

ORQUESTRAS SENSORIAIS

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO

Tatiana Pacheco Benites

Mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero, Comunicação na Contemporaneidade

E-mail: tatibenites@hotmail.com

RESUMO

Este artigo trata dos processos de comunicação, com destaque para os cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) presentes na vinculação humana dos frequentadores do ambiente de compras. A pesquisa, que se fundamenta nos estudos de Vicente Romano, Gilles Lipovetsky, Michel Serres, Boris Cyrulnik, Martin Lindstrom e Paco Underhill propõe, ainda, o termo “orquestras sensoriais” como uma forma de se compreender a comunicação por meio da qual os consumidores participam, com todos os sentidos, como protagonistas dos processos de vinculação humana nos pontos de venda. Seduzidos pelo ambiente de compras envolvidos pelos cinco sentidos num processo de comunicação e, em muitos casos também de compras, participam do que denominamos orquestra sensorial.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura. Moda íntima feminina. Consumo. Cinco sentidos. Ponto-de-venda.

ABSTRACT

This dissertation deals with the procedures of communication with prominence for the five senses (sight, hearing, taste, touch and smell) present in human binding of regular customers. The research, which is based on studies of Vicente Romano, Gilles Lipovetsky, Michel Serres, Boris Cyrulnik, Martin Lindstrom and Paco Underhill suggests, yet, the term "orchestras sensory" as a way to understand the communication through which women participate, with all senses, as protagonists of human binding processes in points of sale. Lured by shopping environment involved by the five senses in a process of communication and, in many cases, they are participating in the so called Sensory Orchestra.

Keywords: Communication. Culture. Female intimate fashion. Consumption. Five senses. Point of sale.

INTRODUÇÃO

O ponto-de-venda, é um local em que gostamos de entrar para escolher produtos, ver novidades, fazer pesquisa de preços e principalmente comprar. Para que o consumidor sintasse atraído a entrar em uma loja para “dar uma olhadinha” é necessário que esta chame sua atenção. Não estamos falando aqui de megafones, palhaços e promotoras na frente da loja chamando a atenção dos potenciais consumidores, mas, de uma forma de comunicação direta, que envolva a sensibilidade das pessoas.

Com o objetivo de estudar as ferramentas de comunicação de que se valem o comércio varejista, para atrair o público consumidor, centramos nossa pesquisa no estudo dos cinco sentidos humanos e trazemos o novo termo “orquestra sensorial” para compreender esse processo de comunicação.

Os sentidos são apresentados desde a perspectiva fisiológica (as primeiras sensações que apresentamos e todo o seu desenvolvimento) até a forma de percepção em um ambiente adequado de compras. Também é objeto de estudo, da sinestesia, estudo da união de dois ou mais sentidos que podem trazer significados diferenciados à percepção humana.

1. O MERCADO

1.1. Breve histórico do varejo

Na década de 1940, surgiram as lojas com vitrines para exposição de produtos (como, por exemplo, vestuário), propaganda em rádios e jornais, bem como lançamento de promoções aproveitando datas comemorativas (Natal, Carnaval e Festas Juninas etc.).

O auto-serviço ou *self-service* foi criado na Califórnia, por volta de 1912; no Brasil, esse conceito foi implantado em 1953, pois até então o atendimento era feito por meio de um balcão e os clientes não tinham acesso direto aos produtos.

No final do século XX (1980), ocorreu o desenvolvimento e expansão das franquias, sistema de acordo em que uma empresa recebe o direito de distribuir produtos e utilizar a marca de determinado fabricante. Nos anos de 1990, surgem os sistemas eletrônicos nas lojas, seguidos pelos códigos de barra e, com o crescimento da tecnologia e desenvolvimento da internet, surgem as lojas virtuais.

Em 1966, surge o primeiro *shopping center* do Brasil, o *Shopping Iguatemi*, na cidade de São Paulo. De acordo com os dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE), hoje o Brasil tem 396 *shopping centers*, compostos por 70.436 lojas, que

empregam 760 mil pessoas e ocupam uma área de 20,4 milhões de m². A circulação nos *shoppings* chega a 348 milhões de pessoas por mês e o faturamento ultrapassou os R\$ 70 bilhões em 2009.

O mercado de *Shopping Centers* é responsável por 18,3% do varejo nacional e por 2% do PIB. Esses números comprovam a importância do setor, que, entre 2006 e 2008, cresceu 28%. Esses resultados são reflexos também de ações como os investimentos de grupos internacionais no mercado nacional e a abertura de capital na bolsa de valores (ABRASCE, 2010).

1.2. Cultura do consumo

No livro *Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de consumo*, Gilles Lipovetsky (2007a) divide a produção do marketing de massa em três ciclos, sendo o primeiro por volta dos anos 1880, o segundo no início da Segunda Guerra Mundial e o terceiro a partir do fim dos anos 1970.

