

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Tatiana Pacheco Benites

**Orquestras Sensoriais:
Processos de comunicação no varejo de moda íntima**

São Paulo
2010

TATIANA PACHECO BENITES

**Orquestras Sensoriais:
Processos de comunicação no varejo de moda íntima**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação na Contemporaneidade. Linha de pesquisa: Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes

São Paulo
2010

Benites, Tatiana Pacheco

Orquestras Sensoriais: Processos de comunicação no varejo de moda íntima – São Paulo, 2010.

152f.: il.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Moda íntima feminina 4. Consumo 5. Cinco sentidos. 6. Ponto-de-venda I. Menezes, José Eugenio de Oliveira. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

À minha mãe e meus irmãos, que sempre me apoiaram e acreditaram que eu fosse capaz de chegar nessa etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

À minha família que me ajudou a estar aqui realizando mais uma etapa de minha jornada acadêmica.

Aos meus amigos que compreenderam minha ausência nas baladas, festas e encontros da Turma do Nemo, Turma da Cásper, Turma da Caburé e Turma do Monteiro Lobato.

Ao meu afilhado, Vinícius, que quase não pude ver por causa do pouco tempo.

Ao Wagner Tadeu Alves, que sempre esteve ao meu lado apoiando minhas ideias.

À diretora Tereza Cristina Vitalli que me incentivou e me ajudou em meus momentos de dúvidas sobre meu objeto de estudo.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Eugenio Menezes, que me guiou para a conclusão desta dissertação e emprestou todos os livros de sua biblioteca particular.

À professora Heloiza Matos que me ajudou a dar os primeiros passos na delimitação do meu objeto de pesquisa.

Aos meus amigos e professores da Cásper Líbero: Hamilton, Joubert, Júlio, Marcelo, Roberta, Roberto, Rodney, Rosana, Valquíria e Vilma que acompanharam minha jornada no mestrado.

Aos professores Antonio Roberto Chiachiri Filho e Rose de Melo Rocha, pela presença em minha qualificação e por todas as colaborações para o progresso desta dissertação.

Aos professores do mestrado que me auxiliaram durante esses dois anos.

Às amigas que me ajudaram na pesquisa de campo: Fernanda Ayres, Estela Pretti, Maria Pia, Caroline Mattez, Simone Requena, Eliana Cavalcanti, Flora Campiteli, Valquíria Symphoroso, Eliana Haddad, Isabela Haddad, Sylvia Luber, Fabiana Noronha, Adriana Lima, Maria Fernanda Takigawa e Lívia Tozzatti.

Aos entrevistados: Antonio Roberto Chiachiri Filho, Branco Bernardes, Roberta Parussolo Nunes, Gabriel Esperanza, Flávio Cateb e Elisabeth Leone.

Ao pessoal da Editora Correio Fraternal e Lar Emmanuel que compreenderam minha ausência nas reuniões e projetos.

Ao pessoal da secretaria de pós-graduação sempre prestimosos comigo.

Às vendedoras das lojas Any Any, Hope e Jogê que foram muito atenciosas durante todas as minhas idas e vindas às lojas.

À Thais que me ajudou na finalização da dissertação.

À Laurinha, Jorginho e Cristian que sempre estiveram ao meu lado.

BENITES, Tatiana Pacheco. **Orquestras Sensoriais: Processos de comunicação no varejo de moda íntima**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

RESUMO

Esta dissertação trata dos processos de comunicação, com destaque para os cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) presentes na vinculação humana das frequentadoras do ambiente de compras das lojas de moda íntima feminina do Shopping Pátio Paulista, em São Paulo. O estudo apresenta uma pesquisa de observação com frequentadoras e consumidoras das lojas (Any Any, Hope e Jogê), destacando a forma como as lojas selecionadas percebem o ambiente de compras através dos sentidos e das experiências de sinestesia. A perspectiva metodológica é de cunho qualitativo e etnográfico, baseada em relatórios de observação e análises de ambiente, além de entrevistas com profissionais de áreas ligadas à especialidade de cada sentido. 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 as mulheres participam, com todos os sentidos, como protagonistas dos processos de vinculação humana nos pontos de venda de moda íntima feminina. Seduzidas pelo ambiente de compras envolvidas 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.

BENITES, Tatiana Pacheco. **Sensory Orchestras: communication processes in the retail intimate fashion.** Dissertation (Masters in Communication). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

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 shopping environment of female fashion intimate shops at the mall Pátio Paulista, in São Paulo. The study presents a survey of observation with regular customers and consumers of shops (Any Any, Hope and Jogê), highlighting how the selected shops realize the shopping environment through the senses and of experiences of synesthesia. The methodological perspective is qualitative and ethnographic imprint, based on reports of observation and environment analysis, plus interviews with professionals related to the speciality of each sense. 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 of female intimate fashion. Lured by shopping environment involved by the five senses in a process of communication and, in many cases also shopping, they are participating in the so called Sensory Orchestra.

Keywords: Communication. Culture. Female intimate fashion. Consumption. Five senses.

Point of sale.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. O VAREJO DE MODA ÍNTIMA FEMININA	11
1.1. Breve histórico do varejo	11
1.2. Mercado de moda íntima feminina no Brasil	14
1.3. Breve histórico da <i>lingerie</i> : fetiche e sedução	16
1.4. O papel da mulher e questões de gênero	21
1.5. O corpo e a moda feminina	29
1.6. Cultura do consumo	32
2. A ORQUESTRA SENSORIAL NO AMBIENTE DO VAREJO	37
2.1. Audição	41
2.2. Visão	49
2.2.1. Vitrinismo	54
2.2.2. Cores	56
2.2.3. Iluminação	57
2.3. Olfato	59
2.4. Paladar	63
2.5. Tato	68
2.6. Sinestesia	72
3. PESQUISAS DE CAMPO	76
3.1. Shopping Pátio Paulista	77
3.2. Ambientes de compra estudados	78
3.2.1. Any Any	80
3.2.1. Análise do logotipo	82
3.2.2. Análise do ambiente de compras	83
3.3. Hope	86
3.3.1. Análise do logotipo	88
3.3.2. Análise do ambiente de compras	89
3.4. Jogê	92
3.4.1. Análise do logotipo	94
3.4.2. Análise do ambiente de compras	95
3.5. Método de pesquisa	98
3.5.1. Relatórios de observação	101
3.5.1.1. Consumidora Z	101
3.5.1.2. Consumidora Y	103
3.5.1.3. Consumidora X	105
3.5.1.4. Consumidora W	107
3.5.1.5. Consumidora V	109

3.5.1.6. Consumidora U	111
3.5.1.7. Consumidora T	113
3.5.1.8. Consumidora S	115
3.5.1.9. Consumidora R	117
3.5.1.10. Consumidora Q	119
3.5.1.11. Consumidora P	121
3.5.1.12. Consumidora O	123
3.5.1.13. Consumidora N	125
3.5.1.14. Consumidora M	127
3.5.1.15. Consumidora L	129
3.6. Perfil de consumo	132
3.7. Percepção do consumidor	134
3.7.1. Visão	134
3.7.2. Audição	136
3.7.3. Olfato	138
3.7.4. Tato	139
3.7.5. Paladar	140
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS.....	146
ANEXOS	150
Observações para pesquisa etnográfica – ANEXO I	151

INTRODUÇÃO

O ponto-de-venda, o qual chamaremos aqui também de PDV, é um local em que gostamos de entrar para escolher produtos, ver novidades, fazer pesquisa de preços e principalmente comprar. Para que o consumidor sinta-se 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 as lojas de moda íntima, do Shopping Pátio Paulista 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.

O primeiro capítulo desta dissertação apresenta o mercado e o público a ser estudado. Iniciamos o capítulo contando um pouco da história do varejo com foco nos *shopping centers*, onde se localizam as lojas estudadas, em seguida apresentamos dados do mercado de moda íntima.

Ainda visando a moda íntima, contamos uma breve história da *lingerie*, com os aspectos mais importantes e marcantes da sua evolução, desde seu surgimento até os dias atuais. Para deixar o estudo ainda mais envolvente, analisamos também o poder de sedução e fetiche que a *lingerie* pode proporcionar.

Para que pudéssemos compreender um pouco mais o complexo público “mulher”, dedicamos uma parte do estudo ao gênero e ao corpo feminino. A contextualização do gênero e seu comportamento colaboram para os estudos subsequentes dessa dissertação, principalmente no momento da pesquisa de campo. Nessa parte, podemos compreender a diferença dos gêneros feminino e masculino, com alguns estudos de Mary Del Priore, Tania Maria Vidigal Limeira, Faith Pop Corn, Lys Maigold, Mirian Goldenberg, entre outros estudiosos de temas congêneres.

Ainda no primeiro capítulo, contextualizamos a cultura do consumo com os estudos de Gilles Lipovetsky, Eric Landowski e Rose de Melo Rocha, nos quais percebemos o histórico da mudança comportamental de nosso público e fatores culturais predominantes que influenciam o consumidor no momento da compra.

Após todas as contextualizações necessárias para abordar nosso tema, trazemos, no segundo capítulo, o estudo sobre os sentidos, os quais são apreciados separadamente, para maior compreensão da importância e de seu funcionamento no ambiente social e comercial (lojas). 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.

No terceiro capítulo apresentamos o resultado das nossas pesquisas de campo realizadas no mês de outubro de 2010, nas lojas Any Any, Hope e Jogê, do Shopping Pátio Paulista. Esta pesquisa é pautada metodologicamente pela observação do comportamento e percepção dos sentidos daqueles que visitaram essas lojas.

1. O MERCADO DE MODA ÍNTIMA

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. Em 1953, surge o primeiro supermercado (Sirva-se SA) com 800 metros quadrados de área de vendas, localizado em São Paulo, na Rua da Consolação, entre a Avenida Paulista e a Alameda Santos, sendo o primeiro a vender, no mesmo local, carne, frutas e verduras, além da linha de mercearia.

No início dos anos de 1970, surgem os primeiros hipermercados, com áreas superiores a três mil metros quadrados, oferecendo alimentos, eletrodomésticos, roupas e artigos para presentes, além de restaurantes e lanchonetes, estacionamentos amplos, instalações sofisticadas e grande variedade de itens.

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.

O pequeno varejo, então, estrutura-se e qualifica-se, sendo atualmente o segmento que mais cresce no setor varejista¹. Por isso surgem novos modelos de lojas, direcionadas a cada público específico, oferecendo mercadorias diferenciadas para o consumidor de pequena, média e alta renda.

Em 1966, surge o primeiro *shopping center* do Brasil, o *Shopping Iguatemi*, na cidade de São Paulo. Por sua comodidade, segurança e facilidade de estacionamento, os *shopping centers* passaram a ganhar a preferência do consumidor.

¹ VAROTTO, Luis Fernando. *Ponto de Vista – Artigo: História do Varejo*. GV Executivo – VOL. 5 – Nº 1 – FEV./Abril 2006.

No Brasil, o primeiro Shopping Center se instalou em 1966 em São Paulo e permaneceu único até o período seguinte, quando surgiram mais dois *Shopping Centers*, um no Distrito Federal e outro no Paraná. Entre 1975 e 1979 foram inaugurados mais quatro *Shoppings Centers* (dois em São Paulo, um em Minas Gerais e um na Bahia) e foi só a partir de 1980 que o fenômeno se difundiu por outros estados brasileiros (PINTAUDI in PINTAUDI, 1992: 17).

Para Wilson Ribeiro dos Santos Júnior (PINTAUDI, 1992: 63) o shopping é o lugar atual do consumo. Cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o ato da compra.

Tanto interna quanto externamente, os *Shoppings Centers* compõem um novo e influente padrão de linguagem. Externamente são de arquitetura de grandes dimensões, marcos referenciais conformados pela escala e pela forma de implantação (número de presentes e usuários, áreas de estacionamento etc.) (SANTOS in PINTAUDI, 1992: 73).

Para o autor, o projeto arquitetônico dos *shoppings* também compreende uma forma de atração do público, intensificando o ato de compra, assim como para Frúgoli (FRÚGOLI in PINTAUDI, 1992: 78) o conceito de *shopping center* está ligado à “centralidade do consumo” e lazer em um só local.

Do ponto de vista administrativo, o lazer nos *Shoppings Centers* deve servir como atrativo para o consumo de mercadorias e serviços para garantir a permanência prolongada e gerar “tráfego” nos corredores, mas nunca como um fim em si mesmo. Mas para os frequentadores nem sempre o lazer é tão “instrumental”: referimo-nos ao lazer que muitas vezes transcende ao consumo (ou que guarda com esse uma relação apenas ocasional) e também a usos do espaço que impliquem sobretudo a busca de relações com o outro, a criação de laços superficiais ou duradouros, enfim, um lazer que se traduza na busca da sociabilidade (Idem, 1992: 78).

Para ele, a sociabilidade leva em conta a interação dos indivíduos em um ambiente comum onde haja trocas de ideias, sendo que o *shopping* é um espaço propício para tal.

Desde o final dos anos 90, os *shoppings* no Brasil vêm passando por uma readequação de layout, além de novas configurações que auxiliaram na demanda para o consumo. Outro diferencial são os novos conceitos de empreendimentos empregados no Brasil, como o *open mall*, que tem luz natural e lojas abertas para ruas e jardins.

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. Mercado de moda íntima feminina no Brasil

A moda passou por grandes modificações ao longo dos anos. Marta Kasznar Feghali e Daniela Dwyer (2001: 28) afirmam que esse mercado se modificou ao longo dos anos em função das novas tecnologias, costumes e padrões culturais.

No momento em que começaram a coincidir avanços tecnológicos e culturais, a moda passou por uma espécie de revolução em todo o mundo. Os anos 50, 60 e 70 servem de marco para o que se poderia identificar como o início do *boom* da moda no Brasil (FEGHALI; DWYER, 2001: 28).

Segundo as autoras, na década de 1980, surgem as escolas de moda no Brasil e, nos anos 90, o desenvolvimento tecnológico influenciou na moda, de forma que não é mais só o estilo que faz a diferença, mas os tecidos diferenciados. Assim, não só as roupas, mas também as *lingeries* ganham tecidos diferenciados para maior conforto.

A moda íntima muda de perfil nas últimas décadas, pois acompanha a evolução da mulher. Hoje, elas querem conforto e liberdade para suas inúmeras ações do cotidiano, por isso, os itens calcinha, sutiã, camisola e pijama passaram por grandes mudanças. A exigência das mulheres de hoje é que essas peças não se destinam apenas a proteger a intimidade do corpo, elas precisam ser bonitas, confortáveis e *sexys* em algumas ocasiões.

A *lingerie* adquiriu características novas nos últimos tempos. Deixou de ser apenas peça utilitária para fazer parte do imaginário sensual de mulheres e homens. Para atender esse público, empresas do setor estão investindo em coleções mais ousadas, que brincam com fantasias e fetiches.

O mercado nacional de *lingerie* movimentava cerca de R\$ 2 bilhões por ano e reúne mais de seis mil confecções de faturamento total; muitas são empresas de pequeno porte que empregam mais de trinta mil costureiras e fabricam mais de quinhentos milhões de peças por ano. Com esses índices e a cultura mundial de que o Brasil é o país da sensualidade, o segmento de moda íntima tem pleno potencial para se tornar grande exportador, seja com produtos ou como lançador de tendências, devido à excelente qualidade e à boa competitividade de custos das confecções e tecidos nacionais (FEGHALI; DWYER, 2001: 88).

Segundo dados da AMIC – Associação da Moda Íntima do Ceará, um dos principais produtores de *lingerie* no país, há atualmente no Brasil cerca de 6 mil confecções de moda íntima que produziram, em 2007, um total de 739 milhões de peças, com um faturamento de R\$ 4,07 bilhões.

Em dois anos, o mercado cresceu 22%. O pólo de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, é o maior produtor nacional em volume e comercialização, respondendo atualmente por 25% da produção brasileira de moda íntima, seguido do Ceará, que desponta hoje como o segundo colocado (AMIC, 2010).

O mercado segue otimista com o crescimento do poder de consumo das brasileiras. As maiores fabricantes de lingerie do país investem em design e tecnologia e estão mais próximas de suas consumidoras, investindo também no varejo.

De acordo com uma estimativa da Associação Brasileira da Indústria Têxtil -ABIT, houve crescimento de 11% no faturamento do setor em 2009, atingindo 5 bilhões de reais (ABIT, 2010).

O setor têxtil e de confecção nacional compreende mais de 30 mil empresas e gera 1,65 milhão de empregos em toda sua extensa cadeia, que inclui fios, fibras, tecelagens e confecções.

O Brasil está na lista dos 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, bem como entre os maiores parques fabris do planeta; é o segundo principal fornecedor de índigo e o terceiro de malha; está entre os cinco principais países produtores de confecção e é hoje um dos oito grandes mercados de fios, filamentos e tecidos.

1.3. Breve histórico da *lingerie*: fetiche e sedução

Para sabermos um pouco sobre a história da *lingerie* precisamos voltar no tempo até o segundo milênio a.C., período do qual há registros históricos. Nossos estudos sobre a *lingerie* baseiam-se na dissertação de mestrado de Margarete Aparecida Ticianel, defendida em 2007, na qual inserem-se os seguintes estudos históricos: *Sutiãs e Espartilhos. Uma história da sedução*, de Beatrice Fontanel, e *Intimidade Revelada*, de Otávio Nazareth.

Os estudos de Ticianel (2007) assinalam que, em Creta, as mulheres usavam um corpete simples que sustentava a base do busto, projetando os seios nus, inspirada na Deusa com Serpentes, ideal feminino da época. As mulheres egípcias não usavam nada por baixo de suas túnicas de linho. Já em Atenas, na Grécia Antiga, as mulheres tomavam banho nas fontes e cobriam o púbis com o que é considerada a primeira tanga: um tecido em forma de triângulo preso por fios amarrados nos quadris.

Os corseletes surgiram na Idade Média e em torno do século XV: as mulheres nobres passaram a usar um largo cinto sob o busto que, além de sustentar os seios, faziam com que eles parecessem mais volumosos.

Do século XV ao XVI, surgem os saiotes, depois substituídos pelo vertugadin (uma armação rígida inventada pelos espanhóis): era utilizado pela nobreza pois as camponesas precisavam de liberdade de movimentos.

Na mesma época surge o corpete feito com haste de madeira ou marfim, *corps piqué*, um adereço pespontado que apertava o ventre, afinava a cintura e deixava os seios com aspecto de cones. Em alguns modelos havia uma haste de metal que chegava a pesar até um quilo; os médicos diziam que comprimia os órgãos internos, causando entrelaçamento de costelas e até a morte.

No século XVIII as hastes de madeira e metal foram substituídas pelas barbatanas de baleia; os decotes ficaram maiores e os corseletes, agora com bordados, laços e feitos com tecidos diferenciados, comprimiam a base do busto, deixando os seios em evidência. Em 1770, houve um movimento anti-espartilho comandado por médicos, escritores e filósofos.

Para Mallalieu, na obra *História ilustrada das antiguidades* (1999: 194), o precursor do sutiã surgiu nos anos de 1890, com o uso das taças individuais para os seios, com corpetes de algodão que passaram a substituir o modelo convencional de espartilho. Suspensórios também foram adicionados aos espartilhos por volta de 1900.

A partir de 1900, o espartilho começou a se tornar mais flexível. Os balés russos de Serge de Diaghliev faziam muito sucesso em Paris, seus trajes neo-orientais inspiraram costureiros como Paul-Poiret e Madeleine Vionnet que inventaram roupas que formavam uma silhueta mais natural. Em 1904, a palavra soutien-gorge (sutiã) entrou no dicionário francês. E, em 1913, Mary Phelps Jacob inventou o sutiã, vendendo a patente para a Warner Company. No ano seguinte, 1914, com o início da Primeira Guerra Mundial, a mulher teve de trabalhar nas fábricas. Isso fez com ela precisasse de uma nova *lingerie* que lhe permitisse movimentação. Por isso, o espartilho foi substituído pela cinta (TICIANEL, 2007: 23-24).

Em 1947, Christian Dior propunha que a *lingerie* precisava deixar o busto bem delineado e a cintura marcadíssima: surgiram os sutiãs que deixavam os seios empinados e as cintas que escondiam a barriga e modelavam a cintura.

No final dos anos 50 e início dos 60, surgiu a *lycra*. No final dos anos 70 e início dos 80, surgem a cinta-liga, meias 7/8 e corseletes com um estilo mais romântico, com rendas e laços. Nesse período, a cantora Madonna consagrou a exposição da *lingerie*, usando sutiãs, corpetes e cintas-ligas como roupas, e não mais como peças íntimas. O público feminino adotou a ideia e a explora até hoje.

Há 90 anos a americana Mary Phelps Jacob patenteava uma das invenções mais queridas do público feminino, o sutiã, que em quase um século de existência, tornou-se “o amigo do peito” e exerceu as mais diferentes funções: aumentou os seios; diminuiu-os; escondeu-os; exibiu-os. Ele transformou a coadjuvante roupa de baixo em *lingeries* sensuais, protagonistas do figurino da mulher. Antes escondido, hoje ele é usado até como roupa de cima.

A história do sutiã começou com um gesto de rebeldia. A jovem nova-iorquina, Mary Jacobs, revoltou-se contra o espartilho de barbatana, que não só apertava como também “sobrava” no vestido de noite que acabara de comprar. Com a ajuda de sua empregada, ela fez uma espécie de porta-seios tendo como material dois lenços, uma fita cor-de-rosa e um cordão. Depois de confeccionar cópias para as amigas, a moça resolveu comercializar a invenção. Mais interessada no sucesso de sua criação nas festas do que nas lojas, ela acabou vendendo a patente por US\$ 1.550 para Warner Bros. Nos 30 anos seguintes, a empresa faturaria US\$ 15 milhões com a sua criação (TICIANEL, 2007: 25-26).

A indústria de *lingerie* também elabora modelos cada vez mais sensuais e de materiais confortáveis. Transparências passaram a revelar belos sutiãs e corseletes, usados até mesmo em ocasiões formais. Perto do ano 2000, as alcinhas de sutiãs são propositadamente deixadas à mostra, revelando que as roupas íntimas estão longe de servir apenas para manter a higiene e o conforto das mulheres, mas para fazer parte da moda e do arsenal de sedução.

Podemos falar um pouco sobre a evolução das calcinhas que hoje encontramos em diversos formatos: o que antes era um calção, hoje pode ser visto também em formato fio dental.

Nos anos 1920 os calções ficaram cada vez mais curtos até chegarem ao tamanho que conhecemos hoje como calçolas. Marilyn Monroe mostrou suas calçolas em uma das cenas mais provocantes do cinema, quando seu vestido fica à mercê do sistema de ventilação do metrô de Nova Iorque. Na década de 1960, surgiram as calcinhas de cintura baixa (para as quais a estilista inglesa Mary Quant também criou alguns modelos); por volta de 1970, surgem as tangas com tiras laterais finas.

Em meados dos anos 1970, essas calcinhas eram os uniformes das dançarinas que se apresentavam em cabarés como o Crazy Horse Saloon, em Paris. O modelo foi introduzido nas lojas de lingerie, em 1984 os artigos mais vendidos da Calvin Klein e Jockey eram as calcinhas de tirinha (STALDER, 2009: 113).

Em 1980, surgiram as peças cavadas como mais uma variação das calcinhas comuns e, em 1990, a Victoria's Secret lançou a calcinha tipo shortinho. Stalder comenta: “Em 2003 esta peça era um dos tipos mais populares de lingerie. Era tão procurada, que as manchetes questionavam se ela tomaria o lugar da tanga fio dental, pela vantagem de não marcar” (2009: 114).

Hoje é possível encontrar nas lojas todos os modelos de calcinhas, dos mais antigos aos mais recentes, com diversos tipos de tecidos, cores, texturas, rendas, estampas, laços, botões e detalhes que fazem a diferença para o conforto, a moda ou o fetiche de cada mulher (ou do homem).

A *lingerie*, sem dúvida, tanto para as mulheres quanto para os homens, é objeto de fetiche. Massimo Canevacci (2008) define o sentido e o uso comum da palavra:

Fetiche é, de fato, uma palavra que, em sentido comum, evoca alusões obscuras de natureza mágica, animista, sexual, nunca definidas precisamente; pois ele favorece essas imprecisões ambíguas, na medida em que é do próprio fetichismo “indefinir” os limites no interior dos quais identificar o seu poder de influência e de pertencimento (CANEVACCI, 2008: 236).

O autor ainda divide o fetichismo visual em diversas categorias e, dentre elas, as *lingeries* enquadram-se como *dress-code*.

O *dress-code* abre na direção das auto-representações de um sujeito que desafia toda identidade fixa, compacta, unitária, que brinca com ironia/paródia, com estilos (étnico, *dark*, *punk*, fetiche, *folk*, cosmopolitas etc.), que hibridiza o corpo como opus que junta a pele, a objetivística, a cosmética, o design, a sensorialidade; que

dialoga, evoca, cita, veste, cria o espaço no interior do qual se move. No *dress-code*, cada traço não tem um significado codificado pelo uso (moda), menos ainda pelo inconsciente. Os símbolos são confundidos e “jogados”, os arquétipos desprezados e dissolvidos. Símbolos e arquétipos vêm tratados como merecem: como simples evocações generalistas e totlizantes que são sacudidas, liberando multidões de fragmentos férteis como os de Testaccio (Ibidem, 38).

O poder da *lingerie* não está somente no desejo de utilizá-la, mas também no prazer que ela pode proporcionar a quem usa (conforto, modismo, luxo etc.) e na sedução do próximo.

Em sua obra, *Da Sedução*, Jean Baudrillard (2004: 11) atesta que a mulher seduz o homem com a seguinte frase: “Esse poder feminino é o da sedução.” Para o autor, essa é a alternativa ao sexo e ao poder, algo que a psicanálise não pode conhecer.

Ainda nessa obra, Baudrillard expõe o tema sob a ótica da psicanálise de Freud, além de teorias de nomes como Nietzsche e Lévi-Strauss:

Ora, somente a sedução opõe-se radicalmente à anatomia como destino. Somente a sedução rompe com a sexualização distintiva dos corpos e a inelutável economia fálica dela resultante (...)

Ora, a mulher nada mais é que a aparência. E é o feminino como aparência que põe em xeque a profundidade do masculino. Ao invés de se insurgirem contra essa forma “injuriosa”, as mulheres fariam bem em se deixar seduzir por essa verdade, pois aí reside o segredo de seu poder, que estão quase a perder, levando a profundidade do feminino contra a do masculino (2004: 15)

Segundo ele, esse é um complexo tema de estudo e um dos motivos pelos quais a psicanálise deixou-o de lado, pois é muito comum ser comparado com sexualidade. A *lingerie* também colabora com essa medida, uma vez que instiga a sensualidade e também a sexualidade, tanto feminina quanto masculina. Para ele, a forma de sedução que induz ao sexo também fez crescer o mercado de objetos sexuais.

Em lugar de uma forma “sedutiva”, tem-se a partir de então o processo de uma forma produtiva, de uma “economia” do sexo: retrospectiva de uma pulsão, alucinação de uma reserva de energia sexual, de um inconsciente em que se inscrevem o recalque e a repressão do desejo: tudo isso, além do psíquico em geral, resulta da forma sexual autonomizada – como outrora a natureza e o econômico foram a aceleração da produção. Natureza e desejo, ambos idealizados, sucedem-se nos esquemas progressivos de liberação, antes a das forças produtivas, hoje a do corpo e do sexo (BAUDRILLARD, 2004: 49).

Para o autor, nossa cultura valoriza muito mais o sexo do que a sedução:

É verdade que, na nossa cultura, o sexual triunfou sobre a sedução e anexou-a como forma subalterna. Nossa visão instrumental inverteu tudo. Pois na ordem simbólica é a sedução quem está lá primeiro, sendo que o sexo ocorre apenas por acréscimo (2004: 51).

Na visão de Lipovetsky (2007b), o poder da sedução não é somente voltado ao sexo, é muito mais ligado ao conceito de conquista. Antigamente era destinado ao homem seduzir as mulheres.

Por muito tempo as manobras sedutivas masculinas se apoiavam no lirismo sentimental e na exaltação da mulher. Fazer sua corte, ganhar os favores da dama implicavam cobri-la de cumprimentos e convencê-la da sinceridade de seus sentimentos. Daí o papel das lágrimas e suspiros, dos protestos ardentes, das súplicas e das inevitáveis promessas de casamento. Assim opera Don Juan: que faz ele senão prestar homenagens à beleza de suas futuras vítimas, assegurá-las da sinceridade de seu coração, prometer-lhe casamento? A sedução masculina se estruturou em torno destes três princípios-chave: a declaração de amor, os louvores à mulher, a promessa de casamento (LIPOVETSKY, 2007b: 53-54)

O autor ainda afirma que a sedução das mulheres era centrada na aparência e valorização da estética.

No feminino, a sedução se apoia essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização estética. No masculino, a paleta dos meios é muito mais ampla: a posição social, o poder, o dinheiro, o prestígio, a notoriedade, o humor podem funcionar como instrumentos de sedução. Nem sempre os vemos assegurar essa função no feminino. O poder aumenta a sedução dos homens, diminui a das mulheres (2007b, 64).

