanto mais alguém elabora uma informação maior será o número de ligações formadas entre esta e aquela, já armazenadas na memória. Essas ligações aumentam o número de caminhos, ou nós, pelos quais a informação poderá ser recuperada da memória. A variedade de assuntos diferentes e a quantidade de detalhes sobre um tópico específico podem ser importante fonte de benefícios aos consumidores intrinsecamente motivados a procurarem determinado produto. Para Engel et al., dentre outros, a atitude do consumidor frente a uma loja, ou marca, é fator de relevância no processo de compra²⁶⁷, e tornam-se mais importantes à medida que

²⁶³ CELSI, Richard; OLSON, Jerry. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. 1988.

²⁶⁴ CATANIA, A.C. Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição. 1998

²⁶⁵ STERNBERG, Robert J. Psicologia cognitiva. 2000. p. 79

²⁶⁶ ENGEL, J. F.; BLACKWHEEL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer Behavior. 1995. p362

²⁶⁷ Ibid.

têm por base uma experiência vivenciada pelo usuário, implicando num conhecimento prévio sobre este produto.

Como foi afirmado anteriormente, o acúmulo de conhecimento, o aprendizado é um formador de atitude. Aroldo Rodrigues define atitude como *"uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto."*²⁶⁸. Conhecendo a atitude dos indivíduos perante determinados objetos podemos ter um delineamento de seu comportamento.

Segundo Winkielman e Berridge este comportamento está interligado com as emoções inconscientes, os autores afirmam que de acordo com algumas circunstâncias, o processo emocional pode ficar totalmente no inconsciente, mesmo que o indivíduo tenha consciência de seus sentimentos, o processo emocional pode direcionar o comportamento pessoal e as reações psicológicas, mesmo que estejam no subconsciente²⁶⁹.

Dentro deste contexto, podemos dizer que as emoções estão presentes no momento da compra. Além de fazerem escolhas racionais²⁷⁰ os consumidores frequentemente decidem motivados pela emoção, uma vez que a experiência de consumo está, geralmente, dirigida a fantasias, sentimentos e divertimento²⁷¹.

Emoção e razão devem ser vistas como duas formas, separadas e complementares, de se obter conhecimento. A emoção no consumo é um conhecimento a respeito dos valores hedônicos ou emocionais do produto (ou serviço), da mesma forma que as informações relacionadas à qualidade ou preço: os produtos não são apenas funcionais, mas também um conjunto de sentimentos, associações e experiências. Estas experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para o intelecto, gerando valores sensoriais,

²⁶⁸ RODRIGUES, A. Psicologia social. 1975. p. 397.

²⁶⁹ WINKIELMAN, P. e BERRIDGE, K. Unconscious Emotion. 2004.

²⁷⁰ Aqui estão sendo considerados somente as escolhas racionais para produtos de alto envolvimento, onde o consumidor está consciente e seguro do que quer e ainda leva mais em consideração o valor de uso e de troca do que o valor simbólico (Baudrillard, 1995), a utilidade primária do produto ou serviço para a satisfação de necessidades primárias. Vale lembrar de que o homem é um ser racional, mas também emocional e o processamento racional antecipa satisfação com o resultado.

²⁷¹ SCHMITT, B. Marketing Experimental. 2000.

emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, em substituição aos valores puramente funcionais²⁷².

Esse conhecimento serve para reduzir a incerteza em relação às consequências negativas, isto se a experiência de consumo gerar sentimentos positivos e construir as atitudes positivas para aquele episódio. Entretanto, caso sentimentos negativos ocorram de forma persistente, as atitudes também podem mudar para atitudes negativas para o episódio, ou mesmo criar resistência na recepção por parte do consumidor. Toda decisão é seguida de um estado de dissonância, ou seja, ao tomarmos uma decisão, as características negativas da alternativa escolhida seriam incompatíveis com a nossa escolha, assim como as características positivas daquela alternativa não escolhida também o são²⁷³.

Essa situação é incômoda por não fazer sentido racional uma pessoa tomar uma decisão de uma alternativa que não é a perfeita para ele. Isso a motivaria a lutar contra essas inconsistências mentais tentando reduzi-las através de mudança de sua convicção ou mudança de percepção.

