RITA DE CÁSSIA BORGES RIBAS

O DISCURSO ESTÉTICO DO MERCADO CONTEMPORÂNEO:

espetacularização, sedução e consumo

Faculdade Cásper Líbero
São Paulo – SP
2006

PDF processed with CutePDF evaluation edition www.CutePDF.com

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

RITA DE CÁSSIA BORGES RIBAS

O DISCURSO ESTÉTICO DO MERCADO CONTEMPORÂNEO:

espetacularização, sedução e consumo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação, Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre, sob orientação da Prof.ª Dr.ª Marlene Fortuna.

Faculdade Cásper Líbero
São Paulo – SP
2006

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Dr. José João Cury

Mackenzie

_____

Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

Cásper Líbero

_____

Prof.ª Dr.ª Marlene Fortuna

Orientadora

Cásper Líbero

Dedico meus estudos à minha mãe, aos meus filhos e aos meus irmãos e irmãs do coração.

Minha gratidão e devoção sincera a Deus, Supremo Criador do Universo e a Esplêndida Prof.ª Dr.ª Marlene Fortuna.

RESUMO

A efemeridade do mercado contemporâneo requer uma constante renovação dos desejos de consumo.

Neste âmbito, as indústrias e o mercado varejista são estimulados a fomentar e a intensificar suas estratégias para seduzir o consumidor. Essa necessidade gerou a iniciativa de apropriar-se dos elementos estéticos da arte para criar “espetáculos” e influenciar a percepção do consumidor, fetichizando o ato de consumo, bem como as mercadorias.

Para detectar os impactos desses signos artísticos aliados à mercadoria, realizamos uma pesquisa com consumidores com o objetivo de compreender em que escala o discurso estético pode potencializar a atração do comprador frente às mercadorias, interferindo no processo de consumo.

A análise dos resultados obtidos durante a pesquisa propiciou uma problematização crítica sobre o impacto da espetacularização, no discurso estético do mercado e suas implicações no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: mercado, espetacularização, arte, sedução, consumo.

ABSTRACT

The ephemerality of contemporary market requires a constant renewal of consumption desire

Within this scope, the industries and the retail market are stimulated to foster and intensify its strategies to seduce the consumer. This need has begot the initiative of getting hold of the aesthetic elements of art to create 'spectacles' and influence the consumer's perception, fetishizing the consumption act, as well as the goods.

In order to detect the impact of those artistic signs linked to the product, we have carried out a survey with consumers with a view to understanding to what extent the aesthetic discourse can potentialize the customer's attraction towards the products, interfering in the consumption process.

The analysis of the results obtained in the research has provided a critical problematization on the impact of spectacularization, in the aesthetic discourse of the market and its implications in the consumer's behavior.

Key words: market, spectacularization, art, seduction, consumption.

RESUMEN

La efemeridad del mercado contemporáneo requiere una constante renovación de los deseos de consumo.

En este ámbito, las industrias y el mercado minorista son estimulados a fomentar e intensificar sus estrategias para seducir al consumidor. Esa necesidad ha generado la iniciativa de apropiarse de los elementos estéticos del arte para crear “espectáculos” e influenciar la percepción del consumidor, “fetichizando” el acto de consumo, bien como las mercancías.

Para detectar los impactos de esos signos artísticos aliados a la mercancía, realizamos una encuesta con consumidores con el objetivo de compreender en qué escala el discurso estético puede potencializar la atracción del comprador frente a las mercancías, interfiriendo en el proceso de consumo.

El análisis de los resultados obtenidos durante la investigación ha propiciado una problematización crítica sobre el impacto de la “espectacularización” en el discurso estético del mercado y sus implicaciones en el comportamento del consumidor.

Palabras Clave: mercado, espectacularización, arte, seducción y consumo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 12