Para ele, desde eras remotas, o feminino personifica a sedução. Por estudarmos as lojas de moda íntima feminina, sabemos que está intrínseco, em alguns casos de consumo, o desejo da conquista, da sedução e, por que não dizer também, da “sexualização” (termo utilizado por Baudrillard).

Nessas lojas observamos a disponibilidade de produtos como ferramentas de sedução, com adereços e modelos diferenciados que despertam, na imaginação de quem compra, o desejo de ser um símbolo de destaque para ela mesma ou para outrem.

1.4. O papel da mulher e questões de gênero

Para compreender um pouco as questões de gênero, dedicamos esta parte à distinção dos conceitos de sexo e gênero.

De acordo com Tania Maria Vidigal Limeira (2008), em sua obra *Comportamento do Consumidor Brasileiro*, o conceito de sexo designa a característica biológica (órgão sexual) que distingue a mulher do homem e que lhe atribui um papel determinado na reprodução humana. O termo é também empregado como sinônimo de relação sexual.

A estudiosa explica ainda o conceito de gênero: refere-se à forma que a diferença sexual adquire em cada sociedade, ou seja, aos papéis e status atribuídos culturalmente a cada sexo. Enquanto o termo sexo “representa a anatomia e a fisiologia (natureza) do homem e da mulher, o gênero representa as forças sociais, políticas e institucionais (cultura) que moldam os comportamentos e as imagens simbólicas sobre o feminino e o masculino”. Há igualmente a “teoria de gênero”, que considera as relações de gênero (entre homens e mulheres) segundo o modo distinto de cada sociedade, período histórico, grupo étnico, classe social e geração. Isso quer dizer que o “ser mulher” e o “ser homem” são uma construção social e histórica, que se desenvolve à medida que as concepções socioculturais de gênero, ou papéis sexuais, são internalizadas por homens e mulheres (LIMEIRA, 2008: 236).

Há poucas décadas, no Brasil, as mulheres eram geralmente valorizadas por cuidar da casa, aprender atividades domésticas, cuidar de seus filhos e seu marido. A sexualidade da mulher era totalmente reservada e o rapaz deveria cortejar a moça educadamente numa festa e tomar a iniciativa de conversar com ela, pois ela certamente vivia vigiada por uma amiga, empregada, mãe ou tia.

Nas últimas décadas, além da rigidez na educação e na cultura, a Igreja agiu diretamente nos costumes do povo, colocando o homem como ser que deveria exercer a autoridade. À mulher, cabia obedecer sem queixas, vestir-se adequadamente, aprender as prendas domésticas e servir.

A educação, até praticamente os anos 60, dizia que as meninas poderiam aprender a ler e escrever correspondendo ao “mínimo de uma educação formal”, que poderia ocorrer em casa ou em recolhimento.

Documentos básicos sobre a educação feminina são os estatutos elaborados pelo bispo Azeredo Coutinho para dois recolhimentos em Pernambuco, ambos publicados em 1798. Por intermédio desses textos sabemos que as mestras do recolhimento ensinavam às meninas os princípios da religião, a fim de protegê-las dos “defeitos

ordinários do seu sexo”, pois segundo o bispo, elas nascem com uma propensão violenta de agradar, ao que logo se segue o desejo de serem vistas; os homens procuram pelas armas ou letras conduzir-se ao auge da autoridade e da glória, as mulheres procuram o mesmo pelos agrados do espírito e do corpo.

O programa de estudos destinado às meninas era bastante diferente do dirigido aos meninos, e mesmo nas matérias comuns, ministradas separadamente, o aprendizado delas limitava-se ao mínimo, de forma ligeira, leve. Só as que mais tarde seriam destinadas ao convento aprendiam latim e música; as demais restringiam-se ao que interessava ao funcionamento do futuro lar: ler, escrever, contar, coser e bordar ... (PRIORE, 2006: 50-51).

O projeto educacional preparava a mulher para o casamento, para aprender a cuidar do marido e filhos, assim, devia se aguçar o instinto feminino. As meninas eram criadas para serem recatadas e não despertar a sexualidade na adolescência; cabia ao pai arranjar-lhe um bom casamento. Dessa forma, segundo o interesse do pai, o marido de sua filha poderia ter até setenta anos; esse homem passaria a ter poder sobre ela. O casal, na perspectiva dos documentos de 1798, pesquisados por Priore (2006), ainda sofre com as determinações da Igreja; sendo assim, o erotismo é proibido e o sexo não tem que dar prazer e sim procriar.

Por muitos séculos as mulheres viveram dessa forma e ainda hoje sofrem com a imposição dos homens.

Limeira (2008: 237) explica que a perspectiva oposta à da teoria de gênero é chamada determinismo biológico, ou essencialismo, teoria segundo a qual “a posição ocupada por diferentes indivíduos e grupos na sociedade, bem como as habilidades, capacidades, padrões cognitivos e sexualidade humanos, derivam da constituição biológica (fisiologia masculina e feminina)”. Essa perspectiva admite que as diferenças biológicas (sexuais) podem explicar as diferenças de gênero (comportamentos femininos e masculinos) e as desigualdades de gênero (o poder dos homens sobre as mulheres, por exemplo).

Segundo o livro de Faith Popcorn e Lys Marigold (2000), *Público-Alvo: Mulher*, antigos estereótipos sexuais retratam a mulher como o sexo mais educador. Eles justificavam a afirmação considerando que mulheres são melhores como mães.

As autoras citam a conhecida antropóloga Helen Fisher, que explica as razões biológicas e culturais desse fenômeno em seu livro *The First Sex*: “A natureza fez as mães, a criação feminina é dirigida por um exército de compostos químicos presentes em todos os mamíferos.” Fisher cita o aumento dos níveis de estrogênio durante o nascimento, acionando o comportamento maternal em todas as fêmeas mamíferas, bem como a química cerebral e os genes específicos, vistos apenas naquelas, que impulsionam o instinto materno (POPCORN; MARIGOLD, 2000: 195).

Hoje existem as mulheres que exercem o papel maternal não somente com seus filhos, mas também com bichinhos de estimação, com os pais, com os empregados, com uma carreira, com uma ideia etc.

Popcorn explica que, no livro *Anatomia do Amor*, Helen Fisher discute a diferença entre o pensamento dos homens e das mulheres e afirma: “*pensamento por etapas* é o processo de raciocínio compartimentado e cumulativo dos homens. As mulheres têm tendência a pensar em termos de fatores inter-relacionados, não em linha reta. Chama a essa maneira de pensar de *pensamento interligado*”. Ou seja, o homem divide as informações para depois montá-las e as mulheres interligam informações.

Ainda segundo Popcorn, os homens têm menos conexões no córtex cerebral, o que não lhes permite coordenar tantas atividades quanto às mulheres. Por exemplo, nas revistas femininas existem muitos assuntos, como perfil, moda, beleza, crianças, alimentos, viagens, amor, casa saúde etc. Já as revistas masculinas, de acordo com a autora, concentram-se apenas em duas áreas: músculos e sexo.

As diferenças entre homens e mulheres também estão presentes na maneira de receber informações. As mulheres não olham apenas para o círculo central do alvo, olham em volta dele. As mulheres têm antenas retráteis que sintonizam uma multiplicidade de canais – passam os olhos, ouvem e veem o mundo em todos os níveis, captam pistas, entrelaçam fios, intuem e inferem significados.

As mulheres analisadas na pesquisa americana de 2000 conseguem obter informações de vários níveis de maneira rápida; porém, não são necessariamente rápidas para tomar decisões. Gostam de pesar os diferentes *inputs* antes de decidir com o cérebro e o coração. Assim, são mais dotadas de reações impulsivas. Dessa forma, vemos que o homem é muito mais direto em suas decisões, enquanto as mulheres fazem muita pesquisa até encontrar algo que as agrade, por mais que tenham anteriormente a decisão de sair de casa para comprar determinado item.

Segundo as autoras, essas discrepâncias são atribuídas ao nível de dois neurotransmissores-chave, ou mensageiros, do cérebro: a dopamina, que incita as pessoas à ação, e a serotonina, que desencoraja a ação impulsiva (2000: 127).

As mulheres prestam mais atenção a detalhes, enquanto os homens possuem uma visão mais macro das coisas, captam insinuações. Por isso a mulher tem mais facilidade de guardar informações do passado e lembrar de detalhes dos quais os homens não se recordam, como por exemplo, nos relacionamentos. Para guardar informações a mulher se apega aos

detalhes, capta-os onde quer eles estejam e rememora-os com mais precisão, como uma mensagem comunicada anteriormente.

Hoje, as mulheres são obrigadas a exercer muitos papéis e possuem uma rotina estressante, como por exemplo, correr da mesa do café-da-manhã para o caixa eletrônico, daí para as lavadoras, para o supermercado, para o trabalho, daí para casa. As ocupações tornaram-se esmagadoras. O tempo livre é gasto para comprar o essencial, e a experiência de comprar, para quem está com pressa, tem sido uma constante espiral descendente de ineficiência desajeitada. As mulheres procuram praticidade, um local que tenha tudo de que precisem ou tudo que venha até ela, através de uma consultora, um telefonema, um site. Tudo que torna a vida da mulher mais fácil, ganha pontos e o que faz com que ela se sinta bem em um ambiente de compras, para sair da correria e do estresse, também consegue conquistar a consumidora de hoje.

Gilles Lipovetsky, em sua obra *Terceira Mulher* (2007b), divide a história feminina em três etapas. Para ele “primeira mulher” é a Eva, um ser considerado divino. A “segunda mulher” define-se a partir da Idade Média como instrumento de beleza, sedução e submissão, enquanto que a “terceira mulher”, a atual, é a idealizadora, multitarefas, multimulher, que cultua a beleza e é moderna em todos os aspectos.

Lipovetsky (2007b: 207) afirma que a mulher, antes chamada de “mulher do lar” em 1851, passou a ser considerada a “mulher de interior”, responsável pela maternidade e por manter um lar bem cuidado, limpo e agradável.

Depois de um século marcado pela depreciação da mulher ativa, instalou-se um ciclo dominado por seu reconhecimento e sua valorização social. As democracias pós-modernas escrevem um novo capítulo da história das mulheres, o da pós-mulher do lar. Os anos 60 inauguram o novo ciclo. (...) Nesse impulso, a opinião pública evolui maciçamente no sentido da aprovação do trabalho profissional da mulher. Nos Estados Unidos, em 1970, 80% das mulheres brancas consideravam “muito preferível” que a esposa permanecesse em casa; sete anos mais tarde, apenas 50% pensavam assim. Em 1969, 46% dos franceses se reconheciam no ideal de “uma família em que só o homem exerce uma profissão e a mulher fica em casa”: em 1978 essa porcentagem cai para 30%. Depois, a legitimidade da atividade assalariada feminina se acentuou ainda mais. No presente, 77% dos franceses estão de acordo com a ideia de que “o marido e a mulher devem ambos contribuir para os recursos do casal” (Idem, 2007b: 218-219).

Ainda no começo dos anos 60, as mulheres justificavam sua atividade profissional por motivos econômicos como, por exemplo, melhorar o orçamento familiar, permitir que os filhos continuem seus estudos. Apenas uma minoria de mulheres reconhece trabalhar por

gosto ou para ser independente. Hoje, muitas procuram um trabalho como condição para realizar-se.

Entre os fatores estruturais que contribuíram para precipitar o declínio do estereótipo da esposa-dona-de-casa, impossível não sublinhar, em primeiro lugar, a importância da escola. O século XX se caracteriza, com efeito, por uma forte progressão das matrículas e dos diplomas femininos, tanto no secundário quanto no superior: desde 1971, as moças alcançaram os rapazes no nível do ensino médio e do ensino superior (2007b: 226).

Para Lipovetsky, essa evolução fez com que os costumes mudassem em todas as famílias:

O “além da mulher no lar” designa o ciclo histórico que coincide com o reconhecimento social do trabalho das mulheres e com seu acesso às atividades e formações do outrora território reservado aos homens. Mas essas mudanças fazem parte de um conjunto mais amplo, em que figuram três fenômenos de fundo: o poder feminino sobre a procriação, a “desinstitucionalização” da família e a promoção do referencial igualitário no casal. O que equivale a dizer que a pós-mulher no lar significa muito mais que uma nova fase na história da vida doméstica e econômica das mulheres. O que se manifesta concretiza, mais profundamente, uma ruptura histórica na maneira pela qual é construída a identidade feminina, bem como as relações entre os sexos. Nossa época iniciou uma transformação sem precedente no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre governo de si, uma nova economia dos poderes femininos: é esse novo modelo histórico que chamamos de a terceira mulher (2007b: 231).

A segunda mulher é considerada a “bela”, a princesa de conto de fadas que, apesar de se importar com seu charme e beleza, ainda se subordinava às ordens e vontades do homem.

A figura da primeira mulher se insere na longuíssima duração histórica: perdurou, em certas camadas de nossas sociedades, até a aurora do século XIX. Contudo, desde a segunda Idade Média, apareceu um outro modelo que, longe de entoar a eterna litania das invectivas dirigidas às mulheres, aplicou-se ao contrário, em pôr nas nuvens seus papéis e seus poderes. A partir do século XII, o código cortês desenvolve o culto da Dama amada e de suas perfeições; nos séculos XV e XVI, a Bela é levada ao pináculo; do século XVI ao XVIII, multiplicam-se os discursos dos “partidários das mulheres”, que incensam seus méritos e suas virtudes e fazem panegírico das mulheres ilustres; com as Luzes, admiram-se os efeitos benéficos da mulher sobre os costumes, a polidez, a arte de viver; no século XVIII e sobretudo no XIX, sacraliza-se a esposa-mãe-educadora. (...) O “belo sexo” é proclamado mais próximo da divindade do que do homem (...) (2007b: 234-235).

É claro que, mesmo modificando aos poucos seu comportamento, no século XVIII, as mulheres ainda respeitavam a hierarquia social dos sexos, tendo o homem como soberano. Assuntos importantes eram tratados pelos homens; a mulher, que não desempenhava nenhum papel na vida política, devia obediência ao marido. O autor afirma: “O poder do feminino

permanece confinado apenas aos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica” (2007b: 235).

Tanto a primeira como a segunda mulher estavam subordinadas ao homem; a terceira mulher é sujeita de si mesma. (...) Assim, as mudanças recentes que afetam a condição feminina não teriam feito diminuir o “índice de dessemelhança” entre os gêneros: a despeito das desigualdades cada vez menos visíveis, a distância diferencial entre os dois sexos se manteria ou até se acentuaria. (...) O novo não reside no advento de um universo unissex, mas em uma sociedade “aberta” em que as normas, sendo plurais e seletivas, são acompanhadas de estratégias heterogêneas, de margens de liberdade e de indeterminação. (...) O que se propaga não é a semelhança dos papéis sexuais, mas a não diretividade dos modelos sociais e, correlativamente, o poder de autodeterminação e de indeterminação subjetiva dos dois gêneros (2007b: 237-239).

Bridget Brennan (2010), na obra *Por que elas compram*, possui uma visão diferenciada dos outros autores, observando que as empresas deveriam investir mais em propagandas com apelos femininos, pois nos Estados Unidos elas são responsáveis por cerca de 80% das vendas.

As mulheres fazem a compra diretamente ou então são influenciadoras-chave em cerca de 80% de todas as vendas de bens de consumo efetuadas somente nos Estados Unidos. Contudo, quem será que comercializa e vende esses produtos para as mulheres? A resposta: homens, em sua maioria absoluta. Eles ocupam 85% das posições gerenciais das 500 maiores empresas listadas pela revista Fortune, a maioria (quase 70%) dos postos corporativos de diretor de marketing e de gerente executivo de vendas, e mais 90% dos postos mais altos da diretoria de criação nas maiores agências de propaganda. São também os homens que ocupam mais de 90% dos postos de representantes de venda da indústria automobilística (BRENNAN, 2010: 4).

Para a autora, quando os executivos das empresas estudarem o gênero feminino e o comportamento da mulher no local de compras, percebendo a influência desse gênero para aquisição de produtos e tomarem uma atitude quanto a direcionar a comunicação para esse público, as vendas crescerão de forma inesperada.

Brennan (Ibidem) ressalta que, nos Estados Unidos, em sua maioria, são também os homens que criam ambientes de varejo e desenvolvem programas de treinamento de vendas para motivar mulheres a dizer: “Vou levar.”. Para a autora, a visão feminina é completamente diferente da masculina: num ambiente de varejo ou na compra de um carro, a mulher, atenta aos detalhes; para os homens, basta que o produto esteja lá, fácil de localizar.

Brennan ainda afirma que em campanhas publicitárias americanas, ocorre o mesmo. Às vezes, palavras e imagens excitantes para os homens podem ter efeito inverso nas

mulheres. Por exemplo, uma mulher que compra um Blackberry ganha um clipe para cinto que jamais usará, uma vez que poderia ganhar um *case* (bolsa para guardar o celular) ou uma nova “capinha”; isso ocorre porque os fabricantes têm a visão somente do gênero masculino.

Para a autora, as diferenças entre os gêneros podem ser notadas desde crianças, quando as meninas aprendem que devem desenvolver dois talentos sociais: ser querida e ser prestativa. E quando adultas, aspiram a ser queridas e prestativas para se tornarem indispensáveis. Os meninos preferem brincadeiras competitivas com vencedores e perdedores, gostam de esportes e aprendem as “regras” da vida. Eles lutam para conseguir *status* entre os seus colegas, seja pela força física, estatura ou capacidade de comandar. Quando adultos, sempre atribuem qualidades de liderança aos meninos que dominam os outros. Enquanto as meninas que têm essa qualidade são consideradas “mandonas”, os meninos são vistos como líderes naturais. Além disso, ensina-se aos meninos que a independência é uma virtude e sua autoestima é alimentada pela conquista de coisas sem ajuda de ninguém. Ser independente, competitivo e exercer domínio são qualidades incentivadas nos meninos (2010: 49-50).

Brennan destaca, dentre outras diferenças significativas, que os homens acreditam que pedir ajuda é um sinal de fraqueza, sendo uma opção válida apenas em caso de desespero. As mulheres acreditam que pedir informação é uma atitude inteligente e algo que economiza tempo.

Seja um trabalhador braçal ou um executivo, o homem tem consciência inata de estar sempre uma posição acima ou abaixo, conforme a situação. Isso alimenta uma força competitiva que esconde as vulnerabilidades que poderiam diminuir seu status perante os outros. Pairar acima dessas vulnerabilidades em todos os aspectos da vida é o princípio fundamental da cultura masculina, que, aliás, é reforçado o tempo todo por personagens no cinema e na televisão. As mulheres, por outro lado, buscam ajuda e *inputs* proativamente de outros. Às vezes até pedem ajuda quando nem precisam, mas apenas para fazer alguém se sentir bem (2010: 52).

Ainda segundo a autora, que escreveu a partir da sociedade americana, as mulheres no geral procuram umas às outras para falar de suas fraquezas e sentimentos, enquanto os homens procuram sempre uma atividade escondendo as vulnerabilidades; essa é uma característica fácil de ser notada.

Para as compras de algum item, as mulheres procuram as facilidades que o produto oferece; os homens procuram fazer descobertas, saber como funciona, descobrir as tecnologias. Para eles, pode ser uma diversão ler um manual e descobrir coisas novas; para as mulheres, importa se o produto realmente é prático, bonito, economiza tempo e quais as

facilidades que terá. Por isso, as lojas devem ter o necessário preparo para atender de diferentes formas o homem e a mulher.

Com a feminização da força de trabalho, algumas lojas já conseguem atingir diretamente o público feminino, afinal, mulheres sabem qual a necessidade da consumidora.

Com a falta de tempo para tantas atividades, a mulher sempre procura facilidades e benefícios para ela e sua família. A mulher procura lojas onde seu perfil é compreendido, podendo sentir-se à vontade e desligar-se dos problemas do dia-a-dia para poder comprar. Por isso as lojas que oferecem uma boa condição de atendimento, benefícios, ambiente adequado com luzes, cores, sons, climatização e odor agradável, ganham pontos com a mulher, pois para ela o consumo tem que ser também um momento de entretenimento.

Para Underhill (1999: 106), a forma de comprar de homens e mulheres também é muito diferente. Para ele, as mulheres conseguem cair em uma espécie de devaneio quando saem às compras – elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comprar e imaginar as mercadorias em uso. Em seguida, calculam friamente os prós e contras de uma compra em relação a outra e, uma vez encontrado o que querem, pelo preço apropriado, elas o compram. Diferentemente, os homens, simplesmente querem lugares onde consigam encontrar o que precisam, com o mínimo de procura e, depois, sair rapidamente.

Underhill confirma que elas precisam de ambientes nos quais possam gastar tempo e deslocar-se confortavelmente em sua própria velocidade, no que às vezes se assemelha a um estado de semitransê.

Essas observações sobre os rituais de compra próprios do gênero feminino desafiam-nos a investigar, nos próximos capítulos, a importância dos ambientes de compra nos quais se encontram produtos para mulher.

1.5. O corpo e a moda feminina

A autora da obra *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*, Mary Del Priore, conta a história da valorização do corpo da mulher desde o descobrimento do Brasil.

Como nosso objeto de estudo é o varejo de moda íntima feminina, não poderíamos deixar de estudar um pouco sobre esse assunto.

A autora relata que, quando os portugueses chegaram no Brasil, ficaram encantados com a formosura de nossas índias, pardas, bonitas, bem dispostas, de cabelos negros e longos, nuas, sem nenhuma vergonha; possuíam nariz bem feito, corpos limpos e gordos. Alguns autores europeus que se mudaram para cá, chamavam-nas de ingênuas e atentavam para o número de vezes que penteavam o cabelo.

Existia muita distinção de gosto naquela época (como há ainda hoje). Em Veronese, os venezianos “preferiam mulheres de cabelos claros, ondulados ou anelados, com rosto e colo leitoso como pérola, bochechas largas, fronte alta, sobancelhas finas e bem separadas. O corpo devia ser o magro e o gordo carnudo e cheio de suco” (2000:18).

Gilberto Freire foi o primeiro a descrever exatamente o gosto dos portugueses em relação à mulher morena de olhos pretos. Segundo ele, envolta no misticismo sexual – sempre de encarnado, sempre penteando os cabelos ou banhando-se nos rios ou nas águas de fontes mal-assombradas (Ibidem, 18). Descreve ainda que, em Portugal, a moda italiana vingava e, por isso, a alta sociedade tingia o cabelo de cor loura e, na Espanha, pintavam o rosto de branco e rosado. Por isso, as mulheres morenas e mulatas brasileiras sempre foram muito valorizadas, segundo relatos históricos.

Modificando sua aparência e transformando seus corpos aos poucos, as mulheres buscavam uma atenção maior por parte dos homens.

Na Europa moderna (...) enquanto poetas e viajantes despiam a sociedade cobria, uma rede de objetos, matérias, cores e odores; buscava transformar o corpo feminino. Dissimular, apagar, substituir as imperfeições graças ao uso de pós, perucas, unguentos, espartilhos e tecidos volumosos era comum. (...) desde o século XVI, circulavam livros de receitas – os segredos – de beleza. A cosmética evoluía. (...) Numa época em que o dimorfismo sexual era lei, a figura feminina era marcada pelas partes baixas do corpo, pelas curvas, e no rosto pelos signos da feminilidade (PRIORE, 2000: 23-24).

A autora explica que, no Brasil, apesar da pobreza, elas também se preocupavam com a aparência, dedicando especial atenção ao rosto, pois podiam utilizar produtos para se maquiar: como não podiam ser comprados, elas utilizavam seus recursos naturais para dar

mais cor e brilho à pele. No século XX, a visão médica sobre os cuidados com produtos de beleza foi muito maior. As empresas cosméticas, inclusive, investiram na sua produção de maquiagem para corrigir imperfeições, o que existe em grande número até hoje.

Com o tempo as mulheres passaram também a se preocupar mais com as roupas, na sua forma, cor e substância. Alguns tecidos, cortes e texturas simbolizavam a nobreza; outros, os escravos e empregados. Semelhante ao que ocorre hoje com as grifes. Entre os séculos XV e XVIII, a roupa tinha também um papel político-social.

A arte da vestimenta – diz ele (Cunnington) – está intimamente associada aos princípios morais, um importante aspecto dos quais representa, por assim dizer, pictoricamente. Suas incursões, como uma forma de arte que explora novos modos de expressão, se limitadas pelas convenções da época.” Ao mesmo tempo, acentua a interferência da religião e especialmente da Igreja, lembrando as investidas, na Idade Média, contra aqueles estilos que, aos seus olhos, se apresentavam como “muito inflamadores (SOUZA, 1987: 45).

A autora mostra, pois, que a sociedade não somente impõe uma forma feminina e uma forma masculina, como insinua na escolha da vestimenta. As pessoas se distinguem pelas roupas e pelos adornos.

No período colonial, a mulher era vista somente como um ser criado por Deus para servir à reprodução; essa era a visão dos médicos da época.

A medicina trazia então as suas poucas descobertas sobre a natureza feminina em juízos fortemente misóginos e desconfiados em relação às funções do corpo da mulher. Na tentativa de isolar os fins aos quais a natureza feminina deveria obedecer, os médicos reforçavam tão-somente a ideia de que o estatuto biológico da mulher (parir e procriar) estaria ligado a um outro, moral e metafísico: ser mãe, frágil e submissa, ter bons sentimentos etc. Convém notar que a valorização da *madre* como órgão reprodutor levava a uma valorização da sexualidade feminina, mas não no sentido da sua realização e sim no de sua disciplina. (PRIORE, 2006: 83).

Por isso, ao longo de muitos anos, sempre foi um tabu para as mulheres falarem sobre sexualidade.

Um panorama contemporâneo sobre as relações entre corpo e moda feminina pode ser encontrado no livro *Nu & Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*, organizado por Mirian Goldenberg.

(...) Na segunda metade do século XX o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Industrialização e mercantilização, difusão generalizada das normas e imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras, inflação dos cuidados com o rosto e com o corpo: a combinação de todos esses fenômenos funda a ideia de um novo momento da história da beleza feminina e, em menor grau, masculina. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens (GOLDENBERG, 2002: 8-9).

Essa percepção sobre a modificação do corpo da mulher como um meio de culto à beleza e a perfeição faz com que tenhamos a necessidade de investigar também o mercado e a cultura na qual vivem as mulheres brasileiras, como veremos na próxima parte dessa dissertação.

1.6. Cultura do consumo

Nesse capítulo, além da história do varejo, comportamento, moda e corpo feminino, falaremos um pouco sobre o mercado e a diferença cultural no 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).

Nessa época, somente as elites conseguiam comprar eletrodomésticos; as classes empobrecidas tinham esses itens como aspiracionais, realização de sonhos.

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.

Nessa segunda fase, além do acesso através do crédito, houve também um aumento no número de supermercados e hipermercados que concorriam com preços mais baixos, o que foi considerado uma revolução comercial para a época, garantindo que outras classes pudessem comprar mais.

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).

Trataremos mais sobre esse assunto no próximo capítulo, porque a fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instituindo o primado do que se sente é a mudança da significação social e individual do universo consumidor que acompanha o impulso de individualização de nossas sociedades.

Nas épocas anteriores, as classes populares e médias viam nas marcas de luxo bens inacessíveis que, destinados apenas à elite social, não faziam parte de seu mundo real, nem sequer de seus sonhos. Em relação a essa forma de cultura, produziu-se uma ruptura: a aceitação do destino social deu lugar ao “direito” ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres minaram a tradicional oposição entre “gostos de necessidade”, próprios às classes populares, e “gostos de luxo”, característicos das classes ricas” ao mesmo tempo que abalaram os valores da resignação e da austeridade. Na sociedade democrática de hiperconsumo, cada um está inclinado a pretender o que há de melhor e de mais belo, a voltar os olhos para os produtos e marcas de qualidade. Enquanto os modos de socialização já não encerram os indivíduos em universos estanques, todo mundo considera ter direito à excelência e aspira viver melhor nas melhores condições (2007a: 48-49).

Lipovetsky também foca seu olhar sobre o consumo feminino, em sua obra *Terceira Mulher* (2007b): com a mudança de comportamento da mulher, a partir dos anos 20, (passando a conhecer novos produtos, como por exemplo, os cosméticos e novas roupas e adereços), a cultura de consumo desse público começa a mudar.

A preocupação da mulher em permanecer bonita é muito grande, lede um novo padrão cultural de consumo.

No presente, as práticas de beleza procuram menos construir um espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto; seu objetivo é menos a sofisticação da aparência que o rejuvenescimento, a tonificação, o fortalecimento da pele. No momento da antiidade e do antipeso, o centro de gravidade se deslocou das técnicas

de camuflagem para as técnicas de prevenção do corpo, das encenações artificialistas para as coerções nutricionais, dos excessos barrocos para as operações de regeneração da pele (...) A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta da beleza. Os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e de modelagem do corpo (...) As mulheres fazem cada vez mais atividades físicas e de treinamento; na França, 50% dos praticantes de esporte são mulheres. Por toda parte em nossas sociedades, multiplicam-se as atividades modeladoras, as ginásticas, tônicas ou suaves, o *jogging*, os exercícios de musculação e de fortalecimento dos tecidos. Já não se concebe a conquista da beleza sem a esbeltez, as restrições alimentares e os exercícios corporais (LIPOVETSKY, 2007b: 131-133).