Para o autor, a fase I ocorre quando os mercados começam a crescer e a comunicação se faz possível, através de meios como telefone, telégrafo e estradas de ferro, que facilitam a comunicação e o meio de transporte. Nessa fase, os produtos tornam-se mais acessíveis, assim como os itens apresentados em seu livro:

Nos EUA, em 1929, contam-se dezenove automóveis para cem habitantes. Em 1932, há nos EUA 740 aspiradores, 1580 ferros de passar e 180 fornos elétricos para 10mil pessoas contra respectivamente, na França, 120, 850, oito. Na França, o uso dos aparelhos eletrodomésticos permaneceu muito tempo associado ao luxo: ainda em 1954, apenas 7% dos lares estão equipados com um refrigerador. A fase I criou um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa (LIPOVETSKY, 2007a: 28-29).

A fase I somente iniciou o processo de democratização dos bens duráveis. A fase II aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos domésticos (Ibidem, 32).

Ainda nessa fase houve a difusão do crédito, permitindo pela primeira vez, que as massas tivessem acesso a uma demanda material mais psicologizada, mais individualizada e a um modo de vida (bens duráveis, lazer, férias, moda) antigamente associado às elites sociais.

Outro fato importante foram as revoluções do conforto, do cotidiano e da sexualidade: foi a fase do princípio da “segunda revolução individualista”, marcada pelo culto hedonista e

psicológico, pela privatização da vida e pela autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas (2007a: 36).

A partir daí, nasce a fase III com o consumo emocional; prevalece a conservação de si sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo sobre a exibição dos signos ostensivos.

O autor descreve o consumo emocional:

A idéia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial (2007a: 45).

Por isso o estudo dos cinco sentidos é primordial, uma vez que o varejo está cada vez mais investindo nessa área e colaborando para a mudança do comportamento do consumidor, subjetivamente, no ponto-de-venda.

2. A ORQUESTRA SENSORIAL NO AMBIENTE DO VAREJO

Para iniciarmos um estudo sobre os sentidos humanos, devemos nos deter na pesquisa de Harry Pross, que desenvolveu A Teoria dos *Media*, classificando o corpo, assim como os sentidos como mediação primária.

Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse ponto (PROSS, 1971 apud MENEZES, 2007, 28).

Na obra *Rádio e Cidade, Vínculos Sonoros*, de José Eugenio de Oliveira Menezes, destacamos a compreensão da mediação primária; trata-se de um estudo de obras de Harry Pross e Norval Baitello que considera a mediação primária é aquela que se utiliza do corpo para comunicar.

Quando observamos o corpo como mídia primária, não estamos apenas nos referindo às funções biológicas. Percebemos que o corpo, além de ser um organismo vivo, uma expressão da natureza, também em sua memória cultural. Considerando os gestos feitos com as mãos como textos culturais, tecidos durante o processo histórico, percebemos que pouco conhecemos de alguns processos comunicativos, como o cuidado dos primatas para com seus filhotes, a importância do toque de um adulto em uma criança e a beleza da carícia entre homem e mulher (MENEZES, 2007: 28).

A utilização dessa mediação primária passa a ser nossa base para o estudo de toda e qualquer outra forma de comunicar, uma vez que nosso corpo é o alicerce para a comunicação. Assim, também o corpo faz a leitura da mensagem através dos sentidos.

O termo *orquestra sensorial*, aqui utilizado, foi criado para compreensão das relações comunicativas, envolvendo os cinco sentidos nos ambientes de ponto-de-venda. É inspirado no chamado “modelo orquestral”¹ de comunicação que o antropólogo belga, Yves Winkin (1998), contrapôs ao tradicional modelo linear de comunicação, assim, estabelecendo um olhar mais dinâmico onde há organização de informações, experiências e sensações. O modelo linear, para Winkin, nasceu com o telégrafo, no qual uma fonte emite um sinal para atingir um receptor.

Ampliamos esse conceito para “orquestra” sensorial, uma vez que estudaremos cada sentido separadamente, como cada instrumento que toca separadamente, e uniremos todos os sentidos como ocorre num “ambiente orquestral”, ou seja, todos os instrumentos se encontram, sempre que possível, harmoniosamente. Assim, o termo pretende abranger o estudo dos cinco sentidos humanos e a correlação com a sinestesia em ambientes de consumo.

2.1. Audição

Antes mesmo de nascermos, aprendemos a lidar com os sons, pois fazemos isso desde que estamos no ventre materno. Impulsionados pela voz materna ou paterna e sons de músicas externas, temos reações de movimento para que o desenvolvimento da comunicação seja completa.

Os sons permitem a localização dos corpos dentro do ventre materno, dentro de uma caverna ou em movimento pelo planeta. O ouvido, além de captar sons, isto é, perceber ondas de compressão e rarefação, propagadas através de um meio, também é responsável pelo sentido do equilíbrio. O ouvido, também é de fundamental importância para o homem perceber a distância entre as coisas, delimitar o espaço, localizar-se nesse intervalo entre coisas ou indivíduos (MENEZES, 2007: 34).