As atitudes são comparadas com outros estados mentais como o humor e a emoção, assim, as respostas dadas por um indivíduo na presença de um estímulo leva a crer que existe uma dedução racional dos efeitos causados por estes estados mentais. Ou seja, a atitude pode ser avaliativa no sentido de que o estado mental modifica o estímulo ou o mesmo estímulo causa respostas diferentes em indivíduos com atitudes diferentes.²⁷⁴

As avaliações em relação à presença de um estímulo (uma resposta específica) deixam registro na memória e consequentemente influenciam novas avaliações, como as avaliações gerais (personalidade, humor).

Se a atitude é própria do indivíduo, os estímulos dentro de um ponto de venda podem atingir de forma diferente cada consumidor. O aprendizado anterior pode levar a uma atenção ou percepção seletiva do ambiente, codificando as mensagens e influenciando no comportamento deste consumidor. A sua atitude tem uma função expressiva de valor e esta faz com que o indivíduo processe

²⁷² SCHMITT, B. Marketing Experimental. 2000.

²⁷³ RODRIGUES, A. Psicologia Social. 1975

cognitivamente sobre o objeto em análise, para justificar o que pensou e agiu para outras pessoas.

A mudança de uma opinião de uma pessoa pode ser consequência do fato da pessoa processar cognitivamente os motivos pelos quais ela se engajou em um comportamento anterior (aprendizado anterior) e este pode trazer uma nova opinião para ela. Quando a pessoa pensa em realizar um novo comportamento diferente da sua convicção anterior é tida que ela poderá entrar em dissonância cognitiva. Em algumas situações, consumidores parecem que seguram uma forte preferência por uma determinada marca. Se isso acontece, seria difícil alguma ação de marketing fazer com que o indivíduo mude de preferência por uma marca concorrente. Para isso seria necessário saber os vários aspectos da mensagem (quantas, quais argumentos e em que ordem devem ser exibidas), o tipo de comunicação (quais são as fontes de informação que o consumidor de um determinado produto confia) e como o cenário onde ocorre a mensagem persuasiva pode influenciar o consumidor (distração para processar a mensagem, por exemplo).

A informação recebida no ponto de venda não é, necessariamente, verbal, podendo a comunicação não verbal²⁷⁵ ser muito importante em mudanças comportamentais: os indivíduos podem aprender a partir da observação do ambiente. Assim, o sujeito não precisa, necessariamente, vivenciar uma troca verbal de informações para que seu comportamento possa ser influenciado: o aprendizado pode ocorrer por modelagem observacional²⁷⁶.

O visual (considerado como informação não verbal) toma uma rota periférica que impede de certa forma a contra argumentação. Já o verbal é mais fácil de contra argumentar, isto porque a imagem é mais persuasiva do que a palavra. De acordo com Dondis, inicialmente o indivíduo não está preparado para contestar a persuasão da imagem, mas isto depende do alfabetismo visual deste indivíduo²⁷⁷.

²⁷⁵ Consideramos aqui a informação verbal como a interlocução do consumidor com o vendedor e informação não verbal todos os materiais de comunicação inseridos no ponto de venda.

²⁷⁶ BANDURA, Albert. Psychological modeling: conflicting theories. 1971.

²⁷⁷ DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 2003

CAPÍTULO 6

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES

1 - Conclusão

Ao comprar, os consumidores do século XXI, estão realizando seus desejos e lidando com as emoções. Suas compras não são mais somente por necessidade ou utilidade, a compra que traz algum tipo de emoção ou desperte alguma sensação é mais gratificante, diferente daquele consumidor definido pelos críticos do consumo do início do século XX.

Os produtos estão cada vez mais representando uma classe social ou grupo e o consumidor que o adquire quer pertencer àquele grupo. Os indivíduos que consomem produtos falsificados, ou semelhantes, ou de qualidade inferior, mesmo que não admitam, também o fazem por questão de pertencimento ao grupo, sendo que um dos motivos que incentiva este consumo é o valor simbólico a ele atribuído. Este valor simbólico das mercadorias, que funciona como sinalizador de pertencimento de grupos de referência, estilo de vida e distinção social, ganhou força na sociedade de consumo contemporânea. Por isso a importância de se identificar o público correto para cada produto, seu perfil, desejos e necessidades, estas se considerando não somente as básicas de sobrevivência, mas as de realização pessoal, satisfação do ego proporcionando o bem estar pelo consumo hedônico.