Ainda para Lipovetsky (2007b), tudo isso se resume a uma modificação desenvolvida na cultura de massa:

O que vemos hoje exprime antes de tudo o apogeu de uma dinâmica ligada às metamorfoses da cultura de massa, da moda e dos lazeres nas sociedades modernas de cem anos para cá. É preciso sublinhar a esse respeito o importante papel desempenhado pela promoção das atividades de praia e de lazer, o desenvolvimento dos esportes, o desnudamento do corpo (short, biquíni, monoquíni), as transformações da moda dos anos 20 e, depois, dos anos 60: vestidos retos, uso da calça, saias curtas descobrindo as pernas e as coxas, roupas justas. Todas essas mudanças têm em comum o fato de terem contribuído para valorizar o corpo móvel, magro e jovem; elas desqualificaram as marcas da inércia, do sedentarismo feminino, de que a corpulência era uma das expressões (Idem, 2007b: 137).

Para ele, o culto à beleza não consegue mais sufocar as aspirações das mulheres à autonomia, à vida profissional, ao ensino superior; há todos os motivos para pensar que ele continua a ser um freio ao seu engajamento na conquista das mais altas esferas do poder (2007b: 151-152).

Quando estudamos em paralelo o texto *Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir*, de Rose de Melo Rocha (2008), conseguimos ver também que podemos ter o novo consumidor transformado em mercadoria e identificamos, nas práticas de consumo, lugares possíveis de exercício da cidadania (2008: 120).

Considerar o consumo locus possível de ação cidadã não exclui, deste modo, a consideração de que, também a partir dele, seres podem se converter em objetos, subversões podem se tornar tendências culturais conformistas, singularidades podem se configurar mercadorias seriais, caráter pode ser convertido em comércio de cinismo ou bom-mocismo (2008: 122).

A autora ainda enfatiza que a lógica de produção, percepção e atribuição de sentidos e afetos característica de dinâmicas e processos de consumo, pode ser percebida a partir dos

rastros imaginários e de toda uma *imagerie* localizada na limiaridade entre a comunicação estetizada e a própria estetização do cotidiano (2008: 123).

Por essa razão que a segunda parte de nossos estudos será pautada na necessidade de descobrir como funcionam nossos sentidos no momento da compra dentro do ambiente comercial.

De acordo com Rocha, o gosto também é um fator que devemos considerar no momento da compra e na hora de estudar os hábitos e costumes individuais:

Segundo o autor (Eric Landowsky), o gosto é em primeiro momento articulado à subjetividade. Em um primeiro momento, ele está associado ao sujeito que teria um “gosto” pessoal e singular; um sistema próprio de “atrações e repulsões”. Assim, declarar o gosto é afirmação de identidade e estratégia de visibilidade, tomando parte de nossos rituais de encontro societal, de identificação e demarcação de diferença, nos quais por vezes se manifestam verdadeiros maníacos por declarar o gosto (Cf. LANDOWSKI, 1997: 99). Importa nesta definição do que se gosta, mas também, como se gosta do que se gosta. Podemos, por exemplo, citar o caso da admiração pelo bizarro, ela própria remetendo a uma autorização para se gostar de coisas que supostamente seriam do mais absoluto mau gosto (2008: 124).

O estilo de vida também está muito ligado à maneira das pessoas agirem ou preferirem determinados objetos ou lugares:

Bourdieu define o estilo de vida como um conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, roupa, linguagem ou héxis corporal (maneira de ser) -, a mesma intenção expressiva. O gosto cria um estilo de vida, que se caracteriza por estetização, que se define como a valorização da expressão sobre o conteúdo, do aspecto sobre a ação, do modo de fazer sobre o fazer, do valor de troca (valor de refinamento, de distinção) sobre o valor de uso. Até a ética subordina-se à estética: permite-se transgredir as normas éticas, quando essa transgressão se faz com gosto, isto é, quando se subordinam as violações da norma ao estilo. Cada um dos estilos de vida constitui uma norma de gosto (LANDOWSKI, 1997: 27)

O mercado tenta agradar o máximo possível de consumidores com sua variedade de produtos e serviços, mas a satisfação de gozar, usufruir e gostar daquilo que se consome é individual, cada um tem uma sensação diferente.

Assim, Rocha (2008) vai ainda mais longe:

Pressupondo ser o consumo um fator cultural e uma manifestação imagética na qual se inclui uma ampla gama de imagens (imaginadas, visuais, olfativas, gustativas, táteis e sonoras). Localizam-se as dinâmicas e hábitos de consumo em um “para além” dos objetos e serviços – sem obviamente descartá-los – gerando sofisticadas e

intensas articulações entre o campo simbólico e aquele especificamente mercadológico. (...) Valendo-se de uma possibilidade reflexiva indicada por Arthur Kroker e David Cook (1991), defende-se que o consumo, fenômeno sensorial e cognitivo, opera na atualidade como um potente agenciador de “estados de espíritos” e não apenas de estilos de vida ou estilos mentais (ROCHA, 2008: 125-126).

Como veremos no segundo capítulo, a modificação de humor e o estado de espírito do consumidor está muito ligado ao seu ato de consumo. 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.

Em seus estudos, Rocha apresenta um posicionamento que vem ao encontro de nossas necessidades de pesquisa e complementa nossas informações quando afirma:

Venho constatando, em estudos de base empírica e qualitativa, o fato de que a partir das práticas e hábitos de consumo se constituem identidades: reativas, criativas, afirmativas ou, não se pode negar, competitivas ou conformistas. O impacto do consumo cotidiano de produtos e serviços define de maneira crucial a nossa existência, interferindo no modo como nos comunicamos e nos afirmamos socialmente. E, o que é fundamental, este processo também interfere na percepção que temos dos outros, seja daqueles que reconhecemos como iguais, seja nos que identificamos como diferentes. (...) Consumo é cultura, minha gente, e nada mais essencialmente político do que isto. Na base das desigualdades e na origem das possibilidades de resolvê-las lá está ele, o consumo. De cultura, de produtos, de atitudes, de visões de mundo (ROCHA, 2008: 128-129).

Verificamos nas afirmações anteriores que é essencial que saibamos identificar as diferenças dos indivíduos e respeitar sua cultura, hábitos e costumes, pois cada qual tem um gosto e uma forma diferente de ver as coisas. Isso nos induz a investigar minuciosamente nosso objeto de estudo, as lojas de moda íntima, com foco nos cinco sentidos das mulheres que as utilizam.

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.

Se o nosso corpo nos permite estar com os outros, alimentar os vínculos, precisamos analisar os órgãos dos sentidos para percebermos as tantas possibilidades de interação. Preocupados com os ritmos do corpo, na cidade e nos meios eletrônicos, podemos analisar, por exemplo, as expressões sonoras (Idem, 2007: 34).

E é com esse objetivo que desenvolvemos esse capítulo dividido por “sentidos”, cujas particularidades serão estudadas em relação a cada órgãos.

Ainda a propósito dos nos estudos, de Menezes encontramos uma referência a Plessner:

Segundo o autor, o corpo humano é uma unidade funcional, cuja presença orgânica é revelada pelas modalidades proprioceptivas das sensações cinestésicas e musculares. Entre os sentidos, destaca a audição como “sentido central dos sentidos humanos na

esfera das sensações externas. Pelo tato sente-se somente dentro de si próprio, dentro do órgão; a visão nos coloca longe de nós mesmos; a audição se encontra no meio, como mediadora” (PLESSNER apud MENEZES, 2007: 35).

Para Serres (2001:47), os órgãos dos sentidos formam nós e complementam-se uns aos outros: podemos sentir na pele a irrigação de desejo, de escuta, de vista ou de odor, tendo, dessa forma, qualidades sensíveis.

Na obra *Pensar Pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*, organizada por Ciro Marcondes Filho (1996), observamos a questão da linguagem como forma primária de comunicação:

Neste critério, por exemplo, poderia se situar a posição de Noam Chomsky e sua *generative grammar*. Para ele, a faculdade de falar é inata nos homens e para que estes tenham condições de desenvolver a linguagem basta que tenham acesso ao aprendizado e à experiência (MARCONDES FILHO, 1996: 51).

Serres (2001) afirma que existe, além do sensorial, o zero sensorial, assim como destaca os exemplos da água e do ar.

Podemos definir como zero sensorial, uma espécie de referência? Podemos pelo menos imaginá-lo. Aprendemos nas primeiras lições de história natural que a água está situada aí: fluido excepcional sob diversos aspectos e, ademais, inodoro, incolor, sem sabor. Inapreensível e praticamente intangível, quase translúcido, quieto, quando nada o agita, não barulhento. Dir-se-ia a definição do espaço inteligível na escola de Platão, na época em que a geometria nascia: que extraordinária abstração! Lição no entanto falsa, evidentemente, a água tem gosto, colorações, adivinhamos pelo cheiro sua proximidade, distinguimos de olhos fechados vinte sabores, água simples, correntes, paradas, urbanas, serranas. O zero se desloca. (...)

O ar, mistura vaga, leve, sutil, instável, favorece as alianças; vetor de tudo, a nada se opõe. Meio ambiente do sensorio, excipiente geral das misturas: vaso principal da clepsidra confusa (SERRES, 2001: 170-171).

Ainda que exista o zero sensorial, e não podemos negar, estudaremos aqui somente o aspecto sensorial, destacando sobretudo os estudos de percepção humana, de acordo com nossos sentidos, para sabermos as consequências da percepção no varejo de moda íntima.

Utilizamos nossos sentidos frequentemente para escolher produtos, permanecerem em determinados locais, escolher um prato de comida ou um perfume. Os sentidos humanos são utilizados a todo momento, muitas vezes, involuntariamente e essas informações são, no geral, subjetivas.

Em nossos estudos sobre consumo, constatamos que o consumidor utiliza-se de algumas pistas, como embalagens, marca, qualidade do produto, leiautização da loja, peças

promocionais, ingredientes e componentes do produto, para que seja feita a melhor escolha no momento da compra.

O emprego de materiais de ponto-de-venda, iluminação cenográfica, manequins, decoração, disposição criativa dos produtos, mostruários, fachadas temáticas, aromas aplicados, degustação e som são algumas das técnicas a serem exploradas (BLESSA, 2006: 29).

No varejo, os supermercados sabem utilizar bastante desse “ambiente sensorial”, o que, nesse estudo, chamaremos, a partir de agora, de “orquestra sensorial”.

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”² 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.

Lipovetsky (2007a) chama de “consumo emocional” os processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. O autor diz ainda que podemos chamar de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade dos modelos lineares de comunicação (emissor/ receptor), mas da atratividade sensível e emocional do modelo orquestral de comunicação que nos inspira. Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas, hoje, jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da

² 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.

nostalgia (o “retromarketing”). Outras dão ênfase aos mitos ou ao ludismo. Outras, ainda, fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista. Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas num universo hiperconcorrente, de outro, a promover uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível.

O autor ainda diz que:

Esse conceito de “consumo emocional”, corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. (...) Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo (Idem, 2007a: 45-46).

Iniciaremos nesse momento uma viagem ao estudo da orquestra sensorial, composta pelos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Verificaremos suas particularidades e aplicações no que diz respeito ao ponto-de-venda e ao consumo de produtos.

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)

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.

Menezes (2007) em seu estudo sobre a *Estética Radiofônica*, de Rudolf Arnheim, explicita o que afirmamos anteriormente: “o som sem a imagem, como a imagem sem o som geram processos de significação”. O autor enfatiza que “as palavras do narrador e do poeta, as vozes do diálogo, os argumentos do filósofo e os complexos acordes musicais induzem à experiências e reflexões, sendo pouco molestadas pelo reino visível.” No mesmo contexto ressalta que Arnheim estudou e analisou amplamente temas como:

O conceito de audição, o mundo dos sons, a necessidade do cinema sonoro, o elogio à cegueira: liberação dos corpos, autor e diretor, a arte de falar para todos, o rádio e os povos, psicologia do radiouvinte e, no último capítulo, a televisão (Idem, 2007: 55).

Como pudemos observar, 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.

Antigamente, assistiam-se aos filmes mudos no cinema, mas as salas de cinema nunca ficaram completamente em silêncio. Os filmes eram acompanhados por músicos ao piano (ou violino); assim, os filmes ficavam mais emocionantes, pois a música dá um sentido diferenciado ao contexto narrativo, seja ele comédia (de Charlie Chaplin, por exemplo), ação, suspense ou romance. As notas ditam os momentos de emocionar, ficar com medo ou rir.

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*, as pessoas deveriam aprender a escutar, assim como aprendem a falar, como algo natural. Porque aqueles que falam sem aprender a escutar, não podem ser considerados ouvintes; dessa forma, o diálogo não acontece, passa a ser um monólogo. Para o autor, 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.

Romano ainda afirma que a humanidade inicia-se com a atenção ao outro, mas é muito difícil encontrarmos pessoas que dediquem atenção aos outros, por causa da falta de tempo, devido ao estilo de vida contemporâneo.

Além das pessoas não disporem de tempo para dedicar-se ao outro, ouvindo-o, o autor descreve, ainda, que existe o “sem voz”, aquele que não consegue expressar-se diante dos outros, discorrendo da seguinte forma:

Entre os marginais da “sociedade da comunicação” estão também os “sem voz”. Um número cada vez maior de seres humanos que não só carecem de meios de expressão, mas também da possibilidade de se fazer ouvir pessoalmente, de participar de um diálogo social. (...) Porque, depois de escutar, também irão participar do intercâmbio no diálogo. Não se trata de escutar e sim de participar, de modo que os submissos, dependentes dos que estão acima, deverão escutar ao outro para aprender e descobrir o que têm em comum para experimentar a solidariedade, a fim de dar logo o passo seguinte: satisfazer as necessidades e ampliar o campo da liberdade (ROMANO, 2010: 124).³

O ser humano se distingue dos outros animais porque tem a capacidade de se comunicar por meio da palavra. Assim, em seus estudos, Romano cita o estudioso brasileiro José Ângelo Gaiarsa, que atribui a origem da fala a outra atividade coletiva, a dança cantada. Pois o tom da voz e a música formam parte da comunicação verbal, refletindo as emoções.

Lindstrom (2007:83), que reconhece o som como ferramenta poderosa emocionalmente, cita um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, constatando 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.

Segundo Blessa (2006), no Brasil, os supermercados utilizam música para estimular as vendas e, conforme o horário, é selecionado (como música ambiente) um ritmo diferente de acordo com o público e tráfego da loja.

Blessa explica que, no Brasil, existe a cultura gosto musical segundo a faixa etária: pela manhã, o público da terceira idade prefere ir à compras e, por isso, o ritmo utilizado é mais suave, com músicas mais suaves. No período da tarde, o público em sua maioria é formado por donas-de-casa e, por isso, o estabelecimento veicula o ritmo da moda, as músicas de novelas e os sucessos do momento. No período noturno, o público é formado por pessoas que trabalham durante o dia inteiro e dispõem somente desse horário para fazer compras com mais calma. Preferencialmente nesse horário, o ritmo deve ser mais lento, pois o consumidor que trabalhou o dia inteiro, possivelmente enfrentou trânsito e pode ter enfrentado adversidades no seu dia, quer um ambiente tranquilo para fazer as compras e passear.

³ Texto original: Entre los marginados de esta “sociedad de la comunicación” están también los “sin voz”. El número cada vez mayor de seres humanos que no solo carecen de medios de expresión, sino también de la posibilidad de hacerse oír personalmente, de participar en el diálogo social.(...) Porque, después de escuchar, también hay de participar en el intercambio, en el diálogo enriquecedor. No si trata de escuchar sin participar, al modo de los sumisos, pendientes de lo que puedan obtener de los de arriba. Hay que escuchar al otro para aprender y descubrir lo que se tiene em común, para experimentar la solidaridad, a fin de dar luego el paso siguiente: satisfacer las necesidades y ampliar el campo de la libertad.

Nos horários de *rush*, que são o almoço (das 12 às 13h e final da tarde, entre 17 e 19h), quando o movimento nos supermercados é maior, o ritmo deve ser mais acelerado, para que as pessoas comprem mais rápido. Geralmente, nesse horário, os supermercados aumentam o número de caixas e fazem com que as pessoas permaneçam menos tempo nas filas. Com o ritmo acelerado é importante que o atendimento também seja mais rápido, assim o consumidor não ficará irritado com a demora e sairá satisfeito com o atendimento.

Músicas com ritmo muito específico, do tipo pagode ou *rock*, não são recomendados para ambientes como supermercados e *shoppings*, pela diversidade de público. Além da quantidade de pessoas no local, temos que saber que a música também afeta o humor, já que o som está conectado aos circuitos emocionais. Sendo assim, um estudo realizado por Judy Alpert e Mark Alpert mostra que a música alegre produz estado de ânimo agradável; uma música mais triste pode fazer com que as pessoas comprem mais, produzindo lembranças nostálgicas e dando credibilidade ao ditado que diz “Quando as coisas ficam difíceis, as dificuldades vão às compras”.

Nossa disposição emocional pode variar de acordo com o ritmo e nossas atitudes igualmente podem ser modificadas por esse motivo; assim, compramos mais (ou menos) movidos por determinado estado de humor.

Com base nessa constatação, algumas cidades adotaram como estratégia colocar música ambiente em locais públicos, com o objetivo de acalmar as pessoas e diminuir a violência, optando por uma música clássica, como Mozart, Bach, Bethoven e Brahms. Em menos de uma semana, notou-se a diminuição da criminalidade nas regiões do povoado da Península Mornington, na Austrália. As estações de trem de Copenhague, na Dinamarca, assim como, o terminal rodoviário de Nova York, também adotaram essa estratégia.

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.

As lojas podem segmentar para ritmos específicos, como por exemplo, uma loja de produtos *country* (roupas, cinturões, botas, chapéus etc.) que seguem modelos específicos relativos a um nicho de mercado de apreciadores de cavalos, rodeios, ritmos sertanejos e de vida interiorana, sejam do Brasil ou do exterior. Essas lojas podem tocar músicas de um só estilo durante todo o período comercial (sertanejas e/ou *country*, por exemplo). Sob esse ritmo, as pessoas que frequentam o local se sentirão mais à vontade e passarão mais tempo

dentro do estabelecimento; como consequência, comprarão mais produtos. Isso também deve ser adaptado a cada grupo específico, como idade, sexo e segmento social.

Um fator muito importante a ser estudado no aspecto da sonorização ambiente no varejo, não é somente o ritmo, mas volume. No geral, o público mais jovem gosta de som mais alto; outros públicos preferem som mais baixo para se sentirem à vontade, não somente para procurar produtos, mas também para conversar com os vendedores sem dificuldade para conseguir melhores informações.

Em entrevista, 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. Por isso, cada vez mais o mercado investe nessa forma de comunicação. Seja através de um *jingle* para rádio ou televisão, ou até mesmo um estilo musical próprio para diferenciar o local de vendas ou de entretenimento.

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.

Em um cassino, o som das máquinas caça-níqueis e das moedas caindo é empolgante e impulsiona os participantes a continuar jogando para ouvi-lo novamente e sair do local com mais dinheiro.

Os sons estão se tornando cada vez mais sofisticados e, para isso, precisamos determinar qual o papel que eles irão desempenhar em ambientes com produtos ou serviços.

O mercado descobriu que tirar o som de uma máquina de lavar, de liquidificadores, de máquina de café, entre outros, tirava a característica do produto e comprometia sua renda. Dessa forma, alguns sons personalizadores dos eletrodomésticos devem ser mantidos.

(...) Nos anos 70, a IBM lançou um novo modelo de máquina de escrever, o 6750. Eles acreditavam que o valor da mesma residia no fato de terem conseguido fabricar uma máquina silenciosa. Porém, os datilógrafos não gostaram. Eles simplesmente não conseguiam saber se a máquina estava em funcionamento ou não. Então, a IBM, acrescentou um som eletrônico que reproduzia o ruído funcional que tanto se esforçara para eliminar (LINDSTROM, 2007: 85).

Projetos de áudio foram feitos em diversas indústrias diferentes. No Japão, empresas investiram em áudio para projetos de carros de luxo. Não era somente o design que deveria agradar, mas o barulho de abrir e fechar a porta. No carro japonês Acura TSX, o som único e característico é o suficiente para que os consumidores possam identificar a marca somente por esse som.

O som fabricado é essencial para muitas indústrias, como brinquedos, games, equipamentos de computação, entre outros. Cada vez mais é uma indústria que cresce para que o consumidor seja atingido pelos seus sentidos.

Sons característicos podem ser percebidos e facilmente identificados em nosso dia-a-dia, em chamadas da rede de televisão ou rádio, em aberturas de programas de auditório ou novelas, filmes, personalizadores de marcas como Windows, MSN, IBM, Nokia. Esses meios e marcas procuram utilizar sons para que o consumidor identifique seus produtos ou serviços, sobretudo através da repetição de combinações criadas somente para memorização e identificação.

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

As imagens endógenas, conforme análise de Hans Belting, não precisam de suportes, estão presentes em nossa vida interior tanto quando estamos acordados, como quando estamos dormindo e sonhando (Belting e Kamper, 2000). Nessa linha, Baitello dialoga com Hans Belting e observa que ‘a riqueza do repertório das imagens endógenas significa a riqueza de nossa vida interior, a riqueza de nossas experiências acumuladas e das conclusões que tiramos dessas experiências (das novas imagens que geramos a partir de nossas vivências e experiências)’ (Idem, 2007: 98).

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.

Para Serres (2001), um ponto importante a estudar sobre a audição não é somente o som, mas também a falta dele, o silêncio. O autor faz uma reflexão sobre como é interessante, e ao mesmo tempo tão difícil, o silêncio ser conseguido, conquistado ser fato.

Quando estamos sozinhos podemos perceber o silêncio e escutá-lo segundo sua qualidade e volume. Para o autor, quando existe o silêncio, podemos ouvir nossos próprios órgãos.

Em explanação sobre o silêncio a professora Elisa Marconi (2010), da Faculdade Cásper Líbero, ressalta: “O silêncio nos obriga a voltar para dentro de nós mesmos, informação que pode ser assustadora. Por isso as pessoas têm medo do silêncio.”⁴. Assim, com o silêncio exterior, nós nos voltamos para o silêncio interior.

O silêncio, para Serres (2001) também pode representar a morte; quando nos calamos, não balbuciamos sequer um som, não existe mais o som das palavras, nem da respiração e nem mesmo dos órgãos.

Quando estamos num ambiente coletivo, rapidamente o silêncio, a sensação de paz e a harmonia pulveriza-se, pois simples movimentos representam sons e nossa percepção julga-os de acordo com a distância que estamos do corpo que os emite.

Se analisarmos o silêncio como signo, teremos diversas análises que o julgam como vazio, solidão, ausência de som, do saber etc. Na obra *Sobre o silêncio*, Andréa Bomfim Perdigão (2005), entrevista algumas pessoas para saber a opinião sobre o significado do silêncio. Em entrevista, Marco Antonio Spinelli, médico psiquiatra e psicoterapeuta de orientação junguiana, diz:

Quando você propôs esse tema, eu pensei muito na visão budista do silêncio, do vácuo. Eles (seus adeptos) cultivam uma atitude mais neutra em relação às coisas, que é uma tentativa de escapar da dualidade. A gente está sempre tentando classificar o certo e o errado, sempre perdido no meio dessas questões. Atribuir ao silêncio ou ao vazio – às zonas de hiato da vida de uma pessoa – a característica neutra, é uma coisa praticamente impossível na nossa cultura, porque tudo nela combate o silêncio e tenta preenchê-lo. Há sempre uma barulheira. Não tem silêncio visual, auditivo, nem silêncio sensorial possível numa sociedade de hiperestímulos como a nossa (PERDIGÃO, 2005: 33).

A fonoaudióloga, professora titular da PUC-SP, Beatriz Novaes afirma em sua entrevista:

⁴ Apresentação realizada no dia 11 de maio de 2010, na Faculdade Cásper Líbero no seminário “Os Cinco Sentidos”. Tema apresentado pela professora Elisa Marconi: “Da natureza do som. Uma busca multidisciplinar e multifocal pela natureza do estímulo sonoro”.

Para dar sentido a qualquer som – quer seja uma palavra, ou um som do ambiente – é fundamental que ele tenha destaque suficiente para diferenciar-se daquilo que é fundo. Olhando desse ponto de vista, o silêncio é o fundo. Se, por exemplo, estamos conversando numa sala onde há barulho de carros passando, o que tem evidência sensorial é o que estamos falando. O barulho do carro – que não tem sentido cognitivo, “não importa” – é fundo, e é ignorado; é silenciado pelo sinal principal, que é a conversa. (PERDIGÃO, 2005: 165)

Então, temos que considerar que nos estudos do órgão auditivo não somente levaremos em consideração o som, mas também a ausência dele em todos os ambientes.

Ainda para Serres (2001), os sentidos se unem, pois as pessoas falam o que veem e veem o que deve ser dito.

Por isso é importante observarmos que as lojas hoje estão partindo para estratégias multisensoriais, uma forma de comunicação que une dois ou mais sentidos, integrando-os para atingir seu público em estratégias mercadológicas. Segundo os estudos de Lindstrom, a audição e a visão são dois sentidos que já estão integrados em todos os aspectos do *marketing* e da comercialização.

Para Romano (2010), as expressões acústicas e visuais se complementam. Assim, o ouvinte que quer entender bem a expressão do outro tem que afinar ambos os sentidos, visão e audição, pois uma expressão facial (percebida pelo olhar) pode dizer o contrário daquilo que está sendo dito, ou seja, o signo pode mentir.

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 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)⁵

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.

Para os políticos, por exemplo, é importante que o vejam como uma pessoa próxima, por isso, em locais públicos e em assembleias eleitorais, eles se vestem de maneira diferente da costumeira e de âmbito individual, para valorizar o que nele se admira. Em seus pronunciamentos públicos, movimentam-se bastante e gesticulam com as mãos para reduzir a distância de seus eleitores (ouvintes).

Quando pensamos no viver coletivo nós nos apresentamos como os demais se apresentam e nos portamos também como eles. Nesse contexto, há que se preocupar também com a linguagem corporal e não somente o que dizemos, pois a linguagem verbal também traz muitos significados relevantes aos que a observam.

⁵ 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.

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.

A visão está totalmente ligada à luz. Já no século V a.C. os gregos reconheciam a ligação existente entre os olhos e a visão de objetos. No século IV a.C., Aristóteles rejeitou a ideia de que um fogo visual emanava do olho argumentando que se a visão fosse produzida por esse fogo, seríamos capazes de ver na escuridão. A diferença fundamental entre nossa visão diurna e noturna é que a noturna é incapaz de distinguir as cores. (...) A função do sistema visual é transformar os padrões de luz em informações úteis para o organismo (LINDSTROM, 2007: 32).

Assim, a luz passa pela nossa retina e o cérebro traduz a informação como imagem. Observando o mesmo objeto, cada um o vê de uma forma; um pode achar que é laranja e o outro amarelo.

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 (MARCONDES FILHO, 2005: 27).

Segundo Lindstrom (2007: 93), “somente 19% dos consumidores no mundo consideram que a aparência de uma peça de roupa é mais importante do que o seu conforto. Enquanto que quase metade deles dá ênfase ao conforto acima da aparência.”

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; por exemplo, chocolate Hershey's Kisses tem *design* único que nos remete à marca no momento em que o vemos. As formas singulares criam uma fundamentação mais sólida.

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.

O consumidor julga a qualidade do produto pela sua aparência física, por isso ele repara no formato da embalagem, na limpeza do rótulo, no logo, no nome e nas cores. É claro que não são somente esses fatores que estão em jogo para que o cliente adquira o produto, mas esse é o primeiro aspecto a ser analisado.

Como hoje em dia a comoditização tomou conta do mercado e todos os produtos passam a ser muito parecidos, o aspecto visual pode impulsionar as vendas, pois em uma prateleira de supermercado um produto está competindo com milhares de congêneres. Aquele que chama a atenção de alguma forma (seja pelo formato, cor, nome fácil, marca ou material de PDV) tem a probabilidade maior de chegar ao carrinho de compras.

Sabemos que nossa atenção se fixa normalmente num objeto entre 2 e 10 segundos. Durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de 5 segundos em média, levando em consideração que são segundos “em movimento”, devido ao percurso do carrinho. Entre a parada do carrinho no local em que a consumidora acha que deve estar a categoria, a busca com os olhos pelas prateleiras pelo produto, pela marca e pelo preço apropriado, o consumidor não levará mais que 15 segundos. Se, nesse meio tempo, outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem sua atenção, despenderá mais alguns segundos para fazer comparações. Daí escolherá o produto definitivo (BLESSA, 2006: 14).

O processo de compra é rápido e a percepção visual é o primeiro aspecto, pois o cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão até o produto desejado.

Segundo estudos do instituto de pesquisa Veronis, Shler & Associados, 83% da percepção humana é captada pela visão; 11% pela audição; 3,5% pelo olfato; 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar (Ibidem, 15).

Diante desses estudos, verificamos que, por esse motivo é importante que o produto tenha um bom posicionamento na loja, de preferência dentro do campo visual dos consumidores. Por exemplo, em um supermercado, a mercadoria que fica na parte central da gôndola, na prateleira localizada à altura dos olhos, tem muito mais probabilidade de visualização do que aquele que fica no canto, na parte baixa ou muito alta da gôndola.