Podemos citar também os estudos de Cyrulnik (1991), referentes ao nascimento dos sentidos:

Quando a mãe fala, o bebê percebe as baixas frequências que emanam das suas palavras, filtradas pelo peito, o diafragma e o útero. A voz da mãe chega-lhe distante, suave e grave. Pôde-se analisar essa sonoridade graças a computadores. Todavia, a voz do pai, a voz do homem que vive com a mãe, também lhe chega. Só tem de atravessar uma parede fina de músculos e de água para atingir o ouvido interno: percebe-a, pois, mais intensa e mais aguda. Os estudos que foram feitos mostram que as frequências desta voz se sobrepõem exatamente às do ruído do útero (Idem, 1991: 70)

¹ O mesmo termo “orquestral” foi utilizado por Rodrigo Fonseca Fernandes em sua dissertação “*Jogos Orquestrais: vínculos sonoros nas jornadas esportivas da Eldorado / ESPN*” de 2010, para compreender as relações entre o estádio de futebol e os meios de comunicação.

O som faz com que nos aproximemos das pessoas e permite-nos sentir na pele suas vibrações, assim como atinge nossos tímpanos. O som pode ser-nos agradável ou desagradável, daí nossas reações tão adversas em cada instante diferente.

Diante do rádio, por exemplo, o som faz-nos pensar, imaginar o que se passa diante do contexto narrado, seja ele uma história, um canto ou uma narração de jogo de futebol. O som da narração nos remete a determinadas sensações e imaginações únicas, pois é impossível descrever com tamanha clareza a fim de que milhares de ouvintes imaginem cem por cento da mesma forma. Dessa forma, o som permite-nos compreender o corpo como mídia primária, vinculando corpos.

Estudos mostram que o som induz à reflexão e à emoção. Portanto, podemos estudar o uso do som como uma estratégia mercadológica, como poderoso instrumento comercial e emocional em diferentes meios.

No livro *Brandsense – a marca multissensorial*, Martin Lindstrom (2007) diz a propósito:

Ouvir é uma atitude passiva, escutar é uma atitude ativa... Enquanto ouvir envolve o recebimento de informações auditivas através dos ouvidos, escutar baseia-se na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e responder ao som. Usamos nossos ouvidos para ouvir e nossos cérebros para escutar. O som é emocionalmente direto e, por isso, deve ser considerado como uma ferramenta poderosa (Idem, 2007: 83).

Para Vicente Romano (2010:122) em *Ecologia de la Comunicacion*, escutar é uma arte e estimula esse sentido (que muitas vezes é descuidado), mesmo em estado de repouso. Quando aprendemos a escutar, aprendemos não somente a aceitar, mas a receber o mundo e a reconhecer os outros, escutando-os.

Lindstrom (2007:83), que reconhece o som como ferramenta poderosa emocionalmente, cita um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, contatando que o ritmo da música de fundo em um estabelecimento pode modificar o comportamento das pessoas que trabalham e frequentam o local. Dessa forma, quanto mais lenta a música, maior probabilidade das pessoas permanecerem mais tempo no local e conseqüentemente compram mais.

Em lojas, os ritmos não funcionam dessa forma, pois o público é segmentado de acordo com os produtos e serviços oferecidos, por isso é possível estabelecer um padrão de ritmo e volume a serem utilizados para fazer o consumidor sentir-se a vontade e passar mais tempo no local.

Um fator muito importante a ser estudado no aspecto da sonorização ambiente no varejo, não é somente o ritmo, mas volume. Em entrevista², Branco Bernardes, diretor, maestro e curador da Orquestra de Câmara Paulista, explica-nos essa questão:

De acordo com as diversas faixas etárias, somos sensíveis ou não a determinadas frequências. Como vamos naturalmente perdendo a capacidade de perceber frequências muito agudas com a idade, há relatos de estabelecimentos comerciais utilizando emissão de som superagudo para afastar adolescentes que consomem pouco ou nada, podendo criar confusão e/ou promover ações de vandalismo afugentando clientes mais idosos. Há que se considerar também aspectos culturais: assim, um mesmo quarteto de Mozart que teria a capacidade de tornar mais sofisticado determinado ambiente, poderia afastar outro público-alvo interessado em algo mais apelativo. Podemos afirmar que a música tem acompanhado e mesmo incentivado as atividades humanas em suas mais variadas formas, sempre de maneira funcional.

A música é capaz de fazer com que tenhamos lembranças, remetendo-nos ao passado e transportando-nos para outros lugares.

Quando falamos de sons, não nos referimos somente a músicas, mas a toda e qualquer forma de sonorização ambiente, como o barulho de carros, vendedores falando, barulho de máquinas, ar condicionado, campainhas, telefones, refrigeradores, o tilintar de copos ou o barulho da caixa registradora. Além desses sons, temos também ruídos, gritos, gemidos, suspiros, gargalhadas, assobios, rugidos, uivos, murmúrios, sopros, sussurros etc.

De acordo com Menezes (2007), na cultura do ouvir, os sons provocam a criação de cenários mentais, geram imagens endógenas.