O percurso deste estudo se inicia com as considerações e pesquisas sobre o consumo desde a industrialização até a contemporaneidade. A sociedade de consumo, num primeiro momento, racionalizou a produção pela difusão da necessidade em larga escala, aumentando assim a necessidade de consumo. Posteriormente, reintegrou o desejo, o prazer e o querer seguindo uma nova conduta que orienta o comportamento de consumo hedônico dos indivíduos. Foi através da associação com a comunicação de massa, mais propriamente a publicidade, em primeira instância, que houve o aumento da capacidade de simbolização e reprodução do imaginário. Desta forma, o consumo, na era da globalização, da modernidade, da informação, tornou-se uma força social capaz de aproximar indivíduos, grupos, comunidades, sonhos e ideologias. Paradoxalmente,

ao mesmo tempo de que estes surgem como relações de consumo, transferem sua força para o centro das próprias relações humanas.

O período posterior ao evento da Segunda Guerra Mundial, foi de aceleração do consumo, tendo como pano de fundo a necessidade de reconstrução da economia, principalmente a dos EUA, calcada nas aspirações dos chamados *Baby Boomers* (segmento de pessoas, considerando-se aquele país, nascidas entre 1946 e 1965, que são fonte de muitas mudanças culturais e econômicas importantes, as quais têm reflexo no mercado atual). Este crescimento vertiginoso conduziu os estudos e pesquisas da comunicação e econômicos para a necessidade de preminência dos indivíduos, considerando-se que as necessidades prementes já estivessem satisfeitas. Desta forma, o esforço pela conquista de clientes ganhou força no marketing voltado para a satisfação das necessidades dos indivíduos. Se antes o sentido do marketing era vender, hoje seu foco é voltado para a satisfação das necessidades dos clientes. Esse processo ocorre por intermédio do consumo de produtos, serviços e idéias. As empresas estão cada vez mais preocupadas em conhecer seu cliente, para oferecer novos produtos e serviços ou adaptar os que existem, com o intuito de atender as suas exigências, e gerar lucro para a organização. Uma corporação só existe porque tem clientes para consumir o que oferece, caso contrário, não tem razão de existir.

Já se passou o tempo em que uma empresa desenvolvia um produto e depois procurava comprador para ele, esta era a visão de orientação para a produção e para vendas. Atualmente, a orientação do marketing está voltada para o consumidor, a qual leva em conta a identificação das necessidades e dos mercados-alvo.

No entanto, esta é uma assertiva que está calcada na ciência econômica, ou seja, tem respaldo no campo das Ciências Exatas e não no das Ciências Sociológicas. Ainda que se afirme que o intuito é o consumidor, não se tem o resultado ou a preocupação de como ele será atingido socialmente, se haverá algum prejuízo como pessoa. A preocupação do impacto causado é de como a informação ou produto foram recebidos e como poderão influenciar em novas vendas.

De acordo com estes pressupostos, observa-se que quando os pesquisadores do campo epistemológico da Economia fazem a análise de escolhas, já consideram as estratificações sociais. Suas considerações já partem do princípio de que o indivíduo opta por aquilo que está ao seu alcance, parte de seu grupo de referência e está disposto em suas relações sociais.

No que diz respeito ao ambiente de venda, não se tem data precisa do início de suas pesquisas, mas sabe-se que a utilização do estímulo dos sentidos nos pontos de venda é um fenômeno recente. Pois, na contemporaneidade, as ruas e *shopping centers* estão repletos de lojas, umas competindo com as outras. Observando-se este cenário, percebe-se que alguns pontos de venda se destacam mais do que os outros, ficando retidos mais facilmente na memória. Para que isto aconteça, é preciso que a loja seja especial, diferente, saia do lugar-comum. Transmita um conceito, conte uma história, fazendo com que as pessoas experienciem uma vivência agradável.

Assim, os profissionais de marketing, os designers e profissionais de comunicação começaram a trabalhar os cinco sentidos, as sensações, os sentimentos dos indivíduos, levando os estudos à outra perspectiva, resultando no marketing dos sentidos, no *merchandising* sensorial, no *emotional design*. As denominações ainda não estão totalmente estabelecidas, mas aqui levantamos três motivos para o crescimento do uso do marketing e o *merchandising* sensorial, assim como a utilização da filosofia do *emotional design*:

1 – Interesse econômico: transformar o produto ou ambiente da loja mais atrativo ao consumidor altera seu comportamento e conseqüentemente o conquista. O comportamento do consumidor sempre foi algo lucrativo e investir para provocar atitudes positivas neste pode ser ainda mais vantajoso;