A embalagem tem um poder de atração que atinge diretamente a sensibilidade humana, podendo motivar e levar o consumidor à compra do produto. O primeiro ponto de percepção é o formato da embalagem e em seguida as cores.

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.

As pesquisas mostram que 85% das compras em lojas de auto-serviço (supermercados) são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta (Idem, 2006: 25).

Segundo Blesca (Ibidem), não é somente o produto que deve ser bem posicionado, a loja tem que proporcionar uma boa atmosfera de compras e o *merchandising* tem que colaborar para espantar as resistências do consumidor.

Para a autora, existem ainda “barreiras invisíveis” que fazem com que o consumidor deixe de entrar em um estabelecimento e consumir. Essas barreiras são perceptíveis aos nossos sentidos através do subconsciente. São elas: lojas escuras, fachadas feias, degraus ou obstruções na entrada da loja, vitrines desorganizadas, visual complicado, escassez ou excesso de produtos, arrumação confusa ou decoração morta, tráfego excessivo, corredores estreitos, localização distante, atendimento ruim ou falta de simpatia de funcionários.

O que chamamos de atmosfera de compras refere-se ao ambiente adequado para o consumidor, que deve compreender recursos adequados de comunicação visual, iluminação, cores, música, aromas e leuitização convidativos, a fim de que haja um apelo emocional que estimule a percepção dos consumidores, levando-os à compra.

As características da loja, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até o próprio público que transita no ambiente, todos contribuem para que, ao andar pela loja o consumidor sintam-se tentado, ou não, a comprar (Idem, 2006: 29).

O ato de comprar tem que ser para o consumidor um momento prazeroso, pois hoje ele tem a opção de consumir qualquer coisa sem sair de casa, com um simples clique no mouse ou com chamada telefônica. Por isso, a atenção dos lojistas tem que estar voltada aos benefícios, conforto, entretenimento, variedade e atenção oferecidos aos clientes.

O consumidor, no momento das compras, está emocionalmente sugestivo e, diante das estratégias sensoriais, tem que se sentir envolvido e “enfeitado”. Ao entrar no ambiente de compras, o cliente tem que gostar do que vê e se sentir atraído por seus produtos.

Alguns fatores colaboram para que a percepção visual e a influência positiva sejam mais eficazes, como, por exemplo, a comunicação visual com letreiros indicativos, placas, banners, fotos de produtos, cartazes com fotos, decorações fixas ou sazonais, cores nos móveis e no ambiente, iluminação e outros fatores sensoriais.

A arrumação das gôndolas é fator primordial para que o cliente visualize o mais rápido o produto desejado, pois os consumidores fazem compras da mesma forma que leem jornal - da esquerda para a direita, de cima para baixo. Dessa forma, a arrumação das mercadorias deve seguir o movimento natural dos olhos (Ibidem, 51).

Underhill (1999: 107) afirma que as mulheres sentem aversão por examinar mercadorias exibidas abaixo do nível da cintura, o que inclui grande parte do espaço de vendas varejistas. Você não pode exigir que a mulher se curve e se sinta confortável.

Os produtos podem ser expostos de diferentes maneiras, tendo em vista o local, tipo de loja, de clientes e de produto: em gôndola ou prateleira, cestões, pilha simples (pilha de um só produto), pilha múltipla (pilha com dois ou mais produtos), ilha, terminal de gôndola, pilha encostada em parede, *displays*, *stands*, balcões, vitrines (externas ou internas).

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.

2.2.1. Vitrinismo

A vitrina é o cartão de visitas dos estabelecimentos de compras, principalmente para aquelas que não investem em publicidade propriamente dita. É através da vitrina que o consumidor vai conhecer a loja e ter seu interesse despertado ou não pelos produtos.

Pode-se retroceder a épocas bem mais remotas e constatar que, já noutras épocas, os modos de dar visibilidade à loja centravam-se tanto nos tipos de arranjos de seus produtos, quanto nos tipos de relações estabelecidas entre comerciante e comprador. Com o passar dos anos, décadas, séculos, enquanto as formas de compra e venda foram pouco a pouco se transformando no sentido da quase eliminação das relações diretas, interpessoais e ‘humanas’ entre comerciante e freguês, as vitrinas, ao contrário, foram encontrando modos para se imporem como estratégias mercadológicas. Seus meios de estruturação discursiva incorporam não só as inovações do mercado em termos de materiais a serem utilizados nos arranjos, mas, sobretudo, empregaram novas estratégias manipulatórias. Junto com o apontar mudanças no gosto, na moda, no estilo e nos modos mesmos de viver, essa evolução elucida que a vitrina mantém e lapida a sua função mais elementar, a de estimuladora da entrada do passante no interior da loja, de criação de recursos de sedução para desencadear início de uma conversa cuja meta é a negociação e finalmente o contrato (OLIVEIRA, 1997, 30-35).

Na prateleira, segundo Oliveira (Ibidem, 40), os produtos ganham vida própria e chamam atenção por suas características singulares. Diferente dos vendedores que se afastaram do público, as vitrinas continuaram nas fachadas chamando a atenção.

No geral, as vitrinas são modificadas no mínimo a cada 15 dias, mas há lojas que as modificam diariamente, conforme o público, o fluxo de pessoas que as visualizam e o tipo de produto exposto.

Para que a vitrina tenha um visual agradável, o vitrinista tem que levar em consideração a profundidade e largura do local, os materiais utilizados para decoração (seja promocional ou não) e a quantidade de produtos a serem expostos, além de verificar o fluxo de pessoas e o sentido em que elas transitam, para que mercadorias chamem atenção em seus melhores ângulos.

Ainda para Oliveira (Ibidem), a vitrina se transformou numa mídia autônoma, vista como símbolo:

Com grande concentração na exploração das suas possibilidades significantes, a vitrina provoca somente um sentir fluido que, facilmente, se esvaia na efemeridade que envolve aquele que trafega em tal contexto. Todavia, o que permanecer do visto em *flashes* de segundos carregará a força impactual da imagem e se manterá na lembrança do passante. Na imagem retida ou num detalhe dela, é a loja que a abriga que, conseqüentemente, será lembrada. Esse ver o arranjo sem qualquer outra finalidade do que o ver pelo ver é que engatilha o desejo de posse. Explorando as motivações psicológicas do pedestre, assim como fatores de ordem social – os

modismos e as outras codificações veiculadas sobre os produtos ou as marcas que a loja comercializa -, a vitrina é montada como uma armadilha de sedução, muito mais do que arma persuasiva ou simplesmente informativa (Idem, 1997: 42-43)

Sob essa ótica, a vitrina é uma grande estratégia mercadológica de aproximação de seu público para o consumo; sendo considerada também uma mídia, Oliveira destaca: “Essa característica é tão forte que nos permite defini-la como mídia inter-semiótica por excelência, pois o sangue de que ela se nutre é o do tipo linguagens.” (Ibidem, 44).

Em entrevista realizada com a arquiteta Roberta Parussolo Nunes, parece-nos nítida a importância da vitrina e o significado dela para os consumidores:

O sentido da Visão é responsável por 80% das informações que recebemos do ambiente externo, com isso a visão é sim o principal sentido para nos atrair ou repelir um local. Por isso é importante ter coerência na arquitetura da vitrina e da loja como um todo. Usamos na arquitetura uma frase do arquiteto alemão Mies Van der Rohe – “*Menos é mais.*”. A mensagem transmitida tem que ser positiva e por isso podemos considerar a identidade visual, o ambiente e comunicação da loja como os primeiros fatores a serem percebidos pelo consumidor. Um dos pilares para esta concretização da loja certamente é a vitrina. O principal objetivo dela é chamar a atenção do consumidor para os produtos que ela vende convidando-o a entrar. Mas é importante que se saiba que a loja não é só a vitrina e sim uma extensão da mesma. No conceito contemporâneo, a vitrine se estende a toda a loja – iluminação, leiaute, logotipo e as cores. Por isso ter leiaute adequado também é uma premissa básica.

A vitrina também pode apresentar aspectos não somente visuais, mas apelativa a outros sentidos humanos.

Os vitrinistas fazem uso dos outros sentidos para atuarem em consonância com o da visão, reforçando assim a sua performance perceptiva. Mediante o discurso visual, então, não somente é proposto um espetáculo para ser visto, mas transmite-se também um convite ao público para ouvir, aspirar, degustar, tatear, enfim, para entrar em contato com as qualidades sensíveis, as qualidades sensíveis do que lhe é mostrado. (...)

Os perceptos, ou seja, aquilo que se percebe das coisas pelos sentidos através das impressões sensoriais (visuais, táteis, auditivas, olfativas e gustativas), são de natureza cognitiva. Essas impressões são sempre parciais, distintas entre si, mas, afinal, elas se combinam e atuam em conjunto (OLIVEIRA, 1997: 49)

Os sentidos complementam a percepção que temos de determinado local ou objeto; assim, os profissionais buscam esse entendimento para aproximar mais consumidores de suas vitrinas e conseqüentemente dos produtos.

Deve haver também a preocupação em estudar o público que queremos atingir, além de adequá-la ao local que será exposto, a vitrina de uma loja de rua é diferente de uma vitrina num shopping, mesmo que ela seja uma filial de mesma marca.

2.2.2. Cores

Como as cores são de fundamental importância para valorização do local e dos produtos, os estabelecimentos devem procurar combinações que deem destaque aos itens de venda, assim, conquistarão mais compradores.

Para Blessa (2006), as combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. Crianças são atraídas por cores primárias (vermelho, azul, amarelo e verde); os adolescentes, por fortes e quentes; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de *lingerie*, por tons pastéis (suaves); os executivos, por cores apagadas (cinza, azul-marinho), e assim por diante.

A autora atenta para detalhes como tamanho da loja: “Para lojas pequenas como *boutiques*, a cor é fundamental para contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na vitrine. Para grandes lojas, o importante é a clareza nas paredes, teto branco para economizar luz, e os elementos de decoração dando os tons escolhidos para ornar com os demais elementos informativos” (Ibidem, 29).

Para Underhill (2004: 209), seria ideal se as lojas tivessem paredes brancas, móveis e acessórios de madeira clara, prateleiras de metal cromado e iluminação embutida no teto. Assim as mercadorias chamariam mais atenção do que qualquer outro elemento. Para igualmente chamar a atenção e induzir o cliente ao consumo, seria oportuna a colocação de fotos dos produtos em seu uso por um modelo.

2.2.3. Iluminação

Blessa explica que, além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis, que não podem ser mudadas.

A iluminação é um aspecto importantíssimo no contexto de um shopping. As lojas funcionam em ambientes fechados e absolutamente controlados; elas precisam dar visibilidade a todos os produtos expostos, mas também precisam chamar a atenção dos compradores para os artigos que realmente querem vender. Nenhum cliente pensa na iluminação, enquanto faz compras, e é assim que deve ser. Mas se você observar, verá que as lojas costumam ser ou muito escuras ou muito claras. (...) As lojas menores têm menos problemas, pois há menos coisas para iluminar. Mas as de shopping costumam ter muita largura e pouca profundidade, com enormes fachadas contíguas aos corredores; portanto a luz que vem de fora, em muitos casos, já é suficiente (UNDERHILL, 2004: 204-205).

Para Underhill (Ibidem), à medida que envelhecemos, o cristalino de nossos olhos fica amarelado. Assim, uma pessoa de 50 anos e outra de 25 enxergam as cores de maneira diferente. Além disso, os olhos dos idosos absorvem 20% menos luz. Os designers de lojas e restaurantes costumam ser profissionais mais jovens; portanto, algo que está muito iluminado para eles, provavelmente estará escuro para os mais velhos.

Blessa (2006: 205) acrescenta que lojas escuras ou que “economizam luz” criam uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrar.

Para que a iluminação não prejudique a visualização das mercadorias e modifique as cores dos produtos, alguns cuidados devem ser tomados. Por exemplo: lojas de cosméticos não devem usar lâmpadas fluorescentes, pois modificam a cor da pele e da maquiagem. Lâmpadas focais, que dão destaque dirigido às mercadorias na vitrine, valorizam o produto e direcionam o olhar do cliente (Ibidem, 34).

Roberta Parussolo Nunes, nossa entrevistada, acrescenta:

A iluminação é um fator de grande importância na vitrina, pois permite muitos efeitos atrativos que realçam os produtos e seduzem o consumidor. A iluminação pode ser artificial ou natural e vai interferir de maneira diferente sobre as cores. Na vitrina, a luz pode ser ambiental, ou seja, básica, inespecífica e decorativa, utilizada para realçar o produto. Uma boa combinação de cores e iluminação pode causar efeitos muito favoráveis em uma loja e nos produtos expostos. O uso somente da luz branca em um ambiente acaba por causar um efeito azulado no produto de cor branca. Na loja de lingerie é interessante misturar a luz branca com a luz amarela, para reproduzir fielmente a cor das peças. Ao compor uma vitrine de verão, com cores quentes e vibrantes, não faz sentido aplicarmos luzes fluorescentes que ressaltam melhor as cores frias. Observar todos estes detalhes faz a diferença de como o cliente vê a loja. É mais trabalhoso ter que modificar as luzes e as cores da

loja de acordo com as necessidades, mas são esses detalhes que fazem a diferença e vale a pena notá-los. Lojas que têm essa preocupação atraem muito mais consumidores.

Para compor uma vitrina ou uma iluminação adequada para o ambiente de loja, precisamos de profissionais especializados na área; assim, o estudo de cores (de acordo com os produtos e leiaute do ambiente) deve ser mais atrativo ao perfil de consumidor que passa pelo ambiente.

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.

Sobre a percepção de odores agradáveis e desagradáveis, Serres (2001) explica:

(...) Ninguém perde a palavra entre os aromas de folhas e flores, os odores singulares das carnes às vezes prendem o fôlego, que perdemos no duelo dos corpos misturados. Suores, sudário. Eis a fronteira ou catástrofe, a borda que abre ou fecha às repugnâncias que diríamos instintivas: sob a terra, no túmulo, cheiros escuros, espessos, acres, muito baixos. O húmus, a terra, misturam corpos e plantas, fauna e flora, mortos ou vivos, compostos orgânicos. Ainda amamos bastante o detrito vegetal. O dejetos animal repugna (...) (2001: 165-166).

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

Em *Jacobson's Organ*, seu abrangente idiossincrático 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).

Nos animais, o olfato é o primeiro sentido para reconhecer o ambiente ou as pessoas.

O sentimento de intimidade que qualquer estudo do olfato do homem provoca, explica-se por uma verdadeira penetração; uma molécula expressa pelo corpo de um outro que penetra no meu, pelo meu nariz, para desencadear uma pulsação de prazer ou de rejeição. Este percurso olfativo aparece, afinal, como muito próximo do percurso sexual! Freud e seu amigo Fliess, grande especialista do nariz, tinham pressentido esta proximidade emocional entre o sexo e o nariz, mas fizeram dela uma teoria ingênua, espantosamente bem aceita pela nossa cultura, porque falava do ‘recalcamento orgânico’ (CYRULNIK, 1991: 87).

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.

O autor diz que é quase impossível descrever os cheiros, uma vez que nosso vocabulário é pobre diante da imensidão de odores que podemos sentir diariamente.

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.

Paco Underhill (1999) afirma que os supermercados estão sabiamente tentando ser mais propícios às compras sensoriais e que uma grande estratégia foi colocar padarias dentro deles. Assim, o cheiro do pão quentinho faz com que em qualquer local do mercado o consumidor pense: “Preciso de pão!”.

O autor cita ainda que, na Inglaterra, algumas lojas de roupas infantis agora canalizam talco para bebê pelos dutos de ar para lembrar aos fregueses o cheirinho de recém-nascidos, talvez o mais fortemente evocativo de todos os perfumes (Ibidem, 150).

Segundo Blessa (2006: 35), “para alguns produtos, essa estratégia costuma aumentar as vendas normais em mais de 20%”.

Lindstrom (2007: 38) afirma que, apesar de existirem empresas especializadas em produção de aromas, menos de 3% delas entre as 1.000 citadas pela *Fortune*, sequer pensaram sobre isso.

Alguns produtos alimentícios, por exemplo, são escolhidos por nós através do cheiro. Se ele não nos agrada, não importa o quão sua aparência seja saudável, não o levaremos para casa.

Para Lindstrom (2007: 101), o olfato pode alterar nosso humor. Resultados de testes têm demonstrado 40% de melhora em nosso humor quando estamos expostos a um aroma agradável – principalmente se a fragrância desperta uma lembrança feliz; existem aproximadamente 100.000 odores no mundo – uma centena deles classificam-se como

primários: “(...) Todo mundo percebe os odores de maneira diferente, já que muitos fatores entram em jogo.” Para mencionar apenas algumas das variáveis que intervêm na percepção olfativa temos idade, culturas diferentes e o gênero.

O cheiro, o toque e o sabor são importantes na linguagem do amor. O toque e o sabor do outro atinge nosso eu mais elementar, e com isso a espécie continua. Há inclusive demonstrações de que o extrato do suor masculino pode afetar a regularidade do ciclo menstrual da mulher.

Pieter Aarts e J. Stephan Jellinek são psicólogos que estudaram a influência subconsciente do cheiro nos sentimentos, nas opiniões e no comportamento humano. Isto é denominado por eles de Lembrança Implícita do Cheiro. Suas descobertas apóiam a premissa de que a fragrância é um fator determinante para que uma pessoa compre, coleccione ou use um produto. Podemos, então, concluir que o aroma desempenha um papel muito importante na aceitação de uma marca (LINDSTROM, 2007: 106).

Lindstrom destaca algumas empresas que trabalham com o desenvolvimento de odores específicos para reconhecimento de marca. Destacamos de seus estudos a marca *Victoria's Secret*, que usa uma mistura própria de suas essências em suas *lingeries* e faz com que sua marca seja facilmente percebida por suas consumidoras; assim sua marca e seus produtos são totalmente personalizados.

Realizamos uma entrevista com Gabriel Esperanza, diretor da Odorite, empresa paulista, especializada em marketing olfativo. De acordo com o entrevistado, a empresa trabalha desde 1996 com o objetivo de criar um “logotipo olfativo”, uma identificação da marca através do cheiro:

Esse mercado cresceu nos últimos quatro anos aqui no Brasil, na Europa e Estados Unidos; isso já existe há mais de 20 anos. Hoje, diferentes segmentos nos procuram para desenvolver um cheiro para sua marca, como lojas de roupas, agências de turismo, lojas de caçados, lingerie etc. No geral, as lojas que mais procuram nosso trabalho são voltadas ao público feminino.

Nossa empresa já tem mais de 25 aromas prontos e desenvolvemos outros de acordo com a escolha do cliente. O funcionamento nas lojas é fácil: colocamos máquinas que liberam o cheiro desejado próximo às portas das lojas para atrair os consumidores, isso traz uma experiência nova e sensorial ao cliente.

Para Esperanza, a experiência olfativa faz com que as lembranças e a sensação de bem-estar estejam presentes no ambiente de compras, podendo levar ao consumo:

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.

Para nosso entrevistado é um erro esperar que o aroma faça aumentar as vendas, mas pode deixar o ambiente mais agradável.

As lojas querem aromas que façam as pessoas comprarem mais, mas isso não existe, o que temos hoje é aromaterapia, um estudo que mostra alguns benefícios através de alguns aromas, mas ainda não temos nenhuma comprovação científica. Como por exemplo: segundo a aromaterapia, o aroma cítrico deixa as pessoas mais despertas e estimuladas. Talvez isso faça com que o consumidor faça uma compra por impulso, mas não está comprovado. Assim, dizem que aromas florais, como a lavanda, são relaxantes e talvez por isso a pessoa passe mais tempo na loja, mas ainda não sabemos se isso funciona cientificamente. O objetivo principal é mesmo conectar a marca a um aroma com os benefícios de marketing e branding.

Esse é um mercado ainda a ser explorado no Brasil para que as marcas busquem uma identidade como verificamos em algumas franquias. A Any Any, moda íntima, é uma das lojas a serem estudadas nessa dissertação. Trata-se de uma das marcas citadas pelo entrevistado, pois utiliza um odor especial para o ambiente das lojas e seus produtos, além de comercializar o perfume.

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 corporais do recém-nascido estão pouco desenvolvidos e, por conseguinte proporcionam pouca informação (2010: 111)⁶.

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. Dessa forma, explica Romano, “não existem sentidos ‘superiores’ e ‘inferiores’, há somente valores distintos de sua respectiva utilidade no tempo (Ibidem, 113).

O olfato e o paladar são conhecidos como os sentidos químicos por serem capazes de provar o ambiente. Eles estão intimamente ligados. Muitos estudos indicam que, frequentemente, “comemos com nosso nariz” – se o alimento for aprovado pelo olfato, muito provavelmente será aprovado pelo paladar. (...)

⁶ 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 lábios. 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.

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).

“Além das barreiras físicas que limitam o uso do sabor, a filósofa e escritora Susan Sontag descreve a natureza esquiva deste sentido.” Na obra de Lindstrom (Idem).

O sabor não tem sistema nem provas. O cheiro funciona através de grandes distâncias. O sabor não. Nossas emoções podem ser disparadas por uma lufada de um perfume do passado. Uma bolinha de naftalina pode trazer lembranças agradáveis da vovó, e o cheiro de óleo de motor pode fazer-nos retornar à infância, quando éramos o ajudante do papai nos consertos do automóvel da família. Essas associações são chamadas de fenômeno Proust, homenagem a Marcel Proust, o grande escritor francês, famoso por suas memórias no início do século XX (2007: 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. O mesmo aconteceu com o progresso dos utensílios domésticos. Assim que o homem começou a produzir os utensílios para manter os alimentos guardados ou para cozinhá-los modificando seu sabor, adaptamos também nosso sistema digestivo.

Os alimentos passaram igualmente a ser objetos de desejos que satisfazem nossas vontades e nos dão prazer. A culinária passou a servir para a felicidade, realizando tarefas simples para o nosso desenvolvimento corpóreo e para satisfazer nossas vontades.

Segundo a história, antes o homem vivia de comer carnes, hoje muitas pessoas são adeptas somente de vegetais. Temos uma variedade grande de pratos distintos à disposição da sociedade, como carnes, aves, massas, vegetais, legumes e frutas. No entanto, hoje o homem tem seus alimentos modificados pela industrialização, envolvendo produtos químicos, como agrotóxicos, hormônios (de crescimento para os animais) e conservantes, que podem ser prejudiciais a nossa saúde.

(...) o gosto simples, rudimentar, pobre qual uma razão, distingue apenas quatro ou cinco qualidades, o doce, o amargo, o adstringente, o ácido... Ele pede ao olfato a riqueza festiva. A boca, ávida, nula, glutona e sonante, faladeira ou comilona, imperiosa como se revela a frágil, exige do nariz, do ouvido também, aquilo de que se vangloria. Ouvimos bárbaros da boca que falam sobre falar, discursam sobre comer, deixando odores ou sabores passageiros, tagarelas sem orelhas, glutões sem faro nem sagacidade, funis, que comem salgado ou doce para fazer o nariz descer à

boca, aplicar o olfato sobre o paladar, reduzir o refinamento múltiplo à grosseria. O homem de sapiência, camponês ou barão têm nariz apurado, o ouvido fino, para captar o instante; o opiniático, como o javali, só tem boca, ele emite, ao passo que tudo nasce da recepção sutil. (...) Por uma boca equivalente, o olfato regula inteligentemente o gosto. Brinco na orelha, argola no nariz. Então o sentir, campeão do sentimento, da sensação, então o gosto, excelência de cultura e refinamento, despendem juntos sua fortuna rara, no interior de um círculo comum. Do nariz, do palato, sai uma cornucópia de abundância, os odores e os sabores tocam a pavana, mostram a cauda do pavão (SERRES, 2001: 157-158).

Talvez Serres (2001) tenha dado um explicação muito filosófica ou poética para o sentido do paladar, mas complementa com a importância desse sentido no ser humano, além de valorizar novamente a ligação do odor com o paladar.

Serres (Ibidem) ainda ressalta que:

Esta transformação nas chamas, a passagem do cru ao cozido, tem a ver com o conhecimento. Fermentação, do pão, ou do vinho, por exemplo, ou pré-transubstanciação. A Santa Ceia não consagrou a uva nem o trigo. Ela dá atenção às coisas comidas, degustadas, feitas, compostas, que o calor modificou. O vinho pertence à ordem do cozido. (...) Os sabores concorrem, mais numerosos, para uma síntese nova (2001: 167).

Assim, observamos que o importante é o novo sabor dado ao alimento a ser degustado e não os ingredientes de sua composição.

Quando sentimos o cheiro do café pela manhã, do pão na chapa, temos nossos sentidos instigados não somente pelo odor, pois salivamos ao pensar que podemos degustar aquele alimento dentro de alguns minutos. Seja ele o alimento modificado (frito, cozido), cru, ou apenas fatiado, como uma fruta no café-da-manhã, que oferece o sabor natural ao nosso paladar.

Tivemos a oportunidade de entrevistar o diretor do Buffet Ferrara, em São Paulo, Flávio Cateb, que afirmou o quanto os buffets estão aperfeiçoando seus pratos para que o odor também corresponda às expectativas dos clientes:

Os sentidos do paladar e do olfato estão intimamente ligados, agora o 'grande evento' é saber produzir pratos em que haja harmonização com cerveja, vinhos e azeites, para que o alimento seja complementado e realçado com um aroma atrativo.

Podemos observar os *fast foods* que possuem odores e sabores ímpares para seus alimentos personalizados. Ao passarmos perto de um desses locais, muitas vezes

identificamos a marca (nome da loja) por essa identidade e podemos nos sentir atraídos ou repugnados pelo cheiro. Tudo depende de nossa sensibilidade e de nossa cultura individual.

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”, 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.

Nos pontos-de-venda é muito comum encontrarmos promotoras entregando amostras de alimentos ou bebidas para o consumidor experimentar. Essa ação é mais recorrente em supermercados e feiras expositivas, quando são utilizados balcões especiais ou bandejas de degustação.

Segundo Blessa (2006), o índice de percepção desse tipo de promoção alcança 49%, e pode aumentar as vendas dependendo do tipo de produto e da qualidade da ação. É ideal para lançamento de produtos ou introdução de novos sabores. De acordo com dados da A. C. Nielsen, de 2001, 83% dos consumidores comprariam um produto após uma degustação satisfatória, independentemente do preço.

Para Underhill (1999: 149), quase 90% dos produtos alimentícios fracassam, não porque as pessoas não gostaram deles, mas porque as pessoas nunca os provaram.

Há ainda que se atentar para uma explicação de Serres (2001) quanto à falta de paladar: dizemos que mudo é aquele que não fala; cego, aquele que não vê; surdo, aquele que não ouve; anósmico, aquele que não tem olfato; e insensível aquele que perdeu o tato; mas faltam palavras para descrever aquele que não possui paladar.

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.

O diretor do Buffet Ferrara, Flávio Cateb, complementa essa afirmação quando diz que a cor dos alimentos pode influenciar significativamente na escolha do prato:

As cores influenciam bastante na aparência dos pratos e podem levar a pessoa a deixar de consumi-lo, assim como podem aguçar sua vontade. Por exemplo: utilizamos alimentos de cores claras (mais neutras) em ocasiões formais, como tons de amarelo, laranja e creme, para transmitir sensação de suavidade. As cores mais vibrantes, como vermelho, vinho e preto, sugerem uma ocasião diferente, como uma nova experiência, desafio ou curiosidade, apropriada para lançamentos ou ambientes joviais.

A preocupação com a aparência dos alimentos traz a necessidade do estudo de cores, combinações, sabores e estratégias, para que chamem a atenção positivamente, pois esses fatores podem influenciar no momento da escolha.

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).⁷

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. Conforme sua experiência, sem esse contato tátil, os chimpanzés, por exemplo, podem morrer em até 96% dos casos. Para ele, a estimulação tátil na infância favorece a capacidade de amar, pois a partir daí as crianças desenvolvem os conceitos de espaço, tempo, forma, profundidade, textura etc.

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 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.

⁷ 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 en realidad “tocar con delicadeza”.

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).

Para Romano (2010), a pele está unida ao organismo e ao mesmo tempo é o limite mais sensível às coisas e a outros organismos. O contato com o meio ambiente, ocorre através de seus sensores: percebemos o frio, o calor, os impactos etc.

O autor afirma que, do ponto de vista social, o ato de tocar ou agarrar a pele é permitido ou não em função da idade, do sexo ou da cultura, porque em qualquer caso, o contato epidérmico é a maior proximidade que podemos ter com outra pessoa.

A diversidade de possibilidades de contato cutâneo dentro das diversas culturas é um dos temas preferidos da poesia, porque suas variações chegam facilmente aos sentimentos através da representação: excitar, é dizer, pôr em atividade as funções sensíveis da pele. Por isso, o beijo é convertido em todas as culturas, em meio da intimidade, desde o beijo familiar até o beijo oficial dos chefes de estado, que significa “irmandade” (ROMANO, 2010: 107).⁸

A multiplicidade cultural faz com que tenhamos comportamentos singulares em diferentes países, pois o contato, em muitas culturas, é restrito seja por questão política, social ou religiosa. No Brasil, por exemplo, temos o costume de abraçar e beijar como forma de cumprimento, mas, em outros países as pessoas se encontram sem se tocarem. Há ainda religiões asiáticas que cobrem a mulher dos pés à cabeça para que ninguém possa olhá-las ou tocá-las; um simples toque no ombro pode ser considerado um insulto.