Por isso é necessário que sejam repetidos os mesmos sons, para que o ouvinte projete uma imagem ou um cenário mental cada vez que ouvir o mesmo som, lembrando do local, situação, marca, produto ou o que quer que seja que traga à lembrança uma experiência física, emocional ou até fantasiosa. Nesse contexto, temos o som como ícone/ símbolo.

2.2. Visão

Acredita-se que a visão seja o mais importante dos sentidos porque por meio dela recebemos a maioria das impressões sensíveis. A face de uma pessoa pode nos dizer algo diferente de sua fala quando observamos suas expressões, que podem ser simples movimentos dos olhos, um olhar tranquilo, um olhar pesado, um franzido na testa e aperto dos olhos, um olhar de canto de olho, uma piscada. Todas podem ser interpretadas de várias maneiras, como cansaço, raiva, alegria, cortejo, sinais secretos, desinteresse, dentre outras sensações e

² Entrevista realizada em 12 de outubro de 2010.

sentimentos. A interpretação depende de quem as vê e analisa, pois revelam diferentes significados para cada pessoa.

Os estudiosos concordam que mais de 90% do que chega ao cérebro, o que denominam *input* sensorial, é visual, ou seja, que a maior parte do que chama “realidade” é visual. Cada nervo óptico tem cerca de um milhão de fibras nervosas, frente as 30.000 de cada nervo acústico. Daí o *input* sensorial dos olhos.

Como a vista é mais discriminativa, sensível e global que os outros sentidos, a evolução seleciona os animais com os melhores órgãos vídeo-motores, e os seres humanos são os animais mais visuais do planeta. (ROMANO, 2010: 133)³

O simples ato de ver pode tornar possível a comunicação, pois um aceno ao longe pode significar “adeus” e nada precisa ser dito, basta observar o movimento. Uma maquiagem ou uma máscara pode modificar a expressão do olhar.

Outro aspecto importante é a luminosidade que também pode influenciar na forma de vermos algo e, por isso, podemos ser enganados pelo nosso próprio sentido. Assim, a visão pode ser o mais sedutor dos sentidos, pois pode anular todos os outros.

Todos os dias somos bombardeados por informação visual. As empresas investem muito em informação dessa natureza e, muitas vezes, os arranjos visuais acabam não tendo o efeito desejado.

Nos últimos tempos, a visão tornou-se o sentido dominante em todos nós. Mais de setenta por cento daquilo que apreendemos do mundo, o fazemos pelos olhos. Temos, naturalmente, ainda a audição, o tato, o paladar e o olfato, porém a visão é o sentido mais usado de todos, a ponto de os programas de televisão não darem quase nenhuma importância ao som e este ser renegado a uma função menor, pouco significativa, auxiliar da visão (FILHO, 2005: 27).

Não há como negar que o investimento no *design*, por parte das marcas, é muito grande, o que gera resultados diferenciados para o consumidor. Devendo ser fáceis de identificar e escolher. As indústrias de chocolates, bebidas, perfumes, automóveis etc. investem cada vez mais em formatos diferentes de produtos e/ou embalagens.

A percepção visual também é o alicerce para os esforços de *marketing* nos pontos-de-venda. As empresas buscam estudar como os clientes percebem seus produtos nas lojas através do aspecto visual e, assim, utilizam métodos para que sua marca seja mais bem percebida do que a concorrência através de materiais de ponto-de-venda.

³ Texto original: Los estudiosos concuerdan en que más del 90% de lo que llega al cerebro, lo que denominan *input* sensorial, es visual, o sea, que la mayor parte de lo que llama “realidad” es visual. Cada nervio óptico tiene cerca de un millón de fibras nerviosas, frente a las 30.000 de cada nervio acústico. De ahí el *input* sensorial de los ojos.

Como la vista es más discriminativa, sensible y global que los otros sentidos, la evolución há seleccionado a los animales com los mejores órganos vídeo-motores. Y los seres humanos son los animales más visuales del planeta.

Ressaltamos que a publicidade trabalha bastante o aspecto visual dos produtos, para que sejam de fácil identificação no momento da compra. Com a ajuda dos anúncios, o consumidor chega ao ponto-de-venda com as informações gravadas em sua memória; portanto, quando, visualiza o produto na loja, tem o impulso de pegá-lo rapidamente.

O espaço imediatamente em frente à entrada principal não é o mais apropriado às exposições de vendas; o freguês em geral, anda de três a quatro metros antes de diminuir sua marcha, aí, começará a prestar atenção nas mercadorias; Os pontos mais fortes para exposição são os que se encontram nos finais das passagens (pontas de gôndolas), onde os fregueses são forçados a virar (fazendo a curva) e a deter-se em frente dos displays ou exposições por mais tempo; as mercadorias devem estar expostas bem classificadas, sem confusão ao olhar do cliente; ao fazer uma pilha, não deixe as mercadorias de cima “certinhas demais”, pois a arrumação impecável intimida o freguês; Evite a monotonia, mesclando as cores das embalagens semelhantes e arrumando as caixas por tamanho; Como a maioria das pessoas é destra (usam mais a mão direita), os produtos que precisam de impulso devem se posicionar à direita do principal produto (do líder) para terem um acesso mais fácil (BLESSA, 2006: 54).