2 – Atenção seletiva: o despertar dos sentidos, principalmente o olfativo que é mais sutil podendo até ser considerado subliminar. Visto que o sujeito encontra-se desprotegido e inconsciente deste estímulo, conduz o consumidor a dirigir sua atenção ao estímulo. No entanto, a elevada utilização de estímulos visuais e sonoros pode criar uma barreira na recepção das mensagens formatadas para estes sentidos, pelo fato de que são estímulos conscientemente reconhecíveis e não terem contato direto com o consumidor, ou seja, o tato e o paladar dependem do

contato direto, o olfato é inconsciente e dificilmente pode ser barrado, enquanto que o visual e o sonoro podem ser isolados pelo sujeito (escutar e não ouvir; ver e não enxergar)

3 – Utilização de tecnologia: a utilização de 'paredes virtuais'; difusores aromáticos em ambientes, impressos, materiais de ponto de venda, carros e outros tantos locais; ambientes e/ou lojas virtuais de internet (por exemplo o ambiente 'Second Life' no qual as pessoas entram com seus 'avatars' e podem 'viver' neste ambiente virtual. Este viver inclui tudo o que se possa fazer na vida real: comprar, vender, entrar em lojas de grife, montar seu próprio negócio com recursos provenientes da 'vida real').²⁷⁸

Do ponto de vista mercadológico, o total controle do projeto e dos elementos facilita a venda, o que poderia ser visto pelos pensadores ideológicos do início do século XX e seus seguidores, como manipulativas e alienistas. Mas há de se pensar que os consumidores não são tão inocentes a ponto de serem somente marionetes do mercado capitalista e que não usufruem deste mercado. O consumidor, principalmente na atualidade, com tantas formas de informação, está mais consciente de seus desejos e suas necessidades, mais ainda aquelas ligadas ao possuir. Portanto, os lojistas podem se beneficiar de projetos bem elaborados a fim de envolver melhor seus consumidores no momento em que estes adentram na loja, o que seria considerado uma manobra manipulativa pelos seguidores da Escola de Frankfurt.

Porém, há de se pensar até que ponto é ou não um engendramento de emoções para a incitação do consumo. O consumidor está sem dúvida mais informado e conseqüentemente mais exigente, tanto em termos de qualidade como diversidade. Ao mesmo tempo, as empresas que se sentem acudadas pela concorrência e pelo poder que os consumidores adquiriram, sentem-se livres para desenvolver e colocar no mercado novidades que envolvam cada vez mais o público, apelando mais e mais aos sentidos. Neste sentido, está se criando as lojas conceito, ambiente que são para demonstração de produtos e ativação dos sentidos, vendem o conceito do produto, convencem, incitam o consumidor. Funcionam como uma mostra, uma grande vitrine que os usuários podem interagir, manipular, experimentar, sentir. É um ambiente de loja preparado para proporcionar satisfação aos clientes, a fim de transformar sonhos

²⁷⁸ Para maiores informações sobre o assunto verificar site: www.secondlife.com

em realidade, com um conjunto de produtos atraentes e devidamente ajustados ao perfil dos consumidores em potencial.

Exemplo disto é a loja “Panasonic Idea Plaza”, localizada no Shopping Morumbi, em São Paulo. Esta loja, que é a terceira que a empresa Panasonic abre no mundo, depois da de Tóquio e de Pequim²⁷⁹, concentra o que há de mais moderno em aparelhos eletroeletrônicos de sua marca. A loja está dividida em várias áreas com temas que variam entre eletrodomésticos, TVs, câmeras digitais e filmadoras, bem-estar e beleza, escritório doméstico, áudio para carro e ecologia e todos os produtos ficam à disposição dos visitantes como uma feira ou uma exposição. Existem outras várias lojas-conceito de diferentes marcas, todavia esta é a primeira que não para se vender o produto, no sentido econômico, mas se vende a idéia, o conceito, a marca, a experiência.

A partir dos estudos acima descritos, pode-se concluir que as pessoas buscam realizar sonhos através das compras. Elas compram produtos, desde que estejam associados a alguma idéia ou conceito subjetivo capaz de promover o envolvimento afetivo e emotivo. Além da sua utilidade, os produtos precisam representar algo intangível, surpreendente, seja uma idéia ou uma causa. Interatividade e conceito, é assim que o ambiente de venda deve ser visto, é isto que a decoração, clima, cheiro, iluminação, música e imagens associativas devem transmitir. Ser um laboratório transformador de sonhos em realidade, proporcionando oportunidade de vivência. Desta forma o ponto de venda deve estar envolto em uma nuvem de magia, encanto e sedução. Cada vez mais as pessoas estão dispostas a experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços. A função dos pontos de venda tornou-se a de produção de sentidos, do despertar de emoções como sistema de significados.