Romano (Ibidem) ainda afirma que:

Hoje se sabe que a estimulação cutânea constitui uma importante necessidade biológica, em que se apóia o desenvolvimento físico e a evolução do comportamento social a todas as criaturas humanas que gostam de carícias. A estreita relação que existe entre carinho e estimulação tátil tem para o ser humano uma vital transcendência para consolidar suas relações emocionais e afetivas. (Idem, 2010: 109).

⁸ Texto original: La diversidad de posibilidades de contacto cutáneo dentro de las diversas culturas es uno de los temas preferidos de la poesía porque sus variaciones llegan fácilmente a los sentimientos a través de la representación: excitan, es decir, ponen en actividad las funciones sensibles de la piel. Por eso, el beso se há convertido em todas las culturas, em médio de la intimidad, desde el beso familiar hasta el beso oficial de los jefes de Estado que significa “hermandad”.

Para o autor, as carícias, junto com determinados vocábulos e tons de voz, são a manifestação idônea de intimidade e afeto. Por isso, a estimulação tátil de caráter afetivo é uma necessidade primária, cuja satisfação é indispensável para que uma criança se transforme em adulto.

O tato é a ferramenta de conexão para aqueles que tiveram a infelicidade de ser cegos e surdos. Quando todos esses sentidos falham, a pele passa a substituí-los. Foi o caso de Helen Keller, cega e surda após sofrer uma grave enfermidade aos dois anos de idade. A menina rebelde foi levada até a bomba d'água por sua professora que segurou sua mão sob a água enquanto escrevia Á-G-U-A na palma. (...) Acabou dando origem ao mundo Braille e livros que poderiam ser lidos através do tato (LINDSTROM, 2007: 39).

Este sentido pode ser considerado o verdadeiro sentido do amor, demonstrado através do toque materno ou da pessoa amada. Também nos serve de alerta como, por exemplo, quando sentimos dor. Aqueles que por uma rara condição do sistema nervoso não sentem dor podem sofrer ferimentos graves e correr perigo.

O toque terapêutico pode servir de cuidado para a saúde e também diminuição da dor. Nos países asiáticos a técnica das massagens *shiatsu* e *do-in* são muito utilizadas para aliviar a tensão e combater dores.

Para os consumidores, ainda é importante a sensação de tocar o produto e sentir como ele é.

As sensações que se tem ao sentar dentro de um carro, passar as mãos na sua direção e nos controles é importante para 49% dos consumidores que estão fazendo uma escolha. Menos de 4% das pessoas pesquisadas sugeriram que a sensação tátil do carro é irrelevante. (...) Os resultados revelaram que 35% dos consumidores entrevistados afirmaram que a sensação que tinham com o telefone era mais importante do que sua aparência. Um assombroso percentual de 46% dos consumidores americanos disse que o peso do telefone era mais importante do que sua aparência no momento de decidir a compra (LINDSTROM, 2007: 97).

Para Underhill (1999), vivemos numa sociedade destituída do tato e as compras são uma das poucas chances de experimentar livremente o mundo material em primeira mão. Para ele, quase todas as compras não-planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo na loja e, por essa razão, o *merchandising* pode ser mais poderoso que o marketing.

Ainda segundo Underhill (Ibidem), as sensações táteis são mais importantes, por isso devemos sentir o produto:

Acho que os fabricantes de cuecas masculinas estão perdendo uma aposta ao encerrar os produtos dentro de invólucros de plástico. Nenhuma roupa de baixo

feminina é vendida dessa maneira, por uma boa razão: as mulheres querem testar qualquer coisa que estará em contato com a pele. Os homens atuais também testariam se alguém lhes desse a chance (Idem, 1999: 144).

Se formos até uma loja de moda íntima para observar, perceberemos que muitas marcas já notaram a necessidade de fazer com que as cuecas também possam ser tocadas, mas a maioria delas ainda permanece em embalagens fechadas.

Além disso, existem produtos não-têxteis que entram em contato com nosso corpo e seria ideal poder tocá-los no ponto-de-venda; por exemplo: loções, perfumes, cremes hidratantes, maquiagem e muitos itens de beleza. Underhill (Ibidem) afirma que é importante tocar objetos de que utilizaremos, para sabermos se são realmente adequados, se possuem peso, textura e ornamento desejados. Como por exemplo: um martelo, uma faca, uma bolsa, um guarda-chuva ou qualquer objeto que venhamos a utilizar.

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.

O autor da Teoria da Conectividade Neural Preservada desenvolve a ideia central de que a sinestesia ocorre pela permanência de conexões neurais presentes nos recém-nascidos (MAURER, 1997 apud BASBAUM, 2002: 32-33), as quais não se desfazem com a especialização posterior dos mecanismos perceptivos. Segundo Maurer (Idem), os bebês “confundem os *inputs* de diferentes sentidos, ou seja, são sinestetas”. Diferentes testes realizados em bebês permitem afirmar que o recém-nascido forma esquemas primários de percepção, sem distinção de modalidade, e com intercruzamento modal, respondendo primariamente a mudanças de energia nas dimensões de espaço e tempo, independentemente do sentido estimulado. Dessa forma, seríamos todos sinestetas audiovisuais, ao menos até os três meses de idade.

A Teoria da Modularidade das Funções Perceptivas no Córtex propõe que a percepção sinestésica ocorre quando há um rompimento (breakdown) da modularidade pela qual o cérebro distingue os diferentes *inputs* perceptivos. A base dessa teoria é o modelo *fodoriano* da mente (HARRISON E BARON-COHEN, 1997b, apud BASBAUM, 2002: 33-34), segundo o qual diferentes funções são desempenhadas por uma hierarquia de módulos corticais que processam cada qual um tipo específico de informação, como cognitivos últimos (isto é, a representação completa da realidade), e não têm acesso a outras informações, senão

aquelas que vêm do nível imediatamente inferior de processamento. A informação visual, por exemplo, é decomposta em várias dimensões (espaço, forma, cor, tamanho etc.) (FINKELL, 1992 apud BASBAUM, 2002: 33-34); a informação verbal sonora igualmente (fonemas, timbre, significado semântico, sintático etc.). Os *outputs* dos módulos são reunidos numa etapa final para elaboração do significado. Assim, sob esse ponto de vista “enquanto em não-sinestetas audição e visão são funcionalmente discretas, em indivíduos com sinestesia um rompimento da modularidade ocorreu. Em consequência, no caso da audição-colorida, os sons têm atributos visuais”.

Na Teoria de Cytowic, a emoção desempenha um papel decisivo em como agimos ou pensamos (a consciência é um “tipo de emoção”), e a herarquia proposta pela teoria da modularidade é substituída por “conceitos contemporâneos de organização do cérebro que levam em conta volume de transmissão, sistemas distribuídos, dinâmica não linear e os custos de energia termodinâmica em qualquer processo neural biológico” (...). O cérebro é visto não como um mecanismo que recebe e analisa passivamente informações que vêm do mundo exterior, mas como um “explorador dinâmico, que procura ativamente os estímulos que lhe interessam na construção de seus contextos de percepção” (CYTOWIC apud BASBAUM, 2002: 34).

Para Basbaum (Ibidem, 36-37), existe também a teoria do cruzamento das modalidades perceptivas (cruzamento cross-modal): o estudioso Marks, que procura caracterizar dimensões comuns entre as percepções visual e auditiva, principia localizando uma relação direta entre a frequência dos sons audíveis e a dimensão visual de “brilho”, comum aos sinestetas e não sinestetas. Essa relação não é difícil de ser compreendida intuitivamente. Qualquer pessoa que tenha tido uma experiência em estúdio de gravação sabe que o som de um pícolo, por exemplo, é considerado mais “brilhante” do que o de um contrabaixo. Sons graves são em geral referidos como “mais escuros” e sons agudos como “mais claros”. (...) Cada sentido é multidimensional. O modelo de Munsell para visão de cores é tridimensional, e sequer envolve outras dimensões da visão, como “forma”, por exemplo. Um ponto importante é que, dentre as dimensões apontadas como fixas e comuns, não se encontra a sensação de cor.

Para a Teoria da Percepção Moldada pelo Meio Ambiente, o desenvolvimento de áreas do córtex é, em certa medida, produto do estímulo mais intenso a dessas áreas durante o período de maturação das estruturas cerebrais. Por exemplo, animais privados de estímulos

visuais durante períodos mais sensíveis exibiram evidentes mudanças nas áreas do córtex visual. Essa teoria não aponta quais os mecanismos que poderiam estimular a manutenção das conexões cross-modais após a fase “sinestésica” dos bebês (como apontado na teoria de Maurer), mas sugere que todos poderiam tornar-se sinestetas, se submetidos aos mesmos estímulos no período adequado (BASBAUM, 2002: 37).

Na Teoria das Associações Aprendidas, a sinestesia constitutiva ocorreria em função de associações aprendidas no correr da educação, como por exemplo o uso de alfabetos com letras coloridas para facilitar a alfabetização. Essa teoria guarda alguma afinidade com a anterior, mas há muito pouca evidência nesse sentido, e a hipótese é considerada improvável. Os hábitos perceptivos de uma sociedade são instâncias de associações aprendidas, incorporadas em diversos níveis. O bom gosto, o prazer estético, maneiras de olhar e ouvir, usos de linguagem, são níveis de associações aprendidas, nos quais, por exemplo, a arte – uma das instâncias da cultura – se alimenta, com os quais dialoga ou interage, ou nos quais interfere (BASBAUM, 2002: 38).

Por último existe também a Teoria Genética da Sinestesia, que sugere um traço genético como origem da sinestesia constitutiva. Essa hipótese é adotada pelas teorias da modularidade, das conexões neurais preservadas e pela teoria de Cytowic. Um caso célebre da hereditariedade da percepção sinestésica é o de Vladimir Nabokov (estudado por Basbaum), que possuía audição-colorida. Segundo se conta (Cytowic, 1997), a mãe do escritor seria sinesteta, bem como sua esposa, e também o filho Dimitri (BASBAUM, 2002: 38).

Para entendermos um pouco mais sobre a sinestesia, entrevistamos Antonio Roberto Chiachiri Filho, 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:

O mercado de Istambul é um grande exemplo de “mundo sinestésico”, porque você sente cores e cheiros que podem se misturar. O visual pode causar o gosto; é o que estudo na minha tese “*O sabor das imagens*”, porque o visual traz associações mentais que formam uma rede de sentidos que se entrelaçam.

Percebemos que os sentidos se interagem e fazem com que nossas percepções sejam diferentes a cada estímulo; assim, podemos sentir o cheiro que nos transmite um gosto e ouvir uma música que nos faz visualizar diferentes colorações.

É através dos estudos do sentido e da interação entre eles que pretendemos observar o comportamento dos consumidores em lojas de moda íntima.

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. PESQUISAS DE CAMPO

Neste capítulo apresentaremos as pesquisas de campo realizadas através de observação do ambiente de compras e das consumidoras de produtos de moda íntima feminina.

Faz -se necessário iniciar o capítulo com a apresentação do local escolhido, o Shopping Pátio Paulista, com sua nova formatação e características como local diferenciado para o lazer, com espaços especiais para descanso. Pretende-se identificar a localização das lojas pesquisadas e descrever aquelas consideradas “ambientes de compra”. São elas: Any Any, Hope e Jogê.

Para cada qual faremos uma descrição da marca, bem como a análise do logotipo e do ambiente de compras. Relataremos suas características físicas e sensoriais para maior compreensão das análises.

Na última parte do capítulo, apresentaremos o relatório de cada consumidora observada em conjunto com as análises de percepção sensorial de comportamento de consumo.



3.1. Shopping Pátio Paulista



O Shopping Paulista foi inaugurado no dia 13 de novembro de 1989, no bairro da Bela Vista. Em novembro de 2007, foi entregue ao empreendimento a primeira fase de um grande processo de reestilização, mudanças no visual interno e externo, além da instalação de um grande relógio de 5m de diâmetro na sua entrada, o qual passou a ser a logomarca do Shopping. Além disso, a nomenclatura foi alterada para **Shopping Pátio Paulista**, numa padronização em relação aos demais empreendimentos do Grupo Brascan.

Hoje, além de um grande centro de compras, o empreendimento oferece um espaço como um verdadeiro pátio em meio à agitada avenida Paulista, com muita sofisticação, conforto e tranquilidade num ambiente decorado com flores tendo opções de descanso como diferencial.

O shopping tem uma área construída de 78.105,05m²; é composto por 231 lojas distribuídas em cinco pisos, possui mix diversificado de moda, serviços e lazer, sete salas de cinema da Rede Cinemark e uma PlayArte, além de três pisos de estacionamento. Com fluxo de 748 mil pessoas por mês, oferece ainda *lounges* e *boudoir* (os banheiros VIPs femininos). Outro diferencial é o Pátio da Criança – um espaço gratuito para o lazer dos pequenos, com brincadeiras e oficinas temáticas.

Está localizado na: Praça Oswaldo Cruz, 160 – 4º andar (Cep: 04004-070 – São Paulo – SP).



3.2. Ambientes de compra estudados

Constituem o objeto de estudo desta dissertação as lojas do varejo de moda íntima feminina situadas no Shopping Pátio Paulista: Any Any, Hope e Jogê, as quais foram escolhidas dentre tantas por possuírem um perfil de consumidoras que frequentam *shoppings* porque gostam de observar e comprar produtos de qualidade.

Desenvolveremos inicialmente uma introdução sobre a marca e seus produtos, seguida de uma análise do logotipo e, por fim, do ambiente de compras – será observado e analisado sob os aspectos de percepção dos cinco sentidos humanos (visão, audição, paladar, tato e olfato).



Localização das lojas

As lojas Jogê e Hope estão localizadas no Piso Treze de Maio.



A loja Any Any está localizada no Piso Paulista.



3.2.1. Any Any

Ao desenvolver seus produtos, a Any Any preza pela diferenciação e exclusividade, oferecendo uma variada linha de por calcinhas, sutiãs, camisolas, pijamas (masculinos e femininos), além de cosméticos, chinelos, meias, entre outros.

A Any Any inovou a partir da concepção de suas lojas, tendo como base as viagens de uma idealizadora que buscou no exterior um modelo de loja inovador, que agradava um grande número de mulheres.

As *lingeries* remetem ao lado mais íntimo e sensual da mulher e a loja reflete esse clima, deixando as clientes tão à vontade como se estivessem em seu próprio quarto. Elementos como lustres, iluminação indireta, papel de parede, carpete, armários, cômodas estilizadas e perfume ambiente foram decisivos na idealização da loja. Depois, bastou a elaboração de produtos tão atraentes quanto a loja.

O site da loja destaca que “toda semana as clientes são brindadas com uma nova coleção”.

A Any Any atua nos seguintes segmentos: jovem, clássico, maternidade, *teen*, *fashion*, noivas, masculino e acessórios.

- **Jovem** – É uma linha sensual, mas com um toque mais infantil/adolescente. São peças delicadas e com muitos detalhes que trazem um mix de sensualidade com brincadeira.
- **Clássico** – É uma linha que traz conforto e oferece detalhes como bordados, tecidos elaborados e acabamentos diferenciados.
- **Maternidade** – É uma linha exclusiva para gestantes.
- **Teen** – É uma linha não apenas para adolescentes, pois atende a todas as mulheres descontraídas; são coleções que mostram delicadeza e conforto através de tecidos especiais.
- **Fashion** – É uma linha que oferece produtos sofisticados, compostos por rendas francesas, tules bordados e tecidos nobres. São peças ricas em detalhes e aviamentos, além de modelagem para realçar a sensualidade da mulher.
- **Noivas** – É uma coleção especial para noivas, com uma linha de peças que varia desde o romântico até o mais sensual.
- **Masculino** – É uma linha cujo diferencial são os pijamas confortáveis.
- **Acessórios** – A loja também tem diversos tipos de *necessaries* que podem formar um *composé* com os pijamas.

O site da empresa também traz dicas de bem-estar, endereços das lojas e informações diversas: sobre produtos, novidades, meios de contato, assessoria de imprensa, além de campo para cadastramento e envio de currículo.



3.2.1. Análise do logotipo



Buscamos analisar também os logotipos das lojas para identificação da marca.

De um certo modo, o uso da “marca” com cores definidas pode estar sujeito ao processo de mudanças em função da moda, mas, na realidade, consideramos muito relativa essa influência que, eventualmente, a moda pode causar em relação à marca. A marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome. É, portanto, ligada ao processo neurofisiológico do indivíduo e é relacionada ao processo mercadológico. Em outros termos, a marca, uma vez memorizada, deve constituir o pedestal de uma promoção de venda (FARINA, 1975: 101).

Assim, analisaremos os logotipos de todas as lojas estudadas, iniciando pelo da Any Any, que remete à imagem de uma etiqueta pespontada, lembrando algo delicado e feito a mão. O formato e a coloração imprimem um toque de exclusividade.

A cor azul dá um toque feminino, fugindo do padrão rosa para meninas e azul para os meninos. O tom de azul, sinestesticamente, pode ser associado a um tecido suave como a seda, assim como pode lembrar um cheiro adocicado. É uma cor que nos recorda a criança, o quarto, a infância.

O tipo de letra serifada dá uma pitada de sofisticação e tradicionalismo à marca, da mesma forma que é angelical e delicada.

O formato do logotipo nos remete à ideia de organização dos armários e também ao organizador de gavetas tão utilizado para guardar peças íntimas. Essas mesmas divisórias podem nos levar ao formato atual da loja Any Any que, no geral, é dividida da mesma forma por armários e balcões, sendo que em cada box existe a exposição de uma coleção diferente.

3.2.2. Análise do ambiente de compras



Ao caminharmos pelo shopping observamos que a loja destaca-se através da vitrina. Os produtos são colocados de forma linear, separados por cor e estilo dos dois lados da frente da loja, como observamos na imagem acima. A vitrina é modificada semanalmente, priorizando os principais produtos, que são as camisolas e pijamas. As *lingeries* também são expostas, de forma discreta, através de fixação em quadros com as mesmas cores da loja, para serem percebidas como uma obra de arte.

A vitrina é fechada no fundo para que a atenção das pessoas seja voltada aos produtos e não à loja; no entanto, a porta alta e ampla torna possível visualizar outros produtos, convidando-as a entrar.

O chão é branco, assim como os corredores do shopping, fazendo com que pareça uma continuidade, não havendo nenhum obstáculo visual (como faixa de cor diferenciada de piso demarcando a entrada da loja).

A iluminação é feita com *spots* de luz branca e amarela, tornando o ambiente mais claro, sem modificar a cor dos produtos. A loja possui um grande lustre que enfeita o meio do ambiente. As araras também são iluminadas com cor branca, destacando os produtos de cima para baixo, sendo as luzes protegidas por uma placa branca cuja espessa camada leitosa não cansa a vista nem modifica a cor dos produtos.

De acordo com a entrevista de Roberta Parussolo Nunes (como vimos no capítulo 2 desta dissertação) essa é considerada a iluminação ideal para valorização dos produtos.

Os produtos da loja são divididos por estampas que são divididas por modelos e também por cores. Por exemplo: uma camisola branca com listras azuis e estampa de cachorrinho possui a mesma versão como pijama de blusinha e shorts ou pijama de blusinha e calça. Dessa forma, são colocados todos juntos, um ao lado do outro, sendo cada arara de um tipo.

A loja é dividida de forma que as pessoas possam visualizar a mercadoria a longa distância, pois as araras de exposição são voltadas ao consumidor, ou seja, o produto fica de frente para o cliente e não de lado. Além da visualização total das peças, as araras também são altas, enquanto as prateleiras do meio da loja são baixas assim como os balcões. Essa disposição facilita o “ponto de pega”, pois todos os produtos são acessíveis ao tato. Toda a visualização é facilitada porque o pé direito (altura do chão ao teto) da loja é alto e transmite a sensação de amplitude.

O layout interno permite que o cliente sinta-se a vontade, toda a decoração lembra o aconchego de um “quarto”, com predominância das cores azul e branca. Os móveis têm *design* que lembra guarda-roupas, com araras de *closet* e gaveteiros nas cores azul ou branca, sendo o azul predominante.

Para enfatizar o conceito de “quarto”, toda a extensão da loja é revestida de papel de parede azul com pequenas florzinhas em tons mais escuros. Há a preocupação com o aspecto do ambiente sensorial e com a padronização da marca; todos os cabides são almofadados com (as cores da loja), assim os produtos não escorregam e parecem mais delicados e bem cuidados.

Outro aspecto notado antes mesmo de se entrar no espaço de compras é o aroma. A odorização de ambiente, que pode ser notada a uma distância de cerca de oito metros, está disponível para venda aos clientes nas seguintes opções: odorizador de ambiente, sachê, perfume, sabonete líquido, hidratante corporal ou água perfumada para passar roupas.

Gabriel Esperanza, especialista em marketing olfativo, explica em entrevista sobre a necessidade de criar essa identidade da marca e usa o termo “logotipo olfativo” para se referir ao que a Any Any possui e comercializa.

A ambientação da loja ainda é complementada com a sonorização: CDs de músicas pop internacionais em volume mediano. Todos ouvem a música de forma que esta não atrapalhe o diálogo e a atenção de quem compra ou vende.

O sentido do paladar também figura nesse ambiente através de balas de morango servidas no caixa. O sabor morango também sugere que é do sensual, sexy e o erótico/fetichista.

No balcão do caixa estão expostos quatro grandes potes de vidro divididos por produtos: lixa de unha estampada com desenhos de textura de lingerie + estojo personalizado da marca, sachês de diversas cores com aroma da marca, odorizador de ambiente da marca e, por último, as balas de morango (com embalagem no formato da fruta), que são brinde.



Os produtos comprados podem ser colocados em uma lata de cor branca (com marca na tampa) ou em sacola do mesmo tom (com a marca), que será preparada com o produto envolto em papel de seda personalizado. A sacola é fechada com uma fita de cetim branco formando um laço e lacrada com um adesivo personalizado da marca.

As latinhas de presente também fazem parte da decoração da loja, pois são colocadas acima dos móveis de exposição, como se pode observar na foto da fachada da loja.

No atendimento, as vendedoras cumprimentam o visitante e se colocam à disposição para ajudar. Mantendo certa distância do consumidor, observam seus movimentos; quando percebem que o cliente gostou, falam alguma característica do produto ou se oferecem para pegar o número adequado. Elas são treinadas para deixar o cliente à vontade para percorrer toda a loja, mas não a ponto dele se sentir abandonado. Todas utilizam uniforme padrão cinza e *pin* (botom) com o primeiro nome de cada uma.



Podemos afirmar que a loja é preparada para receber os consumidores e fazer com que eles se sintam à vontade em “seu quarto”, percorrendo toda a extensão da loja e tendo a proximidade dos produtos e atenção dos vendedores, em um mesmo ambiente que oferece percepções sensoriais do tato, olfato, audição, visão e paladar.

3.3. Hope

A Hope é considerada uma referência em moda íntima para o dia a dia, por ser também um símbolo de conforto, durabilidade e qualidade. Essa credibilidade por parte das consumidoras é fruto do constante investimento em materiais de comunicação, produção de qualidade e um bom relacionamento com seu público.

De acordo com as informações do site, a Hope nasceu de um sonho, da esperança de transformar a vida das mulheres através do conforto absoluto. Criada em 1966, é uma das primeiras marcas de moda íntima do país.

A Hope possui uma grande variedade de produtos e linhas de sutiãs, calcinhas, cintas e corpetes, além de linhas chamadas de extras, lounge e swim.

- **Sutiãs** – Modelos balconet, meia-taça, meia-taça multi alças, meia-taça nadador, nadador, push up, push up nadador, taça inteira, taça v, top, top básico, triângulo e triângulo nadador.
- **Calcinhas** – Modelos bermuda, biquíni, biquíni com strass, biquíni sem costuras, boyshort, clássica, fio dental, fio dental sem costura, reta, tanga, tanga brasileira e tanga string.
- **Cintas e corpetes** – As linhas Glam e Anatomic são feitas de elástico, microfibra power, microfibra power com renda, microfibra power e microfibra emana.
- **Extras** – É a linha de alças e extensores.
- **Lounge** – É uma linha de legging, pijamas e camisolas.
- **Swim** – Formado pelos produtos infantil e saídas de banho.



No site também é possível acessar o blog (www.loucasporlingerie.com.br) que mostra as principais informações e novidades do setor e da marca, há acesso às redes sociais, chats e SAC, além de ser possível fazer lista de desejos, comprar vale-presente e se cadastrar para receber a newsletter.

No blog da marca são postados acontecimentos com celebridades, envolvendo moda de lingerie, independentemente de ser da marca Hope ou não, o que faz com que a aproximação do seu público seja ainda maior, pois as mulheres se identificam com a linguagem e com o visual do blog, além do destaque para a peça íntima em questão.



Fonte: Blog <http://www.loucasporlingerie.com.br/> imagem postada dia 25 de outubro de 2010.

3.3.1. Análise do logotipo



A palavra Hope possui o significado “desejo” em português e é isso que o logotipo nos transmite, vontade, desejo, conquista e fetiche. Outro significado em português é “esperança”, uma marca que quer mostrar algo melhor sempre.

A letra do tipo helvética, que foi utilizada em toda a campanha para promover Nova Iorque, remete-nos a algo urbano e moderno.

O fato da palavra estar toda em caixa alta transmite a mensagem de que quer aparecer, quer se mostrar, assim como sua sonoridade ao ser pronunciada.

A marca não possui uma cor específica; para cada matiz de fundo, a cor da letra é alterada, tornando-a mais dinâmica e adaptável a diversos tipos de texturas e modelos, assim como sua loja, que atinge diversos públicos pela quantidade de produtos de modelos e tamanhos diferenciados.

A cor, portanto, se adequa como elemento integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de anúncio, no espaço que ocupa, nos limites de sua forma-marca, e que lhe foi estabelecido. (...) Isto nos leva a considerar que, conforme os elementos que circundam a marca, deve haver uma mudança de cores, necessária para que não haja dispersão do detalhe *marca* e não haja interferência com outros detalhes. É preciso, portanto, dar à marca, por meio de cores adequadas, a luminosidade que merece em seu reduzido espaço, como uma luz que deve brilhar entre as coisas que desejamos apresentar, porque, na realidade, ela é a essência do principal que oferecemos ao público consumidor (FARINA, 1975: 101).

Esse logotipo aborda muito mais o lado erótico, sexual e sensual do que o básico e delicado, pois o próprio nome o define: “HOPE”.

3.3.2. Análise do ambiente de compras



À entrada, do lado direito da loja, a porta é bastante ampla e alta. Toda sua fachada é formada por bordas e detalhes em preto (o material é liso e com brilho). A vitrina apresenta o nome da loja centralizado; um degrau serve de expositor para pequenas peças; há ainda uma vitrina maior ao lado.

A vitrina é totalmente fechada no fundo, o que a torna inacessível à loja, nela estão contidos poucos produtos; há uma faixa colada no vidro e um pôster ao fundo: o revestimento da parede é amadeirado, da mesma forma que a extensão da loja.

O pôster da vitrina traz a modelo Gisele Bündchen, que assina a campanha atual da marca, mostrando os novos modelos de lingerie (com numerações variadas para taça e costas). A vitrina procura trazer o conceito da loja em vez de mostrar produtos, instigando as pessoas a procurarem os mesmos dentro da loja.

A loja possui o chão branco como o do corredor do shopping, no entanto tem uma faixa de uma outra cor de piso que delimita a entrada da loja. A exposição dos produtos começa bem na porta da loja, mas não intervém na circulação e entrada de clientes.

A iluminação dessa loja é diferenciada, os *spots* de luz branca são direcionados aos produtos e à parede: por ser amadeirada, a iluminação torna-se amarelada e o ambiente fica um pouco mais escuro do que verificamos em outras lojas com luz fria (branca) direcionada ao chão. Esse tom remete a uma sensação mais quente, calor, por mais que o ambiente fora do shopping esteja frio.

Além de *lingeries*, a Hope vende moda praia e camisolas, mas seu carro-chefe é a *lingerie*. Com a mudança da estação, a loja deixa a moda praia mais próximos do corredor; são os primeiros produtos expostos.

Os produtos de moda praia, aliados à luz com aspecto amarelado, fazem lembrar o sol e o verão; assim, as mulheres tocam as peças e têm vontade de adquirir as peças.

A iluminação também é diferenciada na exposição dos produtos: luzes de cor branca iluminam de cima para baixo e de baixo para cima, protegidas por uma espessa camada de placa branca leitosa, a fim de não cansar a vista nem modificar a cor dos produtos.

Os produtos estão expostos somente do lado direito da loja, do lado esquerdo estão o caixa, dois provadores e uma pequena parede com complementos como alcinhas de sutiãs de diferentes modelos.

O lado direito e a frente da loja seguem uma linha sinuosa, que faz com que a exposição seja contínua, sem canto, com a parede de aspecto arredondado. Os produtos são colocados de forma linear, divididos por cores e agrupados por modelos e tamanhos. A altura das araras de exposição dos produtos é ideal para mulheres, pois a loja, apesar de ter um pé direito alto restringe a área de exposição a uma altura de mais ou menos 1,5m, possuindo abaixo da área de exposição com araras, uma gaveta de cerca de 20 centímetros. Isso facilita o “ponto de pega” e faz com que seja possível tocar todos os produtos da loja.