Através dessa explicação verificamos que a forma de visualização e acesso aos produtos, por parte do cliente, é muito mais direta, facilitando, assim, a aquisição do produto.

2.3. Olfato

O olfato é o único sentido cujo desligamento é impossível, pois estamos sentindo cheiro o tempo inteiro. Podemos fechar os olhos, evitar o toque e rejeitar o sabor, mas quando respiramos (cerca de 20 mil vezes por dia) sentimos o cheiro do que está ao nosso redor. Não podemos simplesmente tapar o nariz por muito tempo, pois dependemos dele para respirar.

Segundo Linsdtrom (2007), ninguém conseguiu descrever o nariz com maior elegância do que Lyall Watson:

Em *Jacobson's Organ*, seu abrangente idiossincrásico estudo do olfato, ele refere-se ao mesmo como um “sentido químico”. E continua explicando: “Células receptoras no nariz traduzem informações químicas em sinais elétricos. Estes viajam ao longo dos nervos olfativos até a cavidade craniana onde se reúnem com os bulbos olfativos. Estes, por sua vez, alimentam o córtex cerebral, onde acontecem associações e inúmeros sinais se transformam na fragrância de nossa rosa favorita ou da ameaça desagradável de um irritante gambá” (2007: 37).

Para Lindstrom (2007), as essências evocam imagens, sensações, lembranças e associações. O cheiro nos afeta significativamente, mas não pensamos nele para o nosso bem-estar. Esse sentido nos alerta para perigos, como o fogo ao longo de nossa história, além de um cheiro de perfume poder nos levar de volta à nossa infância ou fazer com que entremos em algum local ou deixemos de entrar, ou até mesmo comprar algum alimento por causa de seu aroma.

De todos os sentidos, o olfato é o mais persuasivo. (...) Mais de 20% dos consumidores afirmam que o cheiro do alimento é mais importante que o sabor.

Mais do que supor que isso seja uma rejeição ao *design* ou a preferências de sabor estabelecidas há muito tempo, é um indicativo do surgimento de outros sentidos ocupando seu lugar no esquema holístico de um universo sensorial (Idem, 2007: 93).

Sabemos que o momento da compra é baseado em emoções e o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. Um aroma diferenciado pode nos trazer lembranças desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade, além de fazer com que o ambiente seja personalizado.

Hoje, existem empresas especializadas em desenvolver aromas específicos para qualquer tipo de ambiente ou produto, como por exemplo, o cheiro do carro novo. Os aromas desenvolvidos para empresas podem ser utilizados em ambientes, diretamente nos produtos (como o exemplo dos carros) ou nas gôndolas despertando desejos e emoções.

Realizamos uma entrevista com Gabriel Esperanza, diretor da Odorite, empresa paulista, especializada em marketing olfativo. De acordo com o entrevistado, a experiência olfativa faz com que as lembranças e a sensação de bem-estar estejam presentes no ambiente de compras, podendo levar ao consumo⁴:

Se você coloca um cheiro de melancia, por exemplo, em uma loja dirigida à criança e ela nem sabe do cheiro, nem percebe. Nesse dia o pai lhe dá um presente que ela queria muito e isso a faz muito feliz. Quando essa criança cresce e sente aquele cheiro novamente, ela pode não lembrar o porquê, mas sabe que aquele aroma traz uma sensação boa, felicidade e isso pode associar a imagem do local. Nosso trabalho é muito ligado à emoção. Sempre que sentir esse cheiro ela vai lembrar daquela sensação.

A sugestão que sempre damos é que o cliente utilize um aroma simples, que o cliente pode sentir em outro lugar, assim o cliente lembra da marca em outros lugares.

Hoje, há também no mercado, pessoas contratadas especialmente para cheirar os produtos e testar a qualidade dos odores encomendados. Elas são responsáveis por selecionar amostras dos produtos e cheirá-los, para verificar a identificação com a marca.

2.4. Paladar

Vicente Romano (2010) afirma que o paladar é o primeiro sentido de contato do bebê com o mundo:

Os primeiros contatos do bebê com o mundo se realizam com a boca e nariz. Com o peito de sua mãe e cheiro dela, o bebê compreende o mundo que o rodeia e os alimentos que ingere com os lábios. Durante os primeiros meses, a oralidade é quase sua única via de conhecimento e isso é porque, com a exceção do tato, os sentidos

⁴ Entrevista realizada em 12 de agosto de 2010.

corporais do recém-nascido estão pouco desenvolvidos e, por conseguinte proporcionam pouca informação (2010: 111)⁵.

Romano (Ibidem) crê que o desenvolvimento dos seres depende muito dessas primeiras experiências sensoriais. Por isso, quando observamos uma criança sob o aspecto dos sentidos, podemos notar que há uma fase em que tudo o que está ao seu alcance é colocado na boca “fase oral”. É dessa forma que a criança começa a descobrir os objetos.