²⁷⁹ ANDERÁOS, Ricardo. Loja-conceito apresenta casa do futuro. 2008, p. 09

2 – Considerações Finais

As considerações acima descritas fornecem um embasamento teórico básico para o aprofundamento no estudo dos ambientes de compra, sejam de alto envolvimento ou baixo envolvimento, baseado na atenção do consumidor por meio de seu entendimento psicológico e sociológico frente às várias informações existentes, medindo suas reações e atitudes, tornando assim o estudo complementar a outras variáveis que devem ser analisadas em conjunto, tais como dos estímulos físicos e sociais (sejam do produto ou do consumidor) que estarão presente no momento da compra.

Para a elaboração de um ponto de venda eficaz é fundamental conhecer os sentimentos e pensamentos dos consumidores, é fundamental saber sobre as cognições e afetos relacionados ao comportamento deles enquanto sujeitos.

A percepção dos recursos disponíveis e da confiança pode afetar a vontade de empenhar tempo, dinheiro e outros meios para a aquisição de produtos e serviços por parte do consumidor. Para conquistar a fidelidade deste, as empresas vêm se empenhado no desenvolvimento de produtos e atendimento nas lojas cada vez mais customizados, de acordo com as percepções e sensações, a ponto de estarem em estudo nas encubadoras, produtos que exalam cheiros e aromas de acordo com sua função, por exemplo, jogos de vídeo game que exalam cheiros de acordo com as ações exercidas.

No entanto os consumidores devem ficar atentos às manipulações e engodos que podem vir a sofrer por empresas não éticas, enquanto não se tem uma legislação para regulamentar o uso de estímulos sensoriais aplicados ao comércio. O consumidor tem o poder em suas mãos, primeiro o de escolha, em seguida o de compra e apesar deste poder, apesar da quantidade de informações e opções de empresas e produtos a seu dispor. Apesar de o consumidor contemporâneo ser exigente em muitas coisas, ainda deixa brechas, não expressando na maioria das vezes, de forma explícita, que está descontente com os produtos ou com as empresas. Mas será que este é um problema que os indivíduos têm consciência? Será que ele é afetado emocionalmente pelos elementos de comunicação, aqueles

que afetam todos os órgãos dos sentidos e a percepção, encontrados principalmente na ambientação do ponto de venda? De que maneira e até onde estes elementos podem ser manipulados a ponto de afetar a percepção do indivíduo?

Estes são questionamentos que poderão ser respondidos num estudo mais aprofundado, através de uma pesquisa de campo, analisando-se os elementos em pontos de venda de produtos para casa, no que concerne o acabamento da construção visto como decoração, mobiliários e elementos decorativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Nacional, 1997.
- ADORNO, T. W., & HORKHEIMER, M. **A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas**. In Jorge M. B. de Almeida (seleção de textos), *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, Coleção Leitura, 2002.
- ADORNO, T. W., & HORKHEIMER, M. **Crítica Cultural e Sociedade**. In Jorge M. B. de Almeida (seleção de textos), *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, Coleção Leitura, 2002.
- ADORNO T. & EISSLER. **Musique et cinema**. Paris: L'Arche, 1972.
- ALLPORT, Gordon W. **Desenvolvimento da personalidade**. São Paulo: Ed. Herder, 1962.
- ANDERÁOS, RICARDO. Loja-conceito apresenta casa do futuro. **Jornal Metro**, São Paulo, 25 nov. 2008. Conexão, p. 9.
- ANUÁRIO DE MÍDIA. Ed. Meio e Mensagem. 2005, p. 18-21.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo, Livraria Pioneira, 6ª ed., 1991.
- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: Ed. PWS Kent, 1992.
- BANDURA, Albert. **Psychological modeling: conflicting theories**. Chicago: Aldine Atherton, 1971.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa, Edições 70, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **O Sistema de Objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 4ª ed. 2002.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BIDNEY, David. **Theoretical Anthropology**. New York: Columbia University Press, 1953.
- BOLETIM DA ASSOCIAÇÃO ECR BRASIL. **Fórmula para conquistar clientes**. Ano 3, nº. 6, janeiro de 2003.
- BOSI, Ecléa. **A opinião e o estereótipo**. São Paulo, Contexto, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989.

- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique social du jugement**. Paris: Edition de Minuit, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Seuil. 2000.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.
- CALDAS, Waldenyr. **Temas da cultura de massa**. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. RJ: Ed. UFRJ, 2001.
- CANCLINI, Nestor G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CANETTI, Elias. **Massa e Poder**. S. Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CARDOSO, Fernando Henrique et IANNI, Octávio. **Homem e Sociedade: leituras básicas de sociologia geral**. 10ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.
- CARDOSO DENIS, R. . **Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos**. Arcos, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 14-39, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: economia, sociedade, cultura** v. 1. Tradução Roneide V. Majer. 7ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Fim do Milênio. A Era da Informação: economia, sociedade, cultura** v. 3. Tradução Roneide V. Majer. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTILLO, José C. **Sociedade de Consumo a la Española**. Madrid: Eudema (Ediciones de la Universidade de Madrid S. A.), 1987.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A Instituição Imaginária da Sociedade**. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CATANIA, A. Charles. **Aprendizagem : comportamento, linguagem e cognição**. Tradução de Deisy das Graças de Souza. Porto Alegre : Artes Médicas Sul, 1998
- CELSI, Richard; OLSON, Jerry. **The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes**. Journal of Consumer Research, v. 15, p. 210-224, Sep/1988.
- CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; and LAURENT, Gilles (2000). **A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness**. Journal of Marketing. Outubro/2000. 64-4 p. 72.
- CHINOY, Ely. **Sociedade. Uma Introdução à Sociologia**. Tradução de Octavio M. Cajado. São Paulo: Editora Cultrix, 1969

- COELHO N., J. Teixeira. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1990.
- COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna. Introdução às Teorias do Contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1993.
- CONNOR, Steven. **Teoria e Valor Cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.
- COSTA, Lúcio (1902-1998). **Considerações sobre arte contemporânea (1940)**. In: Lúcio Costa, **Registro de uma vivência**. São Paulo: Empresa das Artes, 1995.
- COUTO, Hudson de Araujo. **Ergonomia aplicada ao trabalho: coletânea dos Cadernos Ergo**. Belo Horizonte: Cultura, 1987.
- DANGER, Eric. **A Cor na Comunicação**. Rio de Janeiro: Forum Editora, 1973.
- DANT, Tim. **Fetichism and the social value of objects**. In: Material Culture in the Social World. Open University Press, 1999.
- DI NALLO, Egéria. **Meeting Points**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DURKHEIM, Émile. **Representações individuais e representações coletivas**. In: **Sociologia e Filosofia**. RJ: Forence, 1970.
- ECR BRASIL. **Gerenciamento por categoria. Metodologia Otimizada e Ambientação de Loja**. Livro 6.
- ENGEL, J. F.; BLACKWHEEL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Eighth Edition, International Edition. Forth Worth: The Dryden Press, 1995. 951p.
- ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico y Comunicación**. Primera parte: el diseño gráfico, p. 19-59. Buenos Aires: Infinito, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores na Comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 1982.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Publicidade**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, Ed. da USP, 1975.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, Nobel, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Nobel, 1997.
- FELICE, Massimo di. **Habitar os Consumos: o caráter comunitário dos objetos e a crise do antropofornismo social**. Dissertação de Doutorado apresentada à Escola

- de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2001.
- FOSTER, Hal. **Design and Crime**. In: Design and Crime (and other diatribes). London. Verso, 2003.
- FRANCKOWIAK, Irene T. Tiski. **Homem, Comunicação e Cor**. São Paulo: Lua Nova, 1988.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e a Análise do EU**. Rio de Janeiro: Delta, 1922.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIDDENS, Anthony. **Mundo em Descontrole. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges**. 3ª ed. Rio de Janeiro, 2003.
- GOBLOT, Edmond. **A Barreira e o Nível: retrato da burguesia francesa na passagem do século**. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1989.
- GOLDMAM, Lucien. **Dialética da Cultura**. Ed. Paz e Terra, 1979.
- GOLDMAN, Simão. **Grande Pesquisa sobre Cores e Motivações**. Porto Alegre: Ed. Tipográfica Champagnat, 1963.
- GOMES F. João. **Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora. 7ª ed., 2004.
- GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: design de interiores**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança social**. 13ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- HAUG, Wolfgang F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. Tradução: Erlon José Paschoal. São Paulo. Fundação Editora UNESP, 1997.
- HELLER, Eva. **Picología del Color**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2004.
- HOFFMAN, Donald D. **Inteligência Visual: como criamos o que vemos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. São Paulo, Edgard Blücher, 1992.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro, Record, 2002.
- KLAPPER, Joseph T. **Os efeitos da Comunicação de Massa**. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Nacional, 1971.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª edição. São Paulo, Atlas, 1998.

- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7^a edição. Rio de Janeiro, LTC Editora, 1995.
- LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noël. **Measuring Consumer Involvement Profiles**. Journal of Marketing Research, p. 41-53, Feb 1985.
- LE BON, Gustave. **A psicologia das Multidões**. Trad. Agostinho Fortes. Lisboa : Almanach Encyclopedico Ilustrado, 1908.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos I. da Costa. SP: Editora 34, 2000.
- LEWIS, David e BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo, M. Books, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio d'água Editores, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUKACS, Georgy. **Histoire et Conscience de Classe. Essais de Dialectique Marxiste**. Traduit de l'allemand par K. Axelos et J. Bois. Paris: Minuit, 1968.
- MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofício, 1995.
- MARCONDES F., Ciro. **Quem manipula Quem?** Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1986.
- MARCONDES F., Ciro. **A Sociedade Frankenstein**. São Paulo, 1991
- MARCONDES F., Ciro (org.) **A Linguagem da Sedução. A Conquista das Consciências pela Fantasia**. São Paulo: COM-ARTE, 1985.
- MARCUSE, Hebert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MARX, Karl. **O Capital** (Livro 1, v. 1). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- MEYGIDE, Roxana. **Diseño y arte: materia de reconocimiento. In: CALVERA, Anna (org). Arte? Diseño. Nuevos capítulos en una polémica que viene de lejos**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- MICHAELIS: **Pequeno dicionário da língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.
- MOLES, Abraham; COSTA, Joan. **Publicidad y diseño. Cap. 5: Estrategia visual y percepción icónica**, p. 101 - 113. Buenos Aires: Infinito, 1999.
- MORAES, D. de (org). **Por uma Outra Comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MOWEN, J e MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Prentice-Hall, 2004.
- MUNARI, Bruno. **Diseño y Comunicación Visual: contribución a una**

metodologia didáctica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1973.

NORMAN, Donald. **The multiple faces of emotion and design. In: Emotional Design. Why We Love (or hate) Everyday Things.** New York. Basic Books. 2004.

ORTEGA Y GASSET, José. **A Rebelião das Massas.** 3ª ed. Tradução de Herrera Filho. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1971.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** 2ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação.** Petrópolis: Vozes, 1987.

PACKARD, Vance. **Estratégia do Desperdício.** São Paulo: Ibrasa, 1965.

PACKARD, Vance. **A Conquista do Prestígio Social.** São Paulo: Ibrasa, 1961.

PAREYSON, Luigi. **Os Problemas da Estética.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.

PARRET, Herman. **A Estética da Comunicação.** São Paulo: Ed. Unicamp, 1ªed. 1997.

PEDROSA, Israel. **Da Cor à Cor Inexistente.** Rio de Janeiro: Leo Cristiano Editorial, 1977.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica e Literatura.** São Paulo : Cortez & Moraes, 1979.

PINHEIRO, R. M et. all. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

PUTTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural: A Agonia de um Conceito.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1994.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social.** 4ª. ed. Petropolis : Vozes, 1975.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, Lucia. **Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHIFFMAM L. e KANUK L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro : LTC, 2000.

SCHIMID, Aloísio L. **A Idéia de conforto: reflexões sobre o ambiente construído.** Curitiba: Pacto Ambiental, 2005.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing.** Tradução Lúcia Simonini. São Paulo. Nobel, 2002.

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público: As tiranias da intimidade.**

Tradução de Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIMON, Hebert A. "**Designing Organizations for an Information Rich World**", em Computers, Communications, and the public Interest. Martin Greenberger, org., Baltimore: The Johns Hopkins Univ. Press, 1971, pp. 40-41. Apud ADLER, Richard P. **A conquista da atenção**. SP. Nobel, 2002

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

SPRINGER, Sally e DEUTSCH, Georg. **Cérebro Esquerdo, Cérebro Direito**. São Paulo: Summus, 1998.

SOUZA, Sandra M. R. de. **Design marketing e Comunicação: particularidades e interseções**. Revista da ECA, nº. 30, p. 40-49, jan. - abr. 1997.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia cognitiva**. Tradução Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre : ARTMED, 2000

SWINGWOOD, Alan. **O Mito da Cultura de Massa**. Tradução de José R. B. Azevedo. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A Ciência do Consumo**. RJ, Elsevier, 1999, 18ª ed.

VARLEY, HELEN Y OTROS. **El Gran Libro del Color**. Barcelona: Ed. Blume, 1982.