Os produtos são expostos de frente para o consumidor, que pode verificar as peças por inteiro e observar se o modelo é de seu agrado, apontando ou tocando.

Acima da área de exposição há uma grande parede com o nome da loja e a foto da Gisele Bündchen deitada, seguindo o desenho da loja e dando-lhe ritmo e movimento. O formato da loja é planejado para que haja fácil circulação; na área central há somente um balcão (para exposição de mercadorias) de vidro, que não atrapalha a visualização de produtos mais distantes.

Como o formato e o tipo de exposição são adequados à visualização e circulação, valoriza também as peças pequenas, que podem ser colocadas em grande número nos expositores. Como são coloridas, passam a fazer parte da decoração da loja e a chamar a atenção por meio das cores diferenciadas.

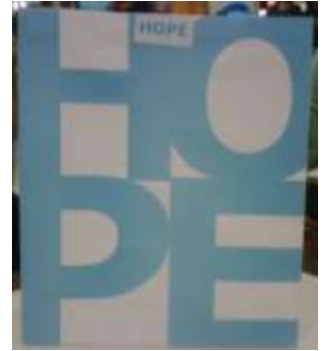
A loja não possui uma odorização própria nem música ambiente, mas há no caixa uma TV de plasma que passa o desfile de suas peças, sugerindo às consumidoras a impressão de usá-las e estimulando-lhes a vontade de provar.

No balcão do caixa os clientes podem ver uma pequena prateleira com embalagens de produtos de coleção anterior, como embalagens de coração com calcinha estilo teen (confeccionadas para o Dia dos Namorados), além de um kit de calcinhas infantis para agradar também as filhas de consumidoras. Ao lado do balcão podemos adquirir um folder com alguns produtos da nova coleção.

As embalagens para os produtos são sacolas com o nome da marca em toda sua extensão, nas opções rosa, roxa, vermelha ou azul, lacradas por um adesivo personalizado da marca.

As vendedoras da loja vestem-se com camiseta personalizada da campanha atual, é colorida, com cores fortes, como vermelho ou laranja. Ao adentrar o ambiente de compras, as vendedoras cumprimentam com um simples “Bom dia”, “Boa tarde” ou “Boa noite”, deixando as pessoas circularem livremente para ver e tocar os produtos.

Não há apelo ao paladar nessa loja, no entanto, o que podemos perceber é que os sentidos do tato e da visão são muito trabalhados e valorizados, para que a marca esteja presente na memória dos visitantes da loja.



3.4. Jogê

Esta marca atende ao público feminino com opções para todos os momentos, pois oferece desde linhas mais simples de *lingeries* (para o dia a dia), quanto coleções mais elaboradas (para ocasiões especiais), além de pijamas e linhas desenvolvidas especialmente para bebês. A Jogê representa a marca mais vendida na Europa e na Ásia, Chantelle, no Brasil há quinze anos.

De acordo com o site da empresa, a história da Jogê começa no ano de 1968, no Shopping Center do Brasil, o Shopping Iguatemi, em São Paulo. A Jogê investiu seu *know-how* em tecnologia e no desenho de peças com tecidos e acabamentos diferentes, com estampas, bordados, rendas e muitos babados que adornam calcinhas, sutiãs, camisolas e *shorts doll*.

Sua campanha é destinada a datas e momentos especiais nos quais a marca se aproxima de seus consumidores.

Hoje, a marca conta com 3 fábricas próprias, 40 lojas, 4 franquias e 162 pontos de venda, além de um cadastro de 190.000 clientes e consumidoras.

A Jogê que produz *lingeries*, pijamas e *outwear*, divide suas coleções em:

- **Estações do ano** – peças criadas para cada estação;
- **Hora de dormir** – coleção de pijamas e camisolas;
- **Hora de acordar** – coleção de robes;
- **Homewear** – coleção de *homewear* (pijamas com 3 peças) e *caftans* (espécie de camisola longa ou mini de malha);
- **Intimidade** – coleção de sutiãs, calcinhas, conjuntos e corselets;
- **Lua-de-mel** – coleção de camisolas longas, robes e camisolas *sexys*;
- **9 meses** – coleção de camisolas e pijamas mais confortáveis e anatômicos para mulheres grávidas;
- **Necessários** – linha de *nécessaires*, sachês, meias, *slippers* (chinelos de tecido), malas e porta-lingeries;
- **Aromas** – Linha de sabonetes, cremes e perfumaria exclusivos da marca Jogê;

- **Mini** – Linha para bebês;
- **Homem** – Linha de cuecas *boxers* e pijamas;
- **Sweet fetiche** – Itens de *sex toys*, calcinhas e fantasias.

O site da marca ainda traz informações sobre chá de lingerie, “coisas de Alice” (moda de roupas diferenciadas para o inverno), tabelas de medidas, contatos, links para redes sociais e endereços das lojas. Além do site, a marca possui um blog no qual são postadas novidades da marca e itens de interesse feminino, como bem-estar, moda e tendências.



3.4.1. Análise do logotipo



Esse logotipo segue uma tendência mais tradicionalista com cores em tom pastel e a tipografia em forma de escrita cursiva imprimindo um aspecto feminino, além da cor cinza que, de acordo com Modesto Farina (1975: 75), faz associação afetiva com sentimentos como velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, entre outros.

Podemos considerar que o ícone colorido de formato e cores claras lembra uma *lingerie* com rendas e tecidos delicados, leves. Nesse caso, sugerindo o movimento do tecido que parece balançar ao vento e mostra a *lingerie* rendada.

Ainda podemos verificar que a letra “o” sugere um olhar para o lado direito, onde a próxima sílaba “gé” responde ao chamado.

Os elementos do logotipo unem-se por uma pedra de brilhante que transmite a ideia de *glamour* e requinte.

3.4.2. Análise do ambiente de compras



Esta loja possui a entrada centralizada, com vitrinas amplas de ambos os lados, com o logotipo acima da porta, que, não sendo muito larga valoriza a exposição de mais produtos. Toda sua fachada é formada por bordas brancas; a vitrina é bastante iluminada com luz fria/branca, assim como o interior da loja.

A vitrina é vazada para que seja possível visualizar o interior da loja. Nela estão expostas peças de pijamas, camisolas, *lingeries* e acessórios. Há no fundo uma cortina branca sempre aberta para dar visão à totalidade do espaço.

O piso é branco, como o corredor do shopping; no entanto, existe um trilho da porta que delimita a entrada da loja. Ao adentrar, o visitante depara-se com dois balcões grandes que limitam um pouco a movimentação; ambos servem para mostrar os produtos solicitados e também para expor algumas promoções.

A loja divide seus produtos por categoria e cores; à direita ficam os sutiãs e calcinhas, expostos em araras que deixam o produto na posição lateral. Para que o cliente possa ver a peça por inteiro, é preciso pegá-la nos cabides. São duas araras para esse tipo de produto, uma localizada na direção dos olhos e outra acima. Ao lado dessa exposição, as gavetas são de vidro, o que permite expor um produto (sutiãs, por exemplo) de forma diferenciada.

Ainda no lado direito da loja, ao fundo, estão as *lingeries sexys*, também separadas por cores. Junto da arara de lingerie há uma maleta estilizada com calcinhas estilo erótico/ *sexy*, nas quais predominam as cores branco, preto e vermelho, há também muitas peças rendadas. Nesse contexto ainda encontramos um *case* (maleta) para guardar sutiãs com bojo, sem danificá-los.

Do lado esquerdo estão expostos os pijamas, camisolas e roupões, separados por cores e modelos em cabides colocados em araras; o cliente visualiza somente a lateral dos produtos. A altura dos produtos é de aproximadamente 1,5m do chão, o que facilita o “ponto de pega” para o cliente e torna a visualização agradável.

Como citado no início, o interior da loja também é iluminado com luz branca e possui um grande lustre de cristais no centro (próximo à entrada da loja), o que dá um toque clássico ao local.

Os móveis são todos brancos (balcões, armários e prateleiras) o que deixa o ambiente ainda mais claro; também é utilizada a iluminação de cor branca sobre os produtos, de cima para baixo nas araras, sendo as luzes protegidas por uma espessa camada de placa branca leitosa.

Embora pequena, a loja deixa uma cadeira de estilo clássico para as pessoas se sentarem, como um local para descanso, o que é considerado diferencial.

Nessa loja, o pé-direito é baixo, dando a impressão de um espaço menor.

O aspecto sensorial auditivo também é bastante trabalhado na loja, pois tocam músicas de estilo pop internacional num volume baixo, o que deixa os visitantes a vontade para olhar os produtos.

Apesar da marca ter desenvolvido fragrância própria, a loja não apresenta essa ambientação. No balcão da direita, logo na entrada, o perfume da marca e o creme são expostos para experimentação, mas são comercializados no balcão de pagamento. Além disso, na caixa também são encontrados gel para banho (com essências do mercado, não da marca).

As vendedoras utilizam uniformes de cor cinza-escuro e se oferecem para ajudar assim que o visitante, colocando-se à disposição para ajudar no que for necessário.

O produto adquirido pela consumidora é envolto por uma folha de seda branca e colocado na sacola personalizada com tag do logotipo e lacrada com adesivo transparente.



O sentido do paladar está presente no caixa, pois existe uma cesta com produtos eróticos com canetas comestíveis (sabor morango, doce de leite ou chocolate) e gel com sabor (menta ou chocolate).

O ambiente dessa loja faz com que nos sintamos dentro de um *closet* com estilo reservado e clássico, local onde tudo é arrumado especialmente para a consumidora.

3.5. Método de pesquisa

O objetivo desse estudo é aprofundar as observações por meio de uma pesquisa de campo. Para isso, traremos os conceitos mencionados nos capítulos anteriores e analisaremos empiricamente:

- Os cinco sentidos e
- O comportamento dos consumidores nas lojas selecionadas

Essa primeira análise será pautada somente na observação, sem nenhum tipo de abordagem aos vendedores ou gerentes das lojas.

Utilizaremos o termo “consumidora” para denominar o “sujeito” (objeto de pesquisa), limitando-nos à observação da ação de possível consumo no ambiente das lojas estudadas. Estamos cientes de que cada mulher, isto é, cada uma das protagonistas observadas não compreende apenas o gesto de consumir. Assim, a mulher que tem entre outras dimensões, sociabilidade, afetividade, trabalho, lazer, racionalidade, imaginário e sonho, também pode ser reconhecida como consumidora. Na presente dissertação consideramos que cada mulher participa de uma orquestra sensorial que envolve toda a sua vida, todos os seus afetos e sentidos, inclusive quando a observamos como uma complexa consumidora.

As consumidoras foram convidadas a passear pelas lojas escolhidas sendo observadas pelo pesquisador.

A observação é o método de pesquisa realizado sem interação direta com os consumidores, que visa registrar os comportamentos observáveis em diversas situações, como a compra do produto em um supermercado ou o uso do produto pelo consumidor, em uma situação real do consumo.

É um método utilizado em pesquisa exploratória ou descritiva, ou ainda em estudos experimentais, adequado para explorar ou descrever situações e comportamentos observáveis. Uma vantagem do método é a menor probabilidade de erro de interpretação ou de subjetividade, já que os fatos foram observados e registrados como realmente ocorreram (LIMEIRA, 2008:41)

Por essa razão escolhemos esse método de estudo, para que não haja interferência ou indução do pesquisador nas conclusões.

O método de observação também pode ser chamado de observação participante, na qual o pesquisador convive um determinado tempo com o consumidor e pode observar quais são seus hábitos, costumes e percepções. Em nosso caso investigaremos o aspecto da percepção dos sentidos nas lojas estudadas utilizando ferramentas etnográficas.

A pesquisa etnográfica deriva de um método antropológico chamado etnografia. Nele os pesquisadores convivem com determinado grupo para conhecê-lo a fundo. Para o mercado, o processo foi adaptado como uma variante da pesquisa qualitativa que vem ganhando popularidade especialmente nos casos em que outras técnicas tradicionais não suprem os objetivos ou quando são necessárias informações e insights advindos de um contato mais estreito com o consumidor. O que se espera desse tipo de pesquisa é entender em profundidade as crenças, valores, atitudes e comportamento do consumidor, avaliando como ele se vincula a determinados produtos e serviços (SANTAELLA, 2010:170).

De acordo com a obra *Estratégias semióticas da publicidade*, de Lucia Santaella esta é a ferramenta de pesquisa mais indicado para nosso estudo, pois o consumidor não é isolado do seu ambiente para participar do estudo, nem é induzido por um questionário, mas está inserido no contexto cultural e social em que vive.

Assim, foram analisadas 15 pessoas que frequentaram as três lojas. São mulheres com mais de 20 anos, consumidoras de artigos de moda íntima de lojas de *shoppings*.

As consumidoras foram levadas pelos pesquisadores às lojas escolhidas para visitaçã e possível compra de produtos. Os pesquisadores exerceram durante todo o tempo da pesquisa o papel de observadores e somente após sair do ambiente da loja fizeram as anotações que seriam relevantes quanto à percepção de cada qual em relação aos cinco sentidos.

Agindo dessa forma, as consumidoras puderam ficar à vontade no ambiente de compras da loja; solicitaram produtos, tiraram dúvidas, testaram, provaram e compraram. Algumas não quiseram provar os produtos ou efetuar compras, o que fez com que os pesquisadores ficassem atentos a todos os seus movimentos e reações.

Com base nessas observações, classificamos as consumidoras de acordo com o perfil no momento da compra, em seguida fizemos uma análise de cada sentido, inserindo uma classificação de acordo com a atitude apresentada no ambiente de compras.

Para nomearmos as consumidoras pesquisadas de forma prática e mais dinâmica, utilizamos letras iniciando pelo final do alfabeto para não haver confusão com classes sociais (tradicionalmente classificadas como A, B, C e D). Sendo assim, nossas entrevistadas distinguem-se como Z, Y, X, W, V, U, T, S, R, Q, P, O, N, M e L.

Destacamos que, de forma geral, todas estavam vestidas de modo casual para um passeio e compras, pois foi com esse intuito que saíram de casa. Utilizaram roupas leves e confortáveis, com adereços como brincos, colares, anéis, pulseiras e relógios, que faziam jus ao perfil de público do shopping pesquisado.

3.5.1. Relatórios de observação

Descreveremos as observações e análises do comportamento de cada consumidora, individualmente (colocando as lojas em ordem de visita) para que seja de fácil compreensão o detalhamento dos perfis estudados.

3.5.1.1. Consumidora Z

No dia 25 de outubro de 2010 foi observada a consumidora Z, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 19h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha vermelha lisa e sapatilha preta, além dos acessórios: relógio, brinco e bolsa preta. Apresentava um estilo casual, estava sorridente e de bom humor.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja, observou os produtos da vitrina e caminhou para a entrada. Antes de uma das vendedoras a abordar a consumidora disse “só vou dar uma olhadinha” e a vendedora respondeu prontamente “fique à vontade; se precisar de alguma coisa, pode me chamar”.

Logo ao entrar, a consumidora foi em direção ao lado direito da loja e começou a tocar os produtos e a pegar nos cabides para verificar os produtos subsequentes. Nessa loja, direcionou seu olhar na maior parte do tempo em linha reta e 15° abaixo do nível da visão. Os produtos que estavam acima dessa linha quase não foram vistos por ela.

O toque nos produtos foi feito de maneira suave, demonstrando interesse por calcinhas, sutiãs e pijamas. Enquanto tocava esses produtos, verificou a etiqueta de preços.

A cliente não pediu nenhum produto para as vendedoras e nem se interessou por aqueles que estavam expostos no balcão como promoção, mas percorreu toda a loja em busca de algo. A visita levou cerca de 10 minutos; ela saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que a loja tinha um perfil para pessoas mais velhas, embora tenha encontrado peças que considerou jovem e adequadas para ela. Afirmou que entraria nessa loja somente para comprar algo para pessoas mais velhas e presentear-las. Não achou nada que realmente a chamasse atenção. Descreveu sua sensação em relação à loja como algo mais maternal e senhoril.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina e demonstrou gostar do que viu com um pequeno sorriso. Caminhou em direção aos produtos de moda praia e os tocou suavemente, mantendo seu olhar em linha reta.

Avisou as vendedoras que estava somente olhando e continuou explorando a loja. Após tocar os produtos de moda praia, fez o mesmo com calcinhas e sutiãs. Demonstrou gostar, mas resolveu não pedir nada para provar nem comprar. Percorreu toda a extensão da loja e saiu com aparência satisfeita cerca de 20 minutos depois.

Em conversa informal, disse que adora as campanhas da Gisele Bündchen e, por isso, entrou para conferir os produtos; afirmou que a vitrina chama a atenção pelos produtos coloridos pendurados. Para ela a loja parece moderna e passa a sensação de praticidade.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e disse que tudo naquela loja era bonito e que tinha o jeito de uma amiga dela. Entrou na loja em direção ao lado direito e tocou os produtos de forma segura, cumprimentou as vendedoras e disse que só iria olhar os produtos.

Não percorreu toda a loja e deixou de ver as camisolas do lado esquerdo; em compensação, tocou as calcinhas e comentou ter gostado da promoção, mas não quis pedir nem provar nada.

Seu olhar foi predominantemente direcionado ao alto, uma vez que possui estatura baixa e os produtos são expostos em araras mais altas. Sua visita durou cerca de 15 minutos; ela saiu com aspecto satisfeito da loja.

Em conversa informal, declarou que, ao passear em algum shopping, entra nessa loja só para dar uma olhadinha, porque sempre tem uma novidade e o cheirinho dá vontade de entrar. Descreve a sensação de estar na loja como algo muito delicado, como se estivesse em seu quarto, por isso usa o termo “proximidade”.

3.5.1.2. Consumidora Y

No dia 23 de outubro de 2010, foi observada a consumidora Y, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 10h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha e sandália brancas; só utiliza a bolsa como acessório. Apresentava um estilo casual e estava de bom humor.

Loja Jogê: Antes de entrar, observou os produtos da vitrina e caminhou para a entrada. Agradeceu a atenção das vendedoras que a cumprimentaram e foi em direção ao lado direito da loja. Mal começou a tocar os produtos, disse que estava somente dando uma olhadinha, mas perguntou à vendedora sobre sutiã com alça fina. A vendedora prontamente mostrou seus modelos, os quais não a agradaram.

Nessa loja, direcionou seu olhar na maior parte do tempo em linha reta e 15° abaixo do nível da visão. O toque nos produtos foi feito de maneira suave, demonstrando interesse pelos sutiãs. Enquanto os tocava, a cliente não verificou a etiqueta de preços.

Percorreu toda a loja e a visita levou cerca de 10 minutos; saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que a vitrina da loja não era atraente e que parecia loja para pessoas mais velhas. Afirmou ter entrado somente para comprar algo para presente, e que se tivesse o produto que ela procurava, compraria. Descreveu sua sensação em relação à loja como neutra e sem emoção.

Loja Hope: A cliente entrou direto, sem olhar a vitrina, porque se interessou pela variedade de produtos. Foi em direção ao produto desejado e pediu à vendedora o modelo que lhe agradou. Aguardou o produto solicitado tocando outros de forma agressiva (testando a qualidade); logo foi para o provador experimentar a peça trazida. Saiu do provador muito satisfeita com o produto e pediu mais um igual para presente.

Não percorreu toda extensão, pois achou o que buscava na parte central da loja. Saiu com satisfeita cerca de 30 minutos depois.

Em conversa informal, disse que a loja poucas vezes chama sua atenção porque lembra a campanha da sua infância (“Hope um sonho de calcinha”), fazendo-a pensar que é algo infantil e menos atrativo. No dia da compra as cores e a disposição das peças chamaram a atenção e ela ficou muito satisfeita em saber que havia para escolher mais itens. Disse também que a loja não transmitia nenhuma sensação especial a ela, mas estava feliz por ter encontrado o que queria.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e, ao entrar, comentou sobre o cheiro da loja. Ao entrar, dirigiu-se ao lado direito e tocou os produtos de forma segura.

Percorreu toda a loja, tendo seu olhar predominantemente voltado para o alto. Ao passar pelo balcão do caixa, interessou-se pelas lixas diferenciadas e começou a escolher as estampas. Disse que queria comprar somente para presente, escolheu algumas e optou por uma para uso próprio. Sua visitação loja durou cerca de 25 minutos; ela saiu com aspecto satisfeito da loja.

Em conversa informal, declarou que sempre entra na Any Any para procurar presentes e adora comprar pijamas, além de encontrar coisas novas por lá. Descreve a sensação de estar na loja como satisfação e alegria, por causa da fragrância no ambiente.

3.5.1.3. Consumidora X

No dia 24 de outubro de 2010, foi observada a consumidora X, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 16h.

A consumidora vestia túnica branca, calça e sapatilhas, além dos acessórios (cinto largo, pulseira, brincos, anel e bolsa preta). Apresentava um estilo casual, estava sorridente e de bom humor. Já tinha passeado pelo shopping e comprado um calçado na World Tênis.

Loja Jogê: Antes de entrar, observou os produtos da vitrina. Ao entrar, disse à vendedora “só vou dar uma olhadinha” e foi em direção ao lado direito da loja, tocou os produtos com segurança e direcionou seu olhar na maior parte do tempo a 15° abaixo do nível da visão.

Demonstrou interesse pelos itens calcinhas e pijamas. A cliente não pediu nenhum produto para as vendedoras, mas se interessou pelos produtos expostos no balcão como promoção, percorreu toda a loja e não comprou nada. A visita levou cerca de 15 minutos; ela saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse gostou de alguns itens da loja, mas nada que despertasse vontade de comprar; afirmou que não compra peças de moda íntima para dar de presente. Descreveu sua sensação na loja como desconfortável por ser muito apertada.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina e apontou para os sutiãs com interesse. Caminhou em direção aos produtos de moda praia e os tocou com segurança, mantendo seu olhar em linha reta.

Avisou as vendedoras que estava somente olhando. Percorreu toda a loja e demonstrou gostar das alcinhas de sutiã diferentes, posicionadas à sua esquerda. Saiu satisfeita cerca de 15 minutos depois em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, disse que entrou nessa loja porque sabe que lá se pode encontrar de tudo, além de ser moderna e de fácil circulação. Disse que a sensação que a loja passa é de renovar todo o guarda-roupa com as peças modernas.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e entrou na loja em direção ao lado direito e tocou os produtos com segurança; disse às vendedoras que estava somente olhando.

Não percorreu toda a loja e deixou de ver as camisolas gestantes do lado esquerdo, atrás da vitrine. Não quis pedir nem provar nada. Seu olhar foi direcionado predominantemente em linha reta e sua visitação durou cerca de 15 minutos.

Em conversa informal, declarou que achava a loja muito cara e que dificilmente compraria algo lá, mas reconheceu: adora entrar para olhar os produtos. Acha que a loja passa a imagem de elitizada desde sua vitrina e completou dizendo que o odor do ambiente é extremamente agradável. Descreve a sensação de estar na loja como algo aconchegante, “mas não me sinto bem porque parece fino demais pra mim”, completou.

3.5.1.4. Consumidora W

No dia 23 de outubro de 2010, foi observada a consumidora W, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 13h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha verde e sapato preto, além dos acessórios: relógio, brinco e bolsaverde. Apresentava um estilo casual e estava de bom humor.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja observou os produtos da vitrina e disse “só vou dar uma olhadinha”.

Logo ao entrar, a consumidora foi em direção ao lado direito da loja, começou a tocar os produtos e direcionou seu olhar, na maior parte do tempo, 15° abaixo do nível da visão. Os produtos que estavam acima dessa linha também foram observados e tocados.

O toque nos produtos foi feito de maneira suave, demonstrando interesse pelos itens calcinhas e sutiãs. Enquanto tocava esses produtos, a cliente verificou a etiqueta de preços.

A cliente não pediu nenhum produto para as vendedoras e nem se interessou pelos produtos expostos no balcão como promoção, mas percorreu toda a loja, o que levou cerca de 10 minutos; ela saiu em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, disse que a loja é muito discreta, não chama sua atenção pela vitrine e que dificilmente repararia nela; no entanto, se interessou por vários itens expostos no interior da loja. Reclamou que achou o local apertado, mas apesar disso considerou aconchegante. Para ela, a sensação durante sua permanência foi de bem-estar.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina e entrou dizendo que a loja tinha o seu perfil. Foi em direção aos produtos de moda praia e os tocou com segurança, mantendo seu olhar em linha reta. Tocou também sutiãs e calcinhas, mas de forma suave.

Apesar de demonstrar interesse pelos biquínis, avisou as vendedoras que estava somente olhando. Percorreu toda extensão da loja e saiu com aparência satisfeita cerca de 20 minutos depois.

Em conversa informal, disse que gosta da Hope por causa da qualidade que a marca aparenta, além de achar a loja bem colorida e espaçosa para escolher melhor. Também salientou a importância da Gisele Bündchen na vitrina “Vejo ela na vitrine e quero entrar!”. Gosta dessa loja porque as vendedoras a deixam à vontade para pegar os produtos; para ela a loja dá a sensação de modernidade e dá vontade de comprar muito, embora não tenha comprado nada na ocasião.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e disse que achava as coisas de lá muito “fofas”. Disse à vendedora que iria somente olhar e entrou na loja em direção ao lado direito. Tocou os produtos com segurança e não percorreu toda a loja.

Seu olhar foi predominantemente para o alto e sua visitação durou cerca de 10 minutos.

Em conversa informal, declarou que sempre entra na loja por causa das peças da vitrina e por causa dos tecidos confortáveis para dormir. Outro aspecto destacado: achou interessante ter também pijamas masculinos. Descreveu ainda a sensação de bem-estar por parecer que está num quarto.

3.5.1.5. Consumidora V

No dia 19 de outubro de 2010, foi observada a consumidora V, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 12h30.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha e sapatilhas pretas, além de anéis e colar como acessórios. Apresentava um estilo casual, estava sorridente e de bom humor.

Loja Jogê: Antes de entrar, observou os produtos da vitrina, entrou e foi em direção ao lado direito da loja. Olhou e tocou os produtos de forma suave. Depois de alguns minutos observando, foi abordada por uma vendedora e anunciou que estava somente olhando; a vendedora se colocou à disposição.

Nessa loja, direcionou seu olhar na maior parte do tempo a 15° abaixo do nível da visão, mas tocou os produtos que também estavam no alto.

Demonstrou interesse por pijamas, camisolas e roupões. Solicitou camisolas para gestante e disse que faz planos para o segundo filho. A vendedora pegou outras peças para mostrar; a cliente mostrou maior interesse por roupões diferentes, como não encontrou nada que despertasse maior interesse, não provou nenhum item e saiu da loja, sendo que sua visita ao estabelecimento durou cerca de 25 minutos.

Em conversa informal, disse que a loja não chamava muita atenção pela vitrine, mas que gostou bastante das roupas para gestante. Descreveu sua sensação em relação à loja como confortável porque a deixaram à vontade.

Loja Hope: A cliente entrou sem olhar a vitrina e abordou a vendedora para perguntar sobre roupas e lingerie para gestante. Viu poucas opções e mostrou descontentamento com a loja, que não possuía produtos de seu agrado. Manteve o olhar predominantemente a 15° abaixo do nível da visão e tocou com segurança os produtos apresentados.

Não percorreu toda a extensão da loja e saiu assim que viu que os produtos não eram adequados; a visita durou cerca de 10 minutos

Em conversa informal, considerou a loja moderna e ideal para pessoas jovens; disse que os produtos pareciam muito bons, mas não eram o que ela procurava. Descreveu a sensação de estar na loja como um ambiente de verão.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e entrou na loja em direção ao lado direito; tocou os produtos de forma segura e muitas vezes procurou a etiqueta de preço nas peças. Cumprimentou as vendedoras e disse que só iria olhar os produtos.

Percorreu toda a loja e comentava que algumas peças estavam com preço bom, mas reclamou de uma *lingerie* de que gostou, que custava mais de R\$ 400,00 (quatrocentos reais). Seu olhar foi predominantemente voltado para o alto. Quando estava saindo, parou e perguntou para a vendedora sobre o aroma da loja. Voltou, foi até o balcão para ver as opções e comprou o aromatizador de ambiente. Enquanto estava no caixa, solicitou o creme com o mesmo aroma, passou na mão, mas acabou não comprando. Saiu da loja muito feliz com a sacola na mão após cerca de 20 minutos.

Em conversa informal, declarou que não entra nessa loja com frequência porque ela sempre aparenta ser mais cara do que realmente é, mas gostou bastante dos produtos e preços dessa vez. Disse que a loja é muito bonita, bem arrumada e seus produtos são muito bons, além do cheiro, que é o que mais lhe chama a atenção. Para ela, a loja passa a sensação de bem-estar.

3.5.1.6. Consumidora U

No dia 21 de outubro de 2010, foi observada a consumidora Z, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 20h.

A consumidora vestia calça preta, blusa cinza e preta e sapato baixo preto, além de relógio, brinco e bolsa preta como acessórios. Apresentava um estilo social mais despojado e aparentava entusiasmo.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja, observou os produtos da vitrina e entrou. Foi em direção ao lado esquerdo da loja e tocou as camisolas e pijamas de forma suave. Ao ser abordada pela vendedora, perguntou sobre um *body* (uma espécie de *colant*) para presentear sua mãe. Enquanto a vendedora pegava o item solicitado no estoque, não olhou mais nenhuma peça.