O ser humano é onívoro, ou seja, "come de tudo", seja de origem vegetal, mineral ou animal. Quando somos bebês, rejeitamos comidas amargas e azedas instintivamente, para nos proteger. Afinal, na natureza, as plantas venenosas costumam ser amargas. É por isso que criança geralmente não gosta de verduras e, um sabor azedo, na natureza, indica que um alimento pode ainda estar verde ou estragado. Por isso as crianças preferem doces e salgados, pois são sabores de que precisamos mais: salgado, porque o ser humano precisa repor os sais que perde com o suor. E doce, porque açúcar é fonte de energia.

Assim como os sentidos da audição e visão, a repetição também ajuda na experiência do paladar. No entanto, como a comunicação está baseada em carência e compensação, bem como nas diferentes condições e hábitos de vida, nossas carências modificam-se ao longo do tempo e o que era gostoso passa a não ser mais; o que era doce passa a ser insosso.

É possível destacar o cheiro sem incluir o sabor. No entanto, sabor sem cheiro é praticamente impossível. O sabor está intimamente relacionado ao cheiro, mas também está intimamente relacionado com a cor e a forma. Prova disso é a linguagem dos *chefs* que falam em cor retentora, cor natural, e cor profunda. Associamos certas cores e certos sabores: vermelho e laranja são doces, verde e amarelo são ácidos, branco é salgado (LINDSTROM, 2007: 104-105).

O homem, de acordo com Romano (2010), foi o único a romper com os limites dos alimentos. Com a descoberta do fogo, foi capaz de se defender, se aquecer e também de modificar sua comida, inventando suas próprias práticas culinárias, transformando a natureza dos alimentos.

Para Roberto Chiachiri (2008), especialista em semiótica, o sentido do paladar pode ser derivado também do olfato e da visão.

O olfato pode ser o sentido que mais prepara nosso sistema digestório para receber os alimentos; ele é forte e ativa nossa memória gustativa de maneira ímpar. O paladar tem de ser complementado pelo olfato, pois só está apto para sentir o salgado, o doce e o amargo. Porém, um outro sentido, talvez, nos faça chegar bem próximos desse resgate de memória gustativa, o sentido da visão. Uma “viagem”,

⁵ Texto original: los primeros contactos que hace el lactante con el mundo los realiza con la boca y con la nariz, con el pecho de su madre y con el olor de ésta. El bebé aprehende el mundo que lo rodea y los alimentos que ingiere con los labios. Durante los primeros meses, la oralidad es casi su única vía de conocimiento. Y eso es así porque, a excepción del tacto, los sentidos corporales del recién nacido están poco desarrollados y, por conseguinte, proporcionan escasa información.

então, por um livro ou revista ilustrada de receitas culinárias, e mesmo em certas peças publicitárias de gastronomia, nos faz penetrar num mundo dos sonhos, sensações e sabores que resgatam toda uma memória empreendendo imaginativamente prazeres gustativos (CHIACHIRI, 2008: 10).

Em sua tese de doutorado intitulada *O sabor das imagens*, Chiachiri (Idem) estuda o poder da fotografia gastronômica, suas percepções e sentidos. Sua pesquisa colabora com nosso estudo sobre a orquestra sensorial, que também é observada pelos consumidores, não somente nos meios de comunicação como também nas lojas.

O paladar é um dos sentidos mais complexos para o estudo, pois tem-se que induzir a experimentação, diferentemente dos outros sentidos. Diante disso, os estudiosos resolveram chamar a atenção do público para as formas e cores dos pratos.

2.5. Tato

Para Romano (2010), a expressão “sentido do tato” aplica-se quase que exclusivamente às sensações experimentadas com os dedos, ao tocar algo com as mãos:

A palavra “tato” pode definir-se como a ação de tocar, como o ato de sentir certas qualidades de um objeto mediante o contato com a pele. Quando se diz que algo “toca o coração” se sublinha uma impressão intensa. Alguém está “tocado” quando sua esfera ativa não funciona. Possuir “tato” implica certa sensibilidade humana. “Estar em contato” com alguém equivale a manter algum vínculo comunicativo com essa pessoa. Essa é a função primordial da linguagem, estabelecer contato com outros. “Ter tato” significa na realidade “tocar com delicadeza” (2010: 108).⁶

Quando somos bebês, nossos sentidos vão evoluindo aos poucos. Aos oito meses, todos funcionam adequadamente e o tato é o mais utilizado para explorarmos o mundo. Tocamos todos os objetos ao nosso redor e receptores localizados sob a pele enviam sinais elétricos através dos nervos sensitivos, que caminham pelos braços e medula espinhal até o cérebro. Com um ano, estamos prontos para andar. Para os primeiros passos, não basta força, é preciso equilíbrio. E o segredo do equilíbrio está guardado dentro de nossos ouvidos.

De acordo com os estudos de Romano (Ibidem, 108-109), as crianças e animais que não recebem carinho nem outras atenções táteis em sua infância, morrem ou manifestam logo patologias sociais, como a incapacidade de interação.