VOLLE, Pierre. **Le Concept de Risque Perçu en Psychologie du Consommateur: Antécédents et Status Théorique**. Recherche et Applications en Marketing, v. X, n. 1, p. 39-53, 1995.

WEBER, Max. **Ensaio de Sociologia**. Tradução de Waltensir Dutra. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

WEBER, Max. **Sociologia**. Organizador da coletânea Gabriel Cohn; Tradução de Amélia Cohn e Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Trad. Lólio L. de Oliveira. Rio de Janeiro, 1992.

WINKIELMAN, P. e BERRIDGE, K. **Political Psychology,. Irrational Wanting and Subrational Liking: How rudimentary motivational affective processes shape preference and choice**. vol. 24, nº 4. 2003.

WINKIELMAN, P. e BERRIDGE, K. **Unconscious Emotion**. American Psychological Society. vol. 13, nº 3. 2004.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ASSUMPCÃO Jr, Francisco B; ADAMO, Samanta. **Reconhecimento olfativo nos transtornos invasivos do desenvolvimento.** In: Arq Neuropsiquiatr 2007;65(4-B):1200-1205. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/anp/v65n4b/a21v654b.pdf> . - Acesso em 18 dez. 2008.

DESIGN Emocional. Disponível em: <<http://ergonomos.blogspot.com/2006/04/design-emocional.html>>. Acesso em 14 nov. 2006.

CUNHA, Wanderson. **Material de ponto-de-venda atrai consumidor por meio de cores, sabores, sons e perfumes.** Revista Marketing. Disponível em: <<http://revistamarketing.terra.com.br/materia/?id=304>>. Acesso em 22 nov. 2006

MIRRIONI, Henriete . **Consumo Emocional** . SP. Disponível em <http://www.usefashion.com/use/news/mostra_rec.asp?vitemmenu=news&idnews=9119&temporada=0&segmento=000&idioma=1>. Acesso em 03 nov. 2006.

NORONHA, Heloísa. **Mestres dos Sentidos.** Revista Vencer. Edição Nº. 68 . Disponível em: <http://www.vencer.com.br/materia_completa.asp?codedition=68&pagenumber=2> Acesso em 03 nov. 2006.

MAZOYER, Frank. **Consumidores Influenciados.** Disponível em: <<http://www5.mp.sp.gov.br:8080/caoconsumidor/Doutrina-Cenacon/CONSUMIDORESINFLUENCIADOS-Ilemondediplomatique.doc>>. Acesso em 06 nov. 2006.

171

PASTOUREAU, Michel. **Les Couleurs.** L'Express du 05/07/2004 Disponível em: <<http://www.lexpress.fr/idees/entretiens/dossier/couleurs/dossier.asp?ida=428448>> - Acesso em 16 ago. 2006

QUERETTE, Béatrice. **Marketing Sensoriel et Merchandising Emotionnel, leurs différences.** Disponível em: < <http://www.merchanfeeling.com/>>. Acesso em 03 nov. 2006.

RODRIGUES. Jorge N. **Vem aí o Marketing com Perfume.** Disponível em: <<http://www.janelanaweb.com/livros/aromas.html>>. Acesso em 28 nov. 2006

SANTOS, Carla Inês da Cosda dos; Brasil, Eliete M. Doncato. **Orientando sobre normas da ABNT.** São Leopoldo: Biblioteca da Unisinos, 2008. Disponível em: <http://www.unisinos.br/biblioteca/images/stories/downloads/normas_abnt_2008.pdf> . Acesso em 18 dez. 2008.

SANTOS, Natanael; SIMAS, M. Lúcia Bustamante. **Percepção e Processamento Visual da Forma: Discutindo Modelos Teóricos Atuais.** Revista Psicologia: Reflexão e Crítica, 2001, 14(1), pp.157-166. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n1/5215.pdf>. Acesso em 25 jan 2008.

<http://www.seconlife.com> – Acesso em 25 out. 2006

<http://www.janelanaweb.com/livros/marketinginter.html> - Acesso em 06 nov. 2006

<http://www5.mp.sp.gov.br> – Acesso em 30 nov. 2006.

<http://www.unicenp.edu.br/imprensa/vermateria.asp?id=726> - acesso em 15 ago. 2007.

http://www.designbrasil.org.br/via/almanaque/enciclopedia_exibir.jhtml?idLayout=10&id=144 - Acesso em 20 fev. 2008.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bauhaus> - Acesso em 20 fev. 2008.

<http://www.musak.com> - Acesso em 18 dez. 2008.