Nessa loja, direcionou seu olhar na maior parte do tempo em linha reta. Quando a vendedora chegou com o produto desejado, tocou-o com segurança, mas mostrou descontentamento sobre o modelo e o preço. Não se interessou por outras peças e saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping. A visita levou cerca de 10 minutos.

Em conversa informal, disse que o visual da vitrine não é compatível com os produtos e a qualidade que têm. Compra nessa loja somente peças para presente porque acha muitos itens com seu estilo. Gosta muito da embalagem, por isso prefere presentear com algo de qualidade e visual bonito. Descreveu sua sensação em relação à loja como não acolhedora.

Loja Hope: A cliente não olhou a vitrina e entrou direto para tocar os produtos de moda praia.

Tocou-os com segurança e seu olhar foi predominantemente a 15° abaixo do nível da visão. Solicitou à vendedora o *body* para presente e obteve a resposta negativa. Nesse momento aparentou desapontamento. Apesar disso, percorreu toda extensão da loja e saiu cerca de 10 minutos depois.

Em conversa informal, disse que gosta muito da marca por causa da qualidade e variedade dos produtos, mas costuma comprar em outras lojas. Achou que a loja é organizada e bem distribuída porque dá pra ver todos os produtos e acrescentou que teve a sensação de um local agradável.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e entrou em direção ao lado direito da loja. Comentou sobre o cheiro do ambiente, tocou os produtos de forma segura, cumprimentou as vendedoras e disse que só iria olhar as peças.

A consumidora reparou na música ambiente e comentou a respeito. Perguntou se era rádio ou CD e se a vendedora não ficava enjoada de ouvir sempre a mesma coisa, já que a vendedora disse que eram CD trazidos pela gerência.

Ao comentar o aroma da loja, chegou a cheirar algumas peças. Tinha o olhar predominantemente direcionado em linha reta. Percorreu toda a loja e saiu de lá com aspecto satisfeito após cerca de 20 minutos. Ao sair, comentou que o lustre dava um valor a mais ao local.

Em conversa informal, declarou que o odor e a cor da loja a fazem ter vontade de entrar sempre que passa em frente. Disse que a música torna o ambiente mais agradável e que dá a sensação de um local acolhedor.

3.5.1.7. Consumidora T

No dia 18 de outubro de 2010, foi observada a consumidora T, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 19h45.

A consumidora vestia calça jeans, camiseta branca e tênis, além dos acessórios: relógio, anel e bolsa preta pequena. Apresentava um estilo esporte casual, aparentava cansaço, mas bom humor.

Ela estava acompanhada do marido (que também vestia jeans com camiseta estilo esporte) e dois filhos de 6 e 8 anos (com uniforme da escola). Eles ficaram na porta das duas primeiras lojas estudadas, mas entraram na última loja, como será relatado a seguir.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja, observou os produtos da vitrina e caminhou para a entrada. Na abordagem, disse que só iria dar uma olhadinha. Logo ao entrar, foi em direção ao lado direito da loja e olhou os produtos sem tocá-los. Dirigiu-se aos cabides, solicitou um modelo de sutiã e ficou descontente ao perceber que não havia a numeração, que lhe interessava.

Após isso, tocou alguns produtos suavemente, sem mostrar interesse em outras peças. Direcionou seu olhar na maior parte do tempo a 15° abaixo do nível da visão e reparou na música ambiente. A visita levou cerca de 10 minutos; ela saiu da loja em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, disse que gosta muito da loja porque oferece produtos de qualidade e, no geral, possui todas as numerações para uso próprio ou para presente. Acha que a loja é muito apertada e isso a deixa um pouco incomodada. Afirmou que essa loja não desperta nela nenhuma sensação especial.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina e comentou que gostaria de conhecer os modelos que estavam na propaganda do totem (colocado na porta da loja), que apresentava sutiãs adequados a qualquer tipo de corpo porque possuem numeração diversa para taça, costas e alças. Por isso, pediu informação à vendedora assim que entrou na loja. A vendedora mostrou os modelos, falando das cores e tamanhos. A consumidora tocou os produtos e solicitou um tamanho para a vendedora, que foi buscá-lo no estoque. Enquanto isso a consumidora olhou e tocou outros produtos de forma segura.

Quando a vendedora voltou com o produto, a cliente se surpreendeu positivamente, pois tinha mais de uma opção de tamanho e cor para provar.

A cliente saiu do provador muito contente e comprou o produto. No caixa, perguntou sobre *case* para sutiã, mas não tinha o produto. Ela não percorreu toda extensão da loja e saiu satisfeita cerca de 35 minutos depois.

Em conversa informal, disse que foi atraída por causa da propaganda na porta e gostou da decoração com sutiãs pendurados acima do balcão. O que mais gostou na loja foi o atendimento e a área livre para circular. Ela afirmou que a loja transmite sensação de aconchego.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e entrou na loja em direção ao lado direito; tocou os produtos de forma segura, cumprimentou as vendedoras e disse que só iria olhar as peças. Nessa loja seu olhar foi predominantemente para o alto.

Quando estava percorrendo o lado direito da loja, seu marido entrou e perguntou sobre os roupões masculinos, mas foi informado de que não havia mais peças. Ele viu o pijama masculino exposto no manequim que estava sobre a prateleira do meio da loja e o tocou perguntando o preço. Comentou que achou caro, mas que gostou muito do tecido e, por isso, pediu para ver os tamanhos e estampas.

A vendedora atendeu a solicitação do cliente e apresentou mais de um modelo e estampa, o que o deixou feliz e disposto a provar o produto. Desfilou na loja com o produto, mostrando satisfação e alegria por estar se presenteando.

No caixa, comprou uma lixa para a esposa e comeu uma bala de morango que estava num dos potes do balcão. Nesse momento a cliente falou sobre o odor ambiente, cheirou os sachês e comentou sobre a música. A visita durou cerca de 30 minutos.

Em conversa informal, a consumidora T declarou que gosta muito da loja; compra lá por causa da qualidade e porque sabe que o produto agrada a quem é presenteado. Seu marido disse que gosta da loja porque não tem somente produtos femininos e que ele não tem problema de entrar em lojas de moda íntima feminina. Os dois descrevem como alegre a sensação de estar na loja.

3.5.1.8. Consumidora S

No dia 23 de outubro de 2010, foi observada a consumidora S, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 15h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha preta de bolinhas brancas e sapatilha vermelha, além dos acessórios: relógio, colar, brinco e bolsa preta. Apresentava um estilo casual e estava de bom humor.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja, observou os produtos da vitrina e seguiu em direção ao lado esquerdo da loja. Ao ser abordada pela vendedora, disse que iria somente dar uma olhadinha.

Tocou os produtos e manteve a direção de seu olhar predominantemente em linha reta. Enquanto tocava as camisolas, comentava que a loja tinha um perfil para pessoas mais “sérias” e que ela se identificava com os produtos.

O toque nos produtos foi feito de maneira suave, demonstrando interesse pelos pijamas e camisolas.

Não solicitou nenhum produto e permaneceu na loja cerca de 10 minutos. Saiu em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, achou que as vendedoras não deram a ela muita atenção e declarou que a loja não desperta nenhuma sensação.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina e disse gostar da marca. Caminhou em direção aos produtos de moda praia e os tocou suavemente, mantendo seu olhar em linha reta.

Ao ser abordada, disse que estava somente olhando e continuou explorando a loja, percorrendo toda sua extensão. Tocou produtos de moda praia, calcinhas e sutiãs. Saiu satisfeita cerca de 15 minutos depois.

Em conversa informal, disse que gosta muito dos produtos e acha que a loja tem muita variedade, o que faz com que ela se interesse por entrar e ver as peças coloridas. Sua sensação em relação à loja é de contentamento.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e entrou na loja em direção ao lado esquerdo. Percorreu toda a loja e tocou os produtos de forma suave, mostrando interesse por pijamas e camisolas.

Seu olhar foi predominantemente para o alto, perguntou para a vendedora sobre produtos infantis e recebeu resposta negativa, o que fez com que demonstrasse

desapontamento. Sua visitação durou cerca de 20 minutos e saiu em direção ao lado direito da loja.

Em conversa informal, declarou que a loja não possui produtos para o seu perfil, mas considera-a ideal para comprar presentes. Informou não ter reparado no odor ambiente e afirmou que a loja desperta sensação de aconchego.

3.5.1.9. Consumidora R

No dia 24 de outubro de 2010, foi observada a consumidora R, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista, às 17h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha rosa, jaqueta branca e bota marrom, além dos acessórios: colar de pérolas, brinco e bolsa branca. Apresentava um estilo casual e estava de bom humor.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja, observou os produtos da vitrina e caminhou para a entrada. A primeira coisa que fez foi encaminhar-se em direção ao balcão, pegar um frasco de perfume (da marca Jogê) e abrir para sentir o aroma, mas fez careta e mostrou desagrado. Falou para a vendedora que ia somente dar uma olhadinha.

Entrou e foi em direção ao lado direito da loja, quando começou a tocar os produtos de maneira suave, mostrando interesse pelos pijamas, calcinhas e sutiãs. Direcionou seu olhar na maior parte do tempo, 15° abaixo do nível da visão. A cliente não pediu nenhum produto para as vendedoras, nem se interessou pelas peças expostas no balcão como promoção, mas percorreu toda a loja em busca de algo. A visita levou cerca de 10 minutos. Ela saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que a loja tinha bastante produto interessante para gosto jovem (depois que começou a manusear as peças que não estavam na vitrina); disse que sentiu um cheirinho suave na loja, mas não conseguiu distinguir e a sensação descrita foi de vontade de consumir mais.

Loja Hope: A consumidora olhou a vitrina e disse que não mostrava adequadamente os produtos; entrou na loja porque teve sua atenção voltada aos biquínis, que estavam na entrada. Tocou os produtos com segurança e demonstrou gostar da moda praia. Direcionou seu olhar na maior parte do tempo a 15° abaixo do nível da visão.

Avisou as vendedoras que estava somente olhando, mas não se interessou em tocar as peças de *lingerie*. Percorreu toda extensão da loja e saiu com aparência satisfeita cerca de 15 minutos depois.

Em conversa informal, disse que embora a vitrina chame atenção porque é grande, não mostra os produtos. Disse que a loja parece moderna por causa da Gisele Bündchen, mas não remete a nenhuma sensação especial.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e entrou em direção ao lado direito da loja. Avisou a vendedora que estava somente olhando e demonstrou interesse pelos pijamas e camisolas.

Ela percorreu quase toda a loja, deixando somente de olhar as camisolas do lado esquerdo; tocou os produtos com segurança e manteve o olhar predominantemente a 15° acima do nível da visão. Sua visitação durou cerca de 20 minutos; ela saiu satisfeita em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal declarou que sempre entra na loja Any Any porque, além de muitas peças bonitas, a loja é linda. Descreve a sensação de estar na loja como aconchegante, “dá sono, porque lembra um quarto”, disse ela.

3.5.1.10. Consumidora Q

No dia 25 de outubro de 2010, foi observada a consumidora Q, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 17h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha branca e sapatilha caramelo, tendo relógio, colar, brinco e bolsa caramelo como acessórios. Apresentava um estilo casual e demonstrava bom humor e entusiasmo.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja observou os produtos da vitrina e seguiu em direção ao lado direito da loja. Cumprimentou a vendedora e disse que daria uma olhadinha.

A consumidora tocou os produtos com segurança e mostrou interesse pelos sutiãs, buscando nas peças a etiqueta de preço. Nessa loja, direcionou seu olhar predominantemente a 15° abaixo do nível da visão.

A cliente perguntou sobre a variação de um produto para a vendedora, mas obteve resposta negativa. Não pediu nenhum produto para as vendedoras, mas mostrou curiosidade pelos produtos em promoção, desinteressando-se ao tocá-los. Percorreu toda a loja; a visita levou cerca de 20 minutos e ela saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que a loja tinha um perfil para pessoas mais velhas e que não achou o que procurava. Afirmou que a loja lhe pareceu apertada e a sensação transmitida foi de desconforto.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina e entrou mostrando interesse nos sutiãs. Caminhou em direção aos produtos de moda praia e os tocou com segurança, mantendo o olhar predominantemente a 15° abaixo do nível da visão. Em seguida tocou as lingerie de seu interesse e perguntou à vendedora sobre a numeração e solicitou um para provar. Na espera pelo produto, tocou outros e percorreu a loja inteira.

Ao experimentar o produto solicitado, demonstrou alegria e disse que iria levá-lo. No caixa, conversou bastante com a vendedora, mas não levou mais nenhum produto. Saiu da loja satisfeita cerca de 25 minutos depois.

Em conversa informal, disse que a loja chama atenção porque é colorida, falou do bom atendimento e da qualidade do produto. Afirmou que gosta da loja porque pode ver os produtos e circular à vontade, por isso a sensação é de liberdade.

Loja Any Any: A cliente olhou a vitrina e, antes de entrar, disse que o que mais gostava na loja era o cheiro. Entrou em direção ao lado direito, tocou os produtos com segurança e comentou que gostava da qualidade dos produtos.

Durante a permanência na loja, seu olhar permaneceu a maior parte do tempo em direção ao alto. Percorreu toda a loja e demonstrou interesse por pijamas, camisolas e calcinhas, tocando-os.

Ao passar pelo balcão do caixa, interessou-se pelas lixas estampadas; escolheu uma para uso próprio e pegou uma bala de morango, que comeu assim que saiu da loja. Sua visitação a essa loja durou cerca de 20 minutos; ela saiu satisfeita da loja.

Em conversa informal, declarou que o que a atrai é o cheiro e como gosta de presentear com pijamas e camisolas, sempre procura essa loja. Comentou que a considera bem dividida por tipos de produto e descreve a sensação na loja de aconchegante.

3.5.1.11. Consumidora P

No dia 25 de outubro de 2010, foi observada a consumidora P, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 18h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha colorida e sapatilha verde, relógio, brinco, colar e bolsa preta. Apresentava um estilo casual; estava sorridente e de bom humor.

Loja Jogê: Observou os produtos da vitrina e entrou na loja em direção ao lado esquerdo. Ao ser abordada, disse à vendedora que daria somente uma olhadinha e ficou à vontade percorrendo toda a loja. Tocou os produtos de forma suave e direcionou seu olhar na maior parte do tempo em linha reta.

Demonstrou maior interesse por pijamas e camisolas. A cliente não pediu nenhum produto para as vendedoras e sua visitação levou cerca de 15 minutos; saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que a loja tinha muitas roupas para pessoas mais velhas e, ao procurar algo interessante, achou várias peças que provavelmente ficariam bem em sua mãe e certamente as compraria como presente. Afirmou que a loja é muito apertada e passa sensação de conservadorismo.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina rapidamente e entrou em direção ao lado direito da loja, dizendo que os produtos de moda praia chamaram sua atenção. Tocou os produtos de moda praia, calcinhas e sutiãs com segurança.

Avisou as vendedoras que estava somente olhando e percorreu toda a loja. Seu olhar nessa foi direcionado predominantemente a 15° abaixo do nível da visão. Saiu da loja cerca de 20 minutos depois, aparentemente satisfeita.

Em conversa informal, disse que acha a loja convidativa porque é bem aberta e descontraída por causa das cores, além de conseguir ver os artigos de longe. Declarou que geralmente usa os produtos da marca e que a loja desperta a sensação de modernidade.

Loja Any Any: Olhou a vitrina e entrou em direção ao lado direito da loja. Disse à vendedora que somente olharia os produtos e sentiu-se à vontade para tocá-los. Percorreu a loja inteira e comentava sobre a variedade de presentes que poderia dar aos familiares.

Tocou os produtos com segurança e manteve seu olhar, na maior parte do tempo, direcionado para o alto.

Depois de ter percorrido toda a loja, voltou aos produtos que mais interessaram e solicitou à vendedora um modelo de camisola para provar, além de um case de lingerie.

Aguardou a vendedora sem procurar outros produtos e ficou muito feliz em ter provado a peça solicitada.

Comprou os dois produtos e, no caixa reparou na música ambiente. Saiu da loja, cerca de 30 minutos depois, muito satisfeita com as novas aquisições.

Em conversa informal, declarou que geralmente entra na loja para escolher presentes e não para comprar algo pessoal; o que a faz entrar na loja são os produtos na vitrine e a fragrância do ambiente. Declarou que ficou decepcionada com o valor da *lingerie* dourada (mais de R\$ 400,00), mas que gosta muito dos produtos descontraídos. Para ela, a sensação que a loja transmite é de tranquilidade.

3.5.1.12. Consumidora O

No dia 22 de outubro de 2010, foi observada a consumidora O, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 16h30.

A consumidora vestia calça jeans, camiseta branca e tênis preto, além de relógio como acessório. Apresentava um estilo esporte casual e estava de bom humor.

Loja Jogê: Apreciou a vitrina e entrou na loja em direção ao lado direito. Olhou alguns produtos e mostrou interesse pelas calcinhas em promoção. Ao ser abordada, solicitou a numeração desejada e a vendedora mostrou diversos tipos de peças e numeração; a cliente tocou os produtos com agressividade para testar sua qualidade, demonstrou desapontamento, agradeceu a atenção e saiu sem olhar outras opções.

Quando estava dentro da loja, seu olhar se manteve direcionado para baixo e o toque nos produtos foi feito de maneira suave; mudou a forma de tocar somente com os produtos apresentados, quando tocou com segurança. Não percorreu nem 10% da loja e não se interessou por outros produtos. A visita levou cerca de 15 minutos; ela saiu em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que achava a loja apagada e tímida porque era muito branca, com produtos claros e não chamava sua atenção. Declarou que se sentiu atraída pela propaganda da promoção de uma caixinha de frutas artificiais junto com as calcinhas, mas ficou descontente porque a vendedora tentou “empurrar” um produto inadequado, por isso a sensação em relação à loja foi de desconforto e afirma: “Querida sair de lá correndo!”.

Loja Hope: A consumidora entrou na loja sem olhar a vitrina e, ao ser abordada, demonstrou interesse pelos novos modelos de sutiãs com numeração diferenciada (bojo e costas) que estavam expostos. A vendedora tirou-os do mostruário e colocou-os em sua mão; ela os tocou com segurança e fez perguntas à vendedora, mas não comprou o produto.

Seu olhar foi direcionado na maior parte do tempo, em linha reta; ela não percorreu toda a loja, deixando de ver os produtos do fundo, como corpetes, camisetas, cintas, camisolas e alcinhas diferentes. Aparentemente gostou, mas não comprou e permaneceu na loja cerca de 20 minutos.

Em conversa informal, disse que a loja colorida chama sua atenção; por ser alta e ter uma porta grande, é convidativa para entrar e ver os produtos. Acha que as lojas desse tipo são mais modernas, “antenadas” e mais ligadas à moda atual. Sua sensação em relação à visita foi de alegria: “Fiquei feliz lá.”.

Loja Any Any: Olhou a vitrina e entrou na loja em direção ao lado direito. Cumprimentou a vendedora e disse que iria somente olhar.

Percorreu apenas o lado direito da loja, dirigindo seu olhar, na maior parte do tempo, para o alto. Tocou os produtos com segurança e levou-os em direção ao rosto para senti-los melhor, ao mesmo tempo cheirando-os. Demonstrou interesse por pijamas e camisolas de tecidos mais leves.

Solicitou à vendedora um modelo de camisola, mas achou que não ficaria bem; assim, resolveu não provar. Sua visitação durou cerca de 15 minutos e saiu com aspecto satisfeito, em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, declarou que acha a loja muito agradável por causa do aroma ambiente, dos produtos “arrumadinhos” e do atendimento. Descreve a sensação de estar na loja como aconchegante: “Viro uma criança quando estou lá.”.

3.5.1.13. Consumidora N

No dia 23 de outubro de 2010, foi observada a consumidora N, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 11h30.

A consumidora vestia calça preta, blusinha rosa e sapatilha preta, além de brincos e bolsa preta como acessórios. Apresentava um estilo casual, estava sorridente e de bom humor.

Loja Jogê: Observou a vitrina e entrou em direção ao lado direito da loja. Disse à vendedora que só daria uma olhadinha e a funcionária se colocou à disposição.

Nessa loja, direcionou seu olhar na maior parte do tempo para baixo. Seu toque nos produtos foi feito de maneira suave, não demonstrando entusiasmo. Mostrou interesse pelas calcinhas e sutiãs.

A cliente não pediu nenhum produto para as vendedoras, mas percorreu toda a loja em busca de algo que despertasse seu interesse. A visita levou cerca de 15 minutos; ela saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que considera a loja própria para pessoas mais velhas e declarou que não lhe despertou nenhuma sensação.

Loja Hope: A cliente não olhou a vitrina e entrou na loja em direção aos produtos de moda praia, nos quais tocou com segurança; em seguida, demonstrou interesse pelos sutiãs e calcinhas, tocando-os com suavidade. Manteve seu olhar voltado aos produtos do alto. Avisou as vendedoras que estava somente olhando e percorreu toda a loja. A visita durou cerca de 10 minutos; ela saiu em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, disse que gosta muito da loja porque tem produtos com os quais ela se identifica, mas que não gostou tanto a ponto de comprar algum item na ocasião. Acrescentou ainda que a sensação que a loja desperta é de satisfação em razão do estilo com o qual ela se identificou.

Loja Any Any: A consumidora olhou a vitrina e disse que gostava do cheiro da loja. Ao entrar, dirigiu-se para o lado direito da loja. Foi abordada pela vendedora e disse que estava somente dando uma olhadinha.

Tocou os produtos com suavidade e percorreu toda a loja demonstrando interesse por calcinhas, pijamas e camisolas.

Seu olhar foi direcionado, predominantemente, para o alto; e a visita a essa loja durou cerca de 20 minutos; ela saiu em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, disse que gosta da loja porque é “bonitinha”, por causa da fragrância ambiente e dos produtos diferenciados, como as pantufas, que adorou. Para ela, a sensação de estar na loja é de aconchego.

3.5.1.14. Consumidora M

No dia 23 de outubro de 2010, foi observada a consumidora M, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 14h.

A consumidora estava usando vestido longo roxo e sandálias marrons, além de colar e bolsa marrom como acessórios. Apresentava um estilo casual e aparentava bom humor.

Loja Jogê: Antes de entrar na loja, olhou os produtos da vitrina. Ao entrar, foi em direção ao lado esquerdo e demonstrou interesse pelas camisolas, sutiãs e calcinhas, que tocou com suavidade, buscando as etiquetas de preço em cada produto.

Cumprimentou a vendedora e disse que gostaria de dar somente uma olhadinha. Nessa loja, direcionou seu olhar, na maior parte do tempo, em linha reta. Não solicitou nenhum produto às vendedoras. A visitação levou cerca de 10 minutos; ela saiu da loja em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que gostou da loja (e das camisolas): achou-a bonita e discreta, com produtos diferentes, porém caros. A loja despertou na consumidora a sensação de curiosidade, “porque não dá pra saber realmente o estilo antes de entrar lá”, disse ela.

Loja Hope: A consumidora olhou a vitrina e buscou de longe algo que a agradasse na loja. Foi em direção aos produtos de moda praia, depois demonstrou interesse por calcinhas e sutiãs diferentes. Avisou as vendedoras que estava somente olhando e percorreu toda a loja. Tocou os produtos de forma suave e sem muito interesse; seu olhar foi direcionado, a maior parte do tempo, a 15° abaixo do nível da visão. Saiu da loja cerca de 20 minutos depois e caminhou em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, disse que na loja é fácil encontrar o que se quer por causa da disposição dos produtos; é também moderna e desperta a sensação de descontração por causa das cores.

Loja Any Any: Olhou a vitrina e entrou em direção ao lado esquerdo. Avisou as vendedoras que estava somente olhando e percorreu toda a loja. Tocou os produtos de forma suave; seu olhar foi direcionado predominantemente para o alto. Demonstrou interesse pelos pijamas e camisolas.

Durante a visitação, comentou gostar da qualidade e dos produtos diferentes, mas não queria comprar nada naquele momento, pois havia comprado no período de promoção da loja, havia alguns dias. Sua visitação durou cerca de 20 minutos; ela saiu em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, declarou que gosta muito da loja e que sempre entra para ver os produtos, principalmente se precisa presentear alguém. Acha que nessa loja é sempre fácil encontrar algo que lhe agrade. Para ela a loja passa uma sensação aconchegante.

3.5.1.15. Consumidora L

No dia 24 de outubro de 2010, foi observada a consumidora L, que esteve presente no Shopping Pátio Paulista às 15h.

A consumidora vestia calça jeans, blusinha colorida e sapatilha preta, além de colar, brincos, pulseira e bolsa preta como acessórios. Apresentava um estilo casual; estava sorridente e de bom humor.

Loja Jogê: Olhou os produtos da vitrina e entrou na loja; avisou a vendedora que daria somente uma olhadinha. Percorreu toda a loja e manteve o olhar, a maior parte do tempo, direcionado a 15° abaixo do nível da visão. Ao entrar, foi em direção ao lado direito da loja. Tocou os produtos com segurança e demonstrou maior interesse por calcinhas, sutiãs, pijamas e camisolas. Após percorrer a loja, solicitou informações sobre os produtos em promoção (calcinhas de Ano Novo), perguntou sobre o significado de cada uma e comprou uma delas.

No caixa, enquanto pagava, pegou os produtos que estavam em exposição e comentou sobre os sabores das canetas comestíveis. A visita levou cerca de 20 minutos; ela saiu satisfeita em direção ao lado esquerdo do shopping.

Em conversa informal, disse que lá se vendiam produtos para pessoas mais velhas, por isso ela não se identificava com a loja. Gostou do produto que comprou porque apresentava estilo jovem. Achou a loja apertada e descreveu sua sensação como “sufocante”.

Loja Hope: A cliente olhou a vitrina e comentou que chamou sua atenção. Entrou na loja e caminhou em direção aos sutiãs. Ao ser abordada pela vendedora, pediu informação sobre os modelos e tamanhos. Interessou-se pelo produto e tocou-o com segurança. Percorreu somente uma parte da loja e esperou que lhe trouxessem a peça solicitada sem olhar outros produtos. Seu olhar foi direcionado, a maior parte do tempo, a 15° abaixo do nível da visão.

Demonstrou gostar dos produtos e provou o sutiã que havia solicitado. Ao experimentá-lo resolveu comprar o conjunto, pois queria levar dois sutiãs de cores diferentes, mas não havia outras opções de cores para o tamanho.

No caixa conversou com a vendedora, mas não levou mais nada; saiu da loja cerca de 30 minutos depois, aparentemente satisfeita.

Em conversa informal, disse que a loja tem personalidade e não imita as outras, é moderna e diferente; sua vitrina permite ver todos os produtos e constatar a variedade de modelos e cores. Ela afirmou que a loja transmite a sensação de atitude e alegria.

Loja Any Any: A consumidora olhou a vitrina e entrou na loja em direção ao lado direito. Avisou a vendedora que estava somente dando uma olhadinha. Percorreu toda a loja e tocou com segurança todos os produtos que a atraíram (pijamas e camisolas). Seu olhar permaneceu em linha reta a maior parte do tempo.

Reparou no aroma ambiente quando comentou que ele agradava e cheirou os sachês, no balcão, comeu a bala de morango. O tempo de visitação foi de 15 minutos; ela saiu da loja elogiando-a, seguindo em direção ao lado direito do shopping.

Em conversa informal, declarou que considera a loja ideal para comprar presentes para as amigas, porque gosta das peças e sempre tem uma novidade, além de ter música e cheiro agradáveis.

“A loja tem um ar refinado que não é tão caro. Gosto de lá porque me passa a sensação de depois do banho... pijama macio, chinelo... uma forma de dormir bonita.” – afirma a consumidora.

Tendo observado o comportamento e percepção das consumidoras convidadas, podemos observar muitas semelhanças entre elas, bem como algumas opiniões divergentes.

Como vimos no capítulo anterior, o odor é um sentido que nos remete a lembranças com maior facilidade e um sentido mais fácil de ser percebido, enquanto o som não é tão fácil de ser percebido (embora muitos o façam – cantam, dançam, reclamam do volume e perguntam sobre a música e, às vezes, ao serem perguntados sobre este sentido, dizem que não repararam), já que nossa atenção, no ambiente de compras, está voltada aos sentidos da visão e tato. Outro aspecto relevante é perceber que o olhar volta-se em direção aos produtos e o toque é inevitável para a escolha das peças de moda íntima.

Quando questionadas sobre a sensação, a sinestesia é automaticamente estimulada, no sentido de ativar a memória e trazer uma lembrança, como citado pelo semiótico Roberto Chiachiri “*algumas pessoas têm mais outras menos*”, por isso a descrição mais intensa de algumas consumidoras, enquanto outras dizem nada sentir.

Um ponto que merece destaque especial é a forma como as pessoas se movimentam no ambiente de compras, pois verificamos que a tendência da maioria delas é entrar na loja e seguir em direção ao lado direito, como explica Underhill:

Eis outro fato sobre como as pessoas se movimentam (em ambientes varejistas, mas também em todos os outros lugares): elas invariavelmente andam para a direita. Você não observa isso a não ser que esteja procurando por isso, mas é verdade: quando as pessoas entram em uma loja, tendem para a direita (UNDERHILL, 1999: 71).