Segundo Lindstrom (2007:39), a pele é o maior órgão do corpo humano; Os elementos que a formam têm uma grande representação no córtex do cérebro: sentimos instantaneamente

⁶ Texto original: La palabra “tacto” puede definirse como la acción de tocar, como el acto de sentir ciertas cualidades de un objeto mediante el contacto con la piel. Cuando se dice algo “toca el corazón” se subraya una impresión intensa. Uno está “tocado” cuando su esfera activa no funciona. Poseer “tacto” implica cierta sensibilidad humana. “Estar en contacto” con alguien equivale a mantener algún vínculo comunicativo con esa persona. Esa es la función primordial del lenguaje, establecer contacto con otros. “Tener tacto” significa em realidade “tocar com delicadeza”.

o frio, o calor, a dor ou a pressão. Estima-se que há 50 receptores por cada 100mm², cada um contendo 640 mil microrreceptores dedicados aos sentidos. À medida que envelhecemos, esses números diminuem e perdemos sensibilidade em nossas mãos.

Ciro Marcondes Filho (2005) afirma que a pele é também uma linguagem:

A pele é uma linguagem. Por ela comunicamo-nos sem precisar trocar palavras. Quando toco outra pessoa, ela sente se estou querendo ser carinhoso, afetivo, repreensivo, se estou querendo-a sexualmente, se estou apenas querendo chamar sua atenção para alguma coisa. Eu não preciso falar. Nossas peles em contato falam entre si. Quando aperto a mão de alguém, não sinto apenas a força interna de seu caráter ou sua fraqueza, percebo também pelo toque da pele outras tantas informações a mais sobre seu ser (2005: 37).

A sensação tátil ainda é importante na aquisição de um produto, tanto que, quando vamos a uma loja ou supermercado, procuramos tocar aquilo que nos atrai. O simples fato de termos o contato pode fazer com que nossa decisão de compra seja mais rápida, o que não acontece em compras pela internet, por exemplo. Muitos produtos que prescindem precisam da sensação tátil, como CDs, livros e DVDs, são facilmente vendidos, enquanto peças vestuário e cosméticos ainda sofrem resistência por parte dos internautas.

2.6. Sinestesia

Seria impossível falar de sentidos sem falar também de sinestesia. Para isso utilizamos o livro *Sinestesia, Arte e Tecnologia*, para melhor defini-la. Nessa obra, originada da dissertação de mestrado de Sérgio Roclav Basbaum (2002), são explicadas as diferentes teorias neurológicas da sinestesia: Teoria da Conectividade Neural Preservada, Teoria da Modularidade das Funções Perceptivas no Córtex, Teoria de Cytowic, Teoria do cruzamento das modalidades perceptivas (cruzamento cross-modal), Teoria da Percepção Moldada pelo Meio Ambiente, Teoria das Associações Aprendidas e Teoria Genética da Sinestesia.

Segundo seus estudos, a sinestesia constitutiva pode ser definida como aquilo que ocorre quando “o estímulo em uma modalidade automaticamente dispara uma percepção em uma segunda modalidade, na ausência de qualquer estímulo direto à segunda modalidade” (BARON-COHEN e HARRISON, 1997 apud BASBAUM, 2002: 31-32). Portanto, um som pode provocar uma percepção de cor, ou o inverso, assim como outras combinações entre os sentidos são possíveis.

Para entendermos um pouco mais sobre a sinestesia, entrevistamos Antonio Roberto Chiachiri Filho⁷, que esclareceu. “Como o próprio nome sugere, “sin” = união e “estesia” = sentido. Portanto, é a união de dois ou mais sentidos ao mesmo tempo.”

Nós não lidamos com os sentidos separadamente, há uma união dos sentidos e há pessoas que possuem mais facilidade para ver, por exemplo, cores ao ouvir o som, e fazer uma associação dos sentidos. Para mim, todos nós somos sinestetas, uns em maior escalas e outros em menor. Se você passa no supermercado, por exemplo, sente o cheiro do café, isso já remete a uma imagem. Quer dizer que você traduz um sentido no outro.

Quando nós fazemos associações, estamos sendo sinestetas. Existem autores que dizem que isso é um processo químico, outros afirmam que é neurológico; na verdade, não sabemos ao certo, mas temos certeza de que ela existe. Sentimos ao longo do nosso dia o gosto do cheiro, a cor do som e aí por diante.

O entrevistado ainda afirma a propósito da sinestesia também ser notada no ambiente de compras. Assim, se todos nós podemos ser sinestetas, uma vez estimulados para isso, vamos observar um ambiente com variantes de estímulo e o comportamento dos consumidores.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de nossas pesquisas de observação e estudo etnográfico com consumidoras, podemos considerar que, no ponto-de-venda, os sentidos podem estar alerta, em maior ou menor grau, de acordo com a atenção de cada consumidor. Percebemos que o ambiente que costuma envolver o cliente sinesteticamente faz com que ele se sinta bem no local. Produtos atrativos e atendimento de qualidade são igualmente aliados para fazer com que o cliente permaneça mais tempo na loja e encontre algo de seu interesse para comprar.

Segundo Paco Underhill (2004: 208), “*os clientes devem ser atraídos para dentro e seduzidos aos poucos, enquanto percorrem o espaço da loja*”. O especialista acrescenta ainda que isso se dá pelo estímulo dos sentidos:

Gostamos do processo de descobrir coisas. Quando entramos em uma loja pela primeira vez, nossos sentidos são aguçados, e nossos ouvidos procuram sinais que nos digam exatamente onde estamos. Tudo isso transforma o ato de comprar em uma espécie de diversão. É o que distingue uma loja da outra (UNDERHILL, 2004:2008).

Underhill, em seus estudos sobre varejo nos Estados Unidos, os elementos orgânicos, como quadros e pôsteres nas lojas, sem mostrar o produto, colaboram para criar um clima diferenciado no ambiente. Móveis e acessórios claros, básicos e discretos, colaboram para

⁷ Entrevista realizada em 15 de setembro de 2010.

destacar os produtos, assim como as paredes brancas, razão pela qual ele destaca: “*Acredito que o ambiente favorece uma permanência maior no interior da loja.*” (idem, 209).

Nesse estudo, constatamos que a comunicação está além dos meios frequentemente estudados, como periódicos, TV, internet, rádio etc. Mais que um contato secundário ou terciário com a informação, procuramos mostrar que a interação comunicativa começa pelas percepções dos sentidos, sendo a comunicação primária uma das principais experiências a serem trabalhadas num ambiente de compras.

Além da publicidade, temos, no ponto-de-vendas, a ajuda dos materiais de *merchandising* que podem fazer com que o consumidor tenha sua atenção voltada ao produto. Trata-se de banners, displays, cartazes, panfletos ou materiais multimídia, como TVs de plasma ou totens, que podem ser estáticos ou interativos.

O que buscamos aqui não é a competição com a publicidade ou os materiais de *merchandising*, nem provar sua eficiência diante dos consumidores, e sim mostrar a colaboração que a estimulação dos sentidos pode dar ao ponto-de-vendas, como forma de sedução e por causar a sensação de bem-estar no cliente.

Paco Underhill, afirma que “*As compras não-planejadas e muitas planejadas também, resultam de o freguês ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, se não a realização total*” (1999: 147).

Para o autor, somente acreditamos no produto após testá-lo, conforme sua natureza, através do toque, do cheiro, do gosto, da visão ou ouvindo-o. Assim, quanto mais dermos a chance ao cliente para fazê-lo num ambiente adequado, maior é a probabilidade de sedução e efetivação da compra; se esta não se efetuar, é importante que o cliente lembre-se de que enquanto estava naquele local, sentiu-se bem, foi amparado e levou boas impressões ambiente, estimulando a permanecer enquanto buscava algo.

Percebemos ao longo desse estudo que todas as pessoas, de forma consciente ou inconsciente, sugerida ou não, experimentam percepções dos sentidos, seja num ambiente diário (casa/ trabalho) ou de compras. Notamos que tornar um ambiente de compras sensorial pode envolver e/ou seduzir o cliente. Assim, encantar o consumidor com elementos sensoriais durante as compras é uma maneira sutil de comunicar.

Assim, de acordo com o caminho percorrido durante a pesquisa, compreendemos a importância do envolvimento dos cinco sentidos na comunicação dos frequentadores dos pontos-de-venda de moda íntima. Seduzidas pelo ambiente que as envolve, as mulheres participam dos processos de comunicação e, em muitos casos, também adquirem produtos, participando do que denominamos orquestra sensorial.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BASBAUM, Sérgio Roelaw. *Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossônia*. São Paulo: Annablume, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHIACHIRI, Roberto. *O sabor das imagens*. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- CYRULNIK, Boris. *O nascimento do sentido*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- _____. *Do sexto sentido: O homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- KÜNSCH, Dimas A. ; BARROS, Laan Mendes de (Orgs.). *Comunicação: Saber, Arte ou Ciência? Questões de Teoria e Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Plêiade, 2008.
- LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Pau: EDUC, 1997.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: A marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- _____. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: Edições NTC, 1996.
- _____. *Perca Tempo: é no lento que a vida acontece*. São Paulo: Paulus, 2005.
- MENEZES, José Eugênio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007
- OLIVEIRA, Ana Claudia. *Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- PERDIGÃO, Andréa Bomfim. *Sobre o silêncio*. São José dos Campos: Pulso, 2005.
- PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR. Heitor. *Shopping Center: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: Editora da Univeridade Estadual Paulista, 1992.
- ROCHA, Rose de Melo. *Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir*. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROMANO, Vicente. *Ecología de la Comunicación*. No prelo.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.
- SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SERRES, Michel. *Os cinco sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.
- _____. *A magia dos Shoppings*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VAROTTO, Luis Fernando. *Ponto de Vista – Artigo: História do Varejo*. GV Executivo – VOL. 5 – N° 1 – FEV./Abril 2006.

WINKIN, Yves. *O telégrafo e a Orquestra*. In: WINKIN, Yves. *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo*. Campinas: Papyrus, 1998.