O autor afirma que o mesmo acontece com o ponto de pega, porque temos a tendência de pegar os produtos do lado direito, com a mão direita, pois a maioria das pessoas é destra (ibidem, 72).

Classificaremos as análises de observação no subitem a seguir.

3.6. Perfil de consumo

Com base nas pesquisas anteriores sugerimos classificar as consumidoras de acordo com o perfil de consumo. Aqui não levamos em consideração a idade, o grau de instrução, a classe social ou a vestimenta, mas a atitude em meio ao ambiente de lojas de moda íntima de um shopping. Nesse contexto, classificamos as consumidoras da seguinte forma:

- **Só estou dando uma olhadinha:** A consumidora olha tudo, toca os produtos, percorre toda a loja e não gosta de ser perseguida pelos vendedores; por isso, logo de início já fala a conhecida frase “só estou dando uma olhadinha” para que não haja cobrança ou incômodo pelo fato de ter um vendedor esperando uma decisão.
- **Se me agradar eu compro:** Essa consumidora é aquela que gosta de passear, olhar produtos, perguntar sobre o que gosta aos vendedores; adora ter opções diferenciadas de texturas, cores e tamanhos. No geral, essa consumidora não saiu de casa para comprar um produto específico, mas se a vitrina chamar atenção, ela pode entrar na loja e comprar vários itens.
- **Quero um presentinho:** É a típica consumidora que, na maior parte das vezes, tem a convicção de que precisa comprar um presente para alguém e entra na loja de acordo com os produtos da vitrina ou da marca. Ela prefere pagar mais por um presente do que por um artigo para ela mesma, porque gosta de agradar os outros. No geral, entra na loja e já pergunta pelo produto de seu interesse e gosta de ver as opções oferecidas. Além disso, enquanto os vendedores procuram o item de sua preferência, aprecia ver outros produtos da loja.
- **Vim para comprar e vou me frustrar se voltar pra casa sem nada:** A consumidora apresenta o perfil de compradora/ consumidora. Pode não ser nada para uso próprio, mas ela saiu de casa pensando em comprar alguma coisa diferente, por isso a vitrina chama sua atenção. Esse tipo de consumidora geralmente percorre a loja, toca os produtos, pergunta sobre variedade de cores e tamanhos, buscando o “ideal”. Ela quer sair da loja totalmente satisfeita com a compra, independentemente do seu valor.

Em nossa pesquisa conseguimos observar essas classificações, sendo que a mesma pessoa pode ter diversos perfis diferentes de acordo com a loja em que estiver. Por exemplo, a **Consumidora Y**. Estudaremos seu comportamento:

1. Entrou na loja Jogê e se apressou em dizer **“só estou dando uma olhadinha”**; ao tocar os produtos, sentiu-se à vontade para procurar o que lhe interessava e para perguntar sobre um determinado item que a loja não possuía.
2. Em seguida, entrou na loja Hope, onde cumprimentou a atendente e disse que estava adorando os produtos e que gostaria de comprar um. Solicitou um modelo, experimentou, elogiou e comprou. No momento em que adentrou a loja, seus olhos e sua atitude mudaram em relação à loja anterior: passou para o perfil **“se me agrada eu compro”**. Como era de se esperar, pela sua mudança de comportamento, comprou o item e resolveu levar mais um de presente.
3. Quando entrou na terceira loja, estava muito satisfeita com a compra anterior e logo ao entrar na loja comentou: “Adoro comprar presentes aqui!” e pela terceira vez mudou de perfil para **“quero um presentinho”**. Assim, percorreu toda a loja, tocou os produtos, perguntou sobre tamanhos e acabou comprando pequenos itens para presentear outras pessoas.

Dentre as consumidoras pesquisadas, verificamos que a maior parte se encaixa no perfil “só estou dando uma olhadinha”, num primeiro momento. Diferente do que se pode pensar, não é a personalidade de cada qual que muda, mas o comportamento diante da possibilidade de se ver mais realizado ao adquirir algo, para si mesmo ou para outra pessoa.

3.7. Percepção do consumidor

Constatamos que os nossos sentidos são aguçados quanto mais estimulados; observamos que algumas pessoas têm mais facilidade para notar alguns aspectos que outras, talvez, nunca notarão.

Assim, resolvemos classificar cada sentido de acordo com a percepção de cada indivíduo.

3.7.1. Visão

Há pessoas que conseguem reparar nos menores detalhes de um local ou de um produto; no entanto, existem pessoas que apenas olham, sem enxergar o que realmente está à sua frente.

Por isso, resolvemos estudar a direção do olhar de cada pessoa no ambiente de compras. Pudemos perceber que em uma loja, esse aspecto vai variar de acordo com o interesse do consumidor.

Algumas lojas podem não se preocupar com esse detalhe, mas quando o produto é fácil de ser visualizado, o interesse pode ser maior. Por isso algumas lojas investem em seus melhores produtos como chamariz.

Assim, resolvemos classificar o tipo de visão do consumidor no ambiente de compras:

- **Vejo o que me chama para entrar:** É o cliente que consegue notar logo o que chama sua atenção e fica encantado em saber que aquela loja tem o produto; às vezes ele nem estava procurando aquele item, mas ao vê-lo, despertou o desejo de entrar na loja para apreciá-lo ou consumi-lo.
- **Vejo que não quero entrar:** É o consumidor que se incomoda com alguma coisa que está na loja ou vitrina e nem se interessa em entrar para explorar o ambiente e encontrar algo que lhe agrada. Esse incômodo pode ser a disposição da vitrina, a iluminação, a organização, ou até mesmo a falta do produto solicitado.

- **Vejo que quero sair daqui:** É o consumidor que entra na loja porque algo chamou sua atenção na vitrina ou no interior da loja, mas se incomoda com a organização, o espaço da loja (muito apertada) ou decoração com a qual não se identifica.
- **Vejo e fico curioso pra saber:** É o consumidor que não está interessado nos produtos, mas entra para matar a curiosidade sobre certo elemento da decoração, do estilo ou de algum produto, o que pode fazer com que conheça a loja e opções da marca gerando a venda.

A visão é um dos mais fortes fatores para nossa escolha, se entramos ou não em um local para comprar algo. A loja tem que ser atrativa em vários sentidos, para que o consumidor entre, sintam-se bem e tenha vontade de comprar algum produto.

A forma com que os consumidores veem o ambiente de compras deve ser levada em consideração, seja ele tranquilo, alegre, vibrante, curioso etc.

Os produtos expostos têm que chamar a atenção do consumidor e, para isso, é interessante que estejam também ao alcance das mãos, como veremos adiante no estudo do tato. O fato de estar acima ou abaixo da linha da visão não impediu as consumidoras de lingerie acharem o produto desejado, mas o fato de não ser mostrado pode fazer com que a loja perca a venda. Entretanto, expor tudo na vitrina, pode não oferecer um visual adequado.

Sugerimos que o produto “conceito” esteja na vitrina, ou seja, aquele com o qual as pessoas possam se identificar com maior facilidade; as demais variações dele devem estar dentro da loja, ao alcance do consumidor.

3.7.2. Audição

Diversas lojas utilizam-se da música para tornar o ambiente mais agradável; à medida que a marca conhece seu consumidor, pode investir numa ambientação desse tipo, pois não é qualquer música que pode ser tocada em determinadas lojas.

As lojas podem optar por CDs ou estações de rádio, devendo pagar a taxa dos direitos ao ECAD, que tantos estabelecimentos desconhecem.

Independentemente do estilo de música ou do número de vezes que ela tocará, é importante saber que essa taxa deve ser paga consoante a lei.

Já que as marcas personalizam formas, cores e aromas, por que não personalizar uma música ambiente?

O consumidor pode se sentir melhor em um ambiente que não tenha muito barulho e que ofereça um som agradável aos seus ouvidos, o que pode ser feito através da música. Em muitas lojas já é comum aguçarmos o sentido da audição em razão de um estilo de música do momento, mas o som não é perceptível para todos. Por isso, classificamos os consumidores segundo a audição, dessa forma:

- **Ouço e canto:** Esse é o consumidor que sente a música assim que entra no ambiente de compras. É capaz de cantar a música e comentar sobre ela ou ainda pedir informação, se é rádio ou CD.
- **Ouvir o quê?:** Esse é o consumidor que não percebe a música (por mais que o volume esteja um pouco mais alto que o normal), pois está muito mais voltado a outros sentidos; para ele, a música será imperceptível e não tem influência no ambiente.
- **Tem algo no ar, mas não sei o que é:** Esse consumidor é aquele que sente-se bem no local, pode não reparar na música, identificando-a, mas sabe que um som diferente dominava o ambiente. Ele não se empolga nem se desmotiva, não canta e não reclama, mas sabe que algo acontece por lá.

A percepção do som também está ligada à atenção. No ambiente de compras, os consumidores estão muito interessados nos produtos e no que podem descobrir nas lojas; as pessoas mais sensíveis conseguem distinguir a música do ambiente. Existem fatores que

podem colaborar para essa percepção: barulhos na loja, qualidade do som, volume e gosto musical (bloqueamos em nosso cérebro o que não gostamos ou não é nosso estilo, assim, não percebemos a música).

3.7.3. Olfato

O ambiente ou os produtos de um local podem ter cheiros diferentes atrativos ou não para o consumidor. A marca pode ter um aroma próprio ou comprar um aroma já existente no mercado.

Como vimos no segundo capítulo, o aroma é um sentido que pode nos trazer à tona lembranças e, com que isso, modificar nossa disposição para o consumo. Assim, classificamos os consumidores, segundo o aroma do ambiente, dessa forma:

- **Cheirinho de quero mais:** É o consumidor que sente o aroma que lhe agrada. Pode trazer lembranças ou simplesmente fazer com que ele se sinta bem no local. Geralmente comenta sobre a fragrância e identifica o local ao senti-la.
- **Tem cheiro, mas não representa:** É o consumidor que sente o cheiro, mas parece-lhe imperceptível, pois não o leva em consideração. Geralmente são aromas fracos não são facilmente identificados (e os clientes não acham representativos).
- **Cheiro? Onde? De quê?:** É o consumidor que não consegue perceber o aroma do local, por mais intenso que seja. Além de não sentir pode garantir que não havia aroma nenhum no local.

Essa classificação pode ser exemplificada de acordo com a nossa análise quando a consumidora V se interessa em comprar o aroma para sua casa, seguindo as características de “Cheirinho de quero mais”. Da mesma forma que a Consumidora R destacou um cheirinho suave que não distinguiu, sendo ela classificada como “Tem cheiro, mas não representa” e, para concluir, a Consumidora Z, que não sentiu nenhum cheiro nas primeiras lojas e pode ser classificada como “Cheiro? Onde? De quê?”.

O aroma pode colaborar para definir o tempo que o consumidor passa no local, considerando-o adequado para ele. Por isso é importante estudar o tipo de consumidor antes de escolher o aroma para o ambiente.

3.7.4. Tato

Em nossa pesquisa etnográfica pudemos perceber o quanto é importante o toque no ambiente de compras de moda íntima feminina. Percebemos também que o tipo de toque é diferente, de acordo com o interesse pelo produto. Assim, a mesma pessoa pode ter toques variados para uma mesma classificação de produtos.

Dessa forma, classificamos o tipo de consumidor segundo o toque:

- **Toque de mocinha:** É o consumidor que toca o produto com suavidade e delicadeza. Esse toque, de tão sutil, leva o consumidor a não perceber a qualidade ou o diferencial do produto. No geral, pessoas que tocam dessa forma não estão muito interessados na compra.
- **Toque de descoberta:** É o consumidor que toca o produto com segurança. Quer verificar o tipo e até mesmo a qualidade, por isso tocam mais de uma vez o que lhe interessa e passa alguns segundos apreciando-o.
- **Toque de teste de qualidade:** É o consumidor que toca para testar, ou seja, puxa, estica e pode até danificar o produto, mas faz tudo isso para pôr à prova sua qualidade de resistência. Se não passar por esse teste, o consumidor não leva o produto.

O toque nos produtos, seja ele suave, seguro ou de teste, é importante para que o consumidor perceba seus atributos, pois a falta de contato com o produto, a não ser o visual, pode fazer com que ele não seja percebido. Há consumidores que não compram nada sem sentir de forma tátil, por isso o comércio de roupas, por exemplo, ainda não são tão grandes em *e-commerce* (venda pela internet) e catálogos.

3.7.5. Paladar

Em razão da natureza de nosso objeto de estudo, é difícil imaginar o sentido do paladar se formos pensar somente em vendas de produtos comestíveis. Embora haja, no *mix* de produtos de moda íntima, no segmento erótico, produtos comestíveis.

Não são só os produtos comestíveis atraem o consumidor pelo paladar, pois como vimos no segundo capítulo, o aroma também pode nos induzir a apreciar o que é palatável.

Algumas lojas utilizam outras estratégias, como dar balas de brinde (Any Any), servir café, água, vinho, champagne (joalheria H. Stern) ou mesmo decorar os presentes com um pirulito (lojas de produtos infantis).

Trata-se de um composto de estratégias para seduzir o cliente e fazê-lo se sentir a vontade dentro da loja.

Dentro desse escopo, classificamos os consumidores segundo o sentido do paladar:

- **Gostinho é sempre bom:** É o consumidor que aceitará toda e qualquer coisa que lhe for oferecida. Não por estar com fome ou sede, mas para se supor privilegiado de estar naquele ambiente degustando algo, que o faz sentir-se bem cuidado, independentemente de ser servido champagne ou água.
- **Aqui não é lugar de comer:** É o consumidor que não aceita nada que seja servido nem acha que aquele lugar é adequado para fazê-lo, mesmo a bala não é consumida dentro da loja (espera sair do ambiente para abri-la). Não mistura o ambiente de compras com apelos ao paladar.

É interessante notar que um simples gesto de oferecer algo pode fazer com que o consumidor mude sua atitude no momento da compra. O fato de se sentir parte do ambiente, porque está participando de uma degustação, é importante para fazê-lo se sentir à vontade e passar mais tempo na loja, vendo o que ela pode oferecer de melhor.

É claro que junto com essa percepção está a atenção e a forma pela qual está sendo tratado no ambiente de compras, o que pode fazer a diferença.

4. 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 sinestesticamente 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 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, 2009).

Creemos que o perfil de consumo de cada indivíduo é diferente em cada circunstância, assim como a experiência da percepção dos sentidos em um ambiente de compras.

Diante dos relatórios de observação e dos estudos de cada sentido, mapeados no segundo capítulo, acreditamos que os apelos sensoriais são importantes para sugerir encantamento no consumidor.

As percepções dos sentidos, nas lojas aqui estudadas, não quantificam o percentual de aumento de vendas dos produtos, mas sim a sugestão de um ambiente mais adequado para que os clientes ali permaneçam por mais tempo, com sensação de bem-estar, de acolhida e de tratamento preferencial.

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.

Três elementos principais unem-se para a efetivação da venda: o cliente, o produto e o dinheiro. É necessário que o ambiente seja adequado e preparado para que todos os elementos estejam em harmonia. Para isso os meios de comunicação de massa não são tão eficientes como a criação de um bom “clima” para fazer com que o consumidor sinta-se à vontade em um ambiente que facilite sua afinidade com uma orquestra sensorial. Assim, as lojas necessitam de profissionais que saibam lidar com a comunicação primária, englobando o corpo e a percepção dos sentidos.

De acordo com Romano (2010), como vimos no segundo capítulo, o corpo se comunica em cada detalhe, como uma expressão ou um sentido.

A expressão do corpo e seus membros, as possibilidades expressivas dos olhos, o rosto, a boca, o nariz, a postura da cabeça, os movimentos dos ombros, os movimentos do tronco e do ventre, pernas, braços e mãos, transformam a capacidade humana para diferenciar movimentos em comunicação para outros. O passo, a postura e os gestos dizem algo sobre o interior (espírito) de uma pessoa que se relaciona com outras (ROMANO, 2010: 105).⁹

Essa assertiva justifica nosso interesse no estudo das percepções, uma vez que elas possibilitam a comunicação com os diferentes meios e pessoas. Ainda sob o ponto de vista de Romano, “*A interpretação (dos sentidos) pode ser difícil e complicada. Pode precisar de grandes reflexões.*” (ibidem, 106), o que pudemos perceber no terceiro capítulo com as pesquisas de observação. Longe de ser algo simples, conseguimos analisar sistematicamente, consoante um roteiro de cada detalhe e cada passo, o comportamento e percepção das consumidoras.

Queremos mostrar também que a publicidade não é o único meio de levar os clientes às lojas, pois outros fatores são fundamentais, como o estudo de localização da loja e dos produtos, a exposição, o vitrinismo e o ponto de pega (o fácil acesso para alcançar os produtos), o estudo das cores e o ambiente adequado.

Como vimos no segundo capítulo, a importância da luminosidade do espaço e a forma com que os produtos são colocados na vitrina ajudam a fazer com que cresça o interesse do cliente pelo conteúdo da loja, despertando-lhe a vontade de apreciar o ambiente de compras.

⁹ Texto original: La expresión del cuerpo y de sus miembros, las posibilidades expresivas de los ojos, la frente, la boca, la nariz, la postura de la cabeza, los movimientos de los hombros, los movimientos del torso y del vientre, caderas, brazos y manos, transforman la capacidad humana para diferenciar movimientos en comunicaciones para otros. El paso, la postura y los gestos dicen algo acerca del interior (espíritu) de una persona que se relaciona con otras.

Com base na afirmação de Roberta Parussolo Nunes sobre a importância desses atrativos, pudemos verificar no olhar e nas expressões das consumidoras a forma de sedução e abordagem das lojas. Detalhes na ambientação constituem uma forma sutil de encantamento e convite ao conhecimento dos produtos.

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.

Os materiais de merchandising são eficientes porque já estão no ambiente de compras e podem trazer ao consumidor mais informações sobre o produto desejado, contribuindo para o aprimoramento dos processos de comunicação e de vendas.

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.

Quando observamos que o cliente parece seduzido ao entrar numa loja, porque foi cativado por um “cheirinho” gostoso e demonstra contentamento naquele ambiente, automaticamente nos remetemos à afirmação de Cyrulnik (1991), empregada como suporte teórico na segunda parte dessa dissertação, pois segundo sua teoria, pelo nariz podemos sentir prazer ou rejeição.

Ora, embora pareça simples apontarmos as teorias, é deveras complexo observar que o som nem sempre é perceptível pelas pessoas que estão rodeadas por seu alcance durante 24h. Uma simples música no ambiente de compras pode fazer a diferença no estado de espírito de um cliente, embora conscientemente ele nem a perceba. Verificamos essa reação em nossos estudos. Algumas consumidoras chegam a se embalar no ritmo da música, no entanto, ao serem questionadas, sequer se recordam de ouvir algo na loja. Nesse caso, percebemos que é a mais pura comunicação primária que sugere a vibração em nossa própria epiderme, independentemente de nossa atenção estar voltada ao som, como afirma Cyrulnik, ao citar o contato da mãe com o bebê.

Todas as consumidoras observadas tocaram os produtos das lojas, interessadas ou não em adquiri-los. O interesse em sentir o que estava sendo mostrado foi unânime, confirmando a opinião de Lindstrom sobre a necessidade de tocarmos para nos sentirmos conectados. Precisamos tocar para sentir o quanto algo pode nos agradar, decidindo comprar ou não.

Das lojas observadas, somente uma (Hope) não tinha nenhum elemento que nos remetesse diretamente ao paladar: uma tinha bala de morango (Any Any); a outra, caneta comestível (Jogê). No entanto, induzir ao fetiche e à realização de sonhos pode fazer com que possamos ansiar pela satisfação de um desejo sexual (não deixa de ser uma sugestão inconsciente ao sentido do paladar). É o que Chiachiri defende em sua tese de doutorado (*O sabor das imagens*).

De acordo com Paco Underhill, somos movidos pelos sentimentos despertados pelos cinco sentidos no ambiente de varejo.

As boas lojas travam um tipo de judô varejista: elas usam o impulso do próprio freguês, suas inclinações e desejos em grande parte dos velados, para movê-lo em uma direção talvez não-planejada e muitas vezes despercebida. No final, não basta que os produtos estejam ao alcance do freguês – ele precisa querer alcançá-los. E os tendo alcançado, precisa então querer possuí-los, ou todo o seu esforço terá sido em vão. Em meio a tanta ciência, descobrimos que, no final, é o amor que faz o mundo do varejo girar (UNDERHILL, 1999: 143)

O autor explica, ainda, que é através do amor que aumentamos nossas percepções e sentimos melhor os elementos ao nosso redor. Ele afirma que “*É o aspecto sensorial do processo de tomada de decisões.*” E complementa: “*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.

Quando procuramos em nossas lembranças ambientes que nos fizeram sentir-se bem, geralmente lembramos da casa de nossos avós ou pais, pelo que têm de acolhedor, com odores ou som próprios.

Como lembra Roberto Chiachiri, “*Quando nós fazemos associações, estamos sendo sinestetas.*”. Assim, entendemos que, se soubermos utilizar a percepção dos sentidos para fazer com que as pessoas se sintam em algum agradável ambiente de seu passado ou presente, estamos lhes proporcionando momentos de felicidade, fazendo com que sua percepção seja muito positiva sobre o local, o que colabora para que volte mais vezes.

Para Lindstrom (2007), a experiência sensorial da marca é a oportunidade de se criar um inventário de percepções. Chiachiri concorda quando fala da união dos sentidos e da maior percepção através da sinestesia.

Os resultados da pesquisa Brandsense confirmam que quanto mais sentidos vierem à mente, maior será a probabilidade de que as pessoas façam daquela marca sua primeira opção. A conclusão baseia-se somente em dados dos Estados Unidos e do Reino Unido, já que as pessoas do Japão tendem a ser mais sensíveis aos sentidos e a mencioná-los mais do que nos países ocidentais, o que acaba interferindo na comparação (LINDSTROM, 2007: 148).

Para o autor, a área de marketing tenta sempre encontrar novas formas para diferenciar uma marca ou um local, mas os sentidos são a forma mais fácil de fazer com que essa singularidade seja percebida.

Uma das formas mais poderosas de garantir a vantagem competitiva é através dos sentidos. Eles oferecem mais do que um meio de satisfazer necessidades básicas. Eles oferecem uma oportunidade de confirmar e fortalecer a promessa da marca e criar um forte vínculo emocional com os consumidores (ibidem, 169).

Lindstrom não assegura um aumento nas vendas, mas a intensificação da percepção da marca, assegurando que ela permaneça na mente do consumidor, tornando sua lembrança mais fácil (em relação a outras das quais ele não tenha percepção sensorial).

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 de comunicar.

Assim, de acordo com o caminho percorrido durante a pesquisa, compreendemos a importância do envolvimento dos cinco sentidos e a mistura deles 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

- ABIT Associação Brasileira de Indústria Têxtil. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- ABRASCE Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- ALVAREZ, Rodrigo Alexandre Gedra, FÁVERO, Luiz Paulo Lopes e LUPPE, Marcos Roberto. *Artigo: Importância das variáveis intrínsecas e extrínsecas ao varejista como explicação de seu desempenho a longo do tempo*. FACEP Pesquisa – V. 10 – n. 3. – 2007.
- AMIC Associação de Moda Íntima do Ceará. Disponível em: <<http://www.amic.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2010.
- ANY ANY. Disponível em: <<http://www.anyany.com.br>>. Acesso em: 14 ago. 2010.
- ARAÚJO, Maria Carolina (Coord.). *Apostila do Programa Estadual de Qualificação e Requalificação Profissional*. Vol.1. São Paulo: Fundap, 2009.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BALDRIDGE, Joy J. D. *MBA Compacto – Varejo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- BASBAUM, Sérgio Roclaw. *Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossomia*. São Paulo: Annablume, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas-SP: Papirus, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELCH, George; BELCH, Michael A. *Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008.
- BENNET e KASSARJIAN. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
- BLAKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRENNAN, Bridget. *Por que as mulheres compram*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais: Corpos Eróticos e Metrópole Comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CHIACHIRI, Roberto. *O sabor das imagens*. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- CYRULNIK, Boris. *O nascimento do sentido*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- _____. *Do sexto sentido: O homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- DE SIMONI, João. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Pearson, 2002.
- ECAD Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br>>. Acesso em: 30 nov. 2010.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1975.
- FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. São Paulo: SENAC, 2001.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- GOLDENBERG, Mirian. *Nu & Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- HOFFMAN, Roberto Antonio. *A informatização da microempresa varejista do Vale do Iguaçu à luz da estratégia organizacional*. Dissertação (Mestrado em Administração) UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2006.
- HOPE LINGERIE. Disponível em: <<http://www.hopelingerie.com.br>>. Acesso em: 14 ago. 2010.
- JOGÊ. Disponível em: <<http://www.joge.com.br>>. Acesso em: 14 ago. 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.
- 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 Paulo: EDUC, 1997.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- 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.
- MALLALIEU, Huon. *História ilustrada das antiguidades*. São Paulo: Nobel, 1999.
- 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
- MURARO, Rose Marie. *Sexualidade da Mulher Brasileira – Corpo e Classe Social no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- OLIVEIRA, Ana Claudia. *Vitrinas: Acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- PANCRAZIO, Paulino. *Promoção de Vendas, o Gatilho do Marketing*. São Paulo: Futura, 2000.
- 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 Universidade Estadual Paulista, 1992.
- POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lyz. *Click*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- _____. *Público-Alvo: Mulher*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRIORE, Mary Del. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.
- _____. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006.
- 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.
- SAIANI, Edmour. *Loja viva – Revolução no pequeno varejo brasileiro*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

- 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.
- SHIMP, Roberto. *Propaganda e Promoção*. São Paulo: Bookman, 2002.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- STALDER, Erika. *Moda. Um curso prático essencial*. São Paulo: Marco Zero, 2009.
- TICIANEL, Margarete Aparecida. *Diferentes imagens de enunciatário em anúncios de lingerie*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Linguística Geral do Departamento de Linguística). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- 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.
- ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. *Marketing da Comunicação*. São Paulo: Futura, 2002.
- _____. *Marketing da Promoção e Merchandising*. São Paulo: Thomson, 2005.

ANEXOS

Observações para pesquisa etnográfica – ANEXO I

Data: _____

Hora: _____

Loja: _____

PÚBLICO

1a. Primário

F M

Faixa etária: _____

Acompanhantes: _____

Vestuário: _____

Acessórios: _____

Estilo: _____

Humor: _____

Outras informações: _____

2b. Secundário

F M

Faixa etária: _____

Vestuário: _____

Acessórios: _____

Estilo: _____

Humor: _____

Outras informações: _____

2. CHEGADA

Viu a vitrine e entrou

Entrou direto

Entrou e foi para onde?

esquerda direita

centro fundos da loja

3. DENTRO DA LOJA

Pediu informação assim que entrou

Ficou olhando os produtos

Tocou nos produtos

Cheirou os produtos

Perguntou sobre o produto que não tinha e saiu

Perguntou somente o preço e saiu

3a. OLHAR

Direção do olhar

predomínio em linha reta

predomínio 15° abaixo da vista

predomínio para baixo

predomínio para o alto

3b. TOCAR

Tocou quais produtos?

calcinha

sutiã

lingerie sexy

moda praia

pijama

camisola

roupões

perfumaria _____

outro _____

Tipo de toque:

suave

com segurança

agressivo

toca somente para procurar o preço

3c. ESPERA

pediu e esperou sem olhar nada

na espera pelo produto olhou outros _____

ficou impaciente

conversou com o acompanhante

conversou com outros vendedores

conversou com outros consumidores

outro _____

3d. EXPERIMENTAÇÃO

Solicitação ao atendente

Solicitou quantos produtos? _____

Quais: _____

Experimentou?

sim Não

Quantos? _____ Quais? _____

Reação na experimentação:

alegria

satisfação

êxtase

descontentamento

desapontamento

raiva

3e. OUVIR

reparou no som da loja

não reparou no som da loja

reclamou do som da loja

cantou a música ambiente

estava com fones

pediu para repetir o que a

atendente dizia

3f. EXPLORAÇÃO DA LOJA

Percorreu toda a loja

Não percorreu toda a loja

4. COMPRA

Reação

Sensação/ reação na compra:

alegria

satisfação

êxtase

descontentamento

desapontamento

raiva

Para quem?

para uso próprio

para presente

Pagamento

conversou no caixa, mas não levou mais nada

solicitou mais algum item

consultou outra pessoa para o pagamento

ficou olhando outros itens enquanto pagava

ficou tocando outros itens enquanto pagava

5. SAÍDA

Para onde foi:

esquerda direita

subiu escada rolante

desceu escada rolante

Observação Livre:

Perguntas para conversa informal

- Se você estivesse passeando pelo shopping, entraria nessa loja? Por quê?
- Se estivesse procurando uma lingerie para você, entraria nessa loja? Por quê?
- Se estivesse procurando um presente para alguém, entraria nessa loja? Por quê?
- Você achou algo interessante na loja? O quê?
- O que você mais gostou nessa loja?
- O que você não gostou na loja?
- Você acha que essa loja tem alguma coisa diferente das outras que lhe chamou atenção? O quê?
- Você reparou na música?
- Você reparou no cheiro?
- Você reparou na ambientação da loja? O que achou?
- Essa loja despertou que sensação em você?