Capítulo 1 - PANORAMA DO MERCADO VAREJISTA..... 24

1.1. Aculturação no varejo brasileiro..... 25

1.2. Auto-serviço..... 28

1.3. Hipermercado..... 30

1.4. *Layout*..... 32

1.5. Gôndolas..... 34

1.5.1. A exposição e distribuição dos produtos nas gôndolas..... 36

1.5.1.1. Exposição linear..... 36

1.5.1.2. Exposição verticalizada..... 36

1.5.1.3. Exposição horizontalizada..... 37

1.5.1.4. Exposição em blocos..... 37

1.5.1.5. Exposição promocional..... 38

1.5.1.6. Ponta de gôndola..... 38

1.5.1.7. Exposição lateral de ponta de gôndola..... 38

1.5.1.8. Exposição na fila do *check out*..... 39

1.5.1.9. Empilhamento ou ilha..... 40

1.5.1.10. Exposição personalizada..... 40

1.5.1.11. *Corner* 41

1.6. Mídia e política de comercialização dos espaços nas gôndolas..... 41

1.7. Consumidor..... 42

Capítulo 2 - ORIGEM CRÍTICA DO MERCADO DE CONSUMO..... 48

2.1. Nas trilhas da Pop Art..... 49

2.2. Correlação entre Pop Art, arte, hipermercado e consumo..... 61

2.3. Coisificação do humano e humanização da coisa..... 65

Capítulo 3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... 69

3.1. Percepção..... 70

3.2. Sedução e prazer..... 73

3.3. Fetiche dos sentidos..... 74

3.4. O imaginário do desejo..... 76

Capítulo 4 - PESQUISAS QUALITATIVAS..... 79
4.1. Objetividade e representatividade na pesquisa qualitativa..... 80
4.2. Primeira fase da pesquisa: entrevistas..... 81
4.2.1. Público 1 - Escritórios de arquitetura especializados..... 81
4.2.2. Público 2 - Agências de *merchandising*..... 83
4.2.3. Público 3 - POPAI Brasil..... 88
4.2.4. Público 4 - *Trade marketing* das indústrias..... 91
4.2.5. Relatório analítico..... 94
4.3. Segunda fase da pesquisa: estudo de caso..... 95
4.3.1. Público 5 - Consumidores..... 95
4.3.2. Dinâmica da aplicação da pesquisa..... 96
4.3.3. Concepção da gôndola espetacularizada..... 98
4.3.5. Composição do questionário de pesquisa..... 116
4.3.4. Relatórios analíticos..... 119

Capítulo 5 - ARTE E GÔNDOLA: DUPLO PODER DE SEDUÇÃO..... 133
5.1. Padrões de consumo..... 134
5.2. Características estéticas para exposição da mercadoria..... 135
5.3. Definição de gôndola espetacularizada..... 135
5.4. Razões do espetáculo..... 136

Capítulo 6 - ASPECTOS CRÍTICOS DA ESPETACULARIZAÇÃO..... 142
6.1. Benefícios e desvantagens para o mercado varejista..... 143
6.2. Benefícios para a indústria..... 144
6.3. Benefícios e desvantagens para os consumidores..... 144
6.4. Atitudes e sugestões para alterar o panorama estético no discurso do mercado contemporâneo..... 145
6.5. Dialética da espetacularização da gôndola..... 146

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 149

BIBLIOGRAFIA..... 152

GLOSSÁRIO..... 156

O universo do espetáculo não cessa de ir ao encontro da vida.

Gilles Lipovetsky

INTRODUÇÃO

No atual estágio do capitalismo contemporâneo, milhões de brasileiros adquirem todos os produtos para sua vida cotidiana nos hipermercados. Segundo a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), os hipermercados caracterizam-se por apresentar grandes áreas de vendas (entre 8.000 a 20.000 m²), comercializam mais de 10.000 itens - ofertados através do auto-serviço -, disponibilizam acima de 40 caixas para pagamento e possuem um faturamento mínimo de 36 milhões de dólares por ano.

Trata-se de um cenário de consumo onde vestuário, eletrodomésticos, móveis, alimentos, cosméticos, bebidas, plantas, decoração, entre outros são disponibilizados 24 horas por dia.

Os consumidores, então, vão ao hipermercado e se deparam com os produtos expostos nas gôndolas - prateleiras, geralmente fabricadas em aço, utilizadas para a exposição da mercadoria. Como o sistema de compras adotado é o auto-serviço, o consumidor estende sua mão até a gôndola, na direção do produto desejado e o coloca em seu carrinho de compras.

Figura 1 – Foto
Mulheres em hipermercado

Em 1998, uma pesquisa realizada pelo POPAI Brasil (*Point of Purchase Advertising Institute*) fez cair por terra o mito de que o consumidor se dirigia aos hipermercados sabendo antecipadamente todos os produtos que desejava para seu consumo. Foram ouvidos 1.860 consumidores nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte, chegando aos resultados, apontados no gráfico abaixo:

Figura 2 – Gráfico
Decisão de Compra

Note que, de acordo com o gráfico, 85% dos consumidores definem a compra do produto durante sua visita ao hipermercado. Esse resultado desencadeou dois processos. Primeiro, iniciou-se um redimensionamento de investimentos publicitários. Os anunciantes passaram a considerar o ponto de venda (PDV) como uma mídia importante. Antes desta amostragem, a maior parte dos investimentos eram direcionados para a divulgação em mídia televisiva ou impressa como estratégia de motivar o consumidor a dirigir-se ao hipermercado e adquirir as mercadorias anunciadas. O segundo aspecto que o resultado impulsionou foi o processo de gerenciamento das gôndolas, com intuito de compreender os mecanismos que promoviam a venda ou não de determinados itens.

Nossa pesquisa - que objetiva a espetacularização da gôndola, como forma de seduzir o consumidor para o consumo sucessivo - é representativa para o mercado varejista, devido à acirrada concorrência entre os hipermercados Wal-Mart, Carrefour e Extra e também tem especial importância para as indústrias que necessitam manter, ampliar e incentivar o desejo de consumo para absorver sua produção em massa.

Outro fator que acentua a disputa entre as indústrias é a centralização das compras dos hipermercados, nas intituladas Centrais de Compras. Essas Centrais restringem os grandes volumes de negócios somente às indústrias que se submetem às normas contratuais, firmadas entre indústrias e rede varejista. Nesses acordos contratuais estão contemplados os compromissos de pagamentos de verbas publicitárias, a divulgação de promoções de produtos, o custo-espaço ocupado nas gôndolas. Além disso, os fornecedores que não alcançam metas de faturamento durante o ano, correm o risco da interrupção do contrato de fornecimento de mercadorias sendo substituídos por seu concorrente. Por isso, as indústrias são compelidas a buscar formas inovadoras e eficazes para sustentar e aumentar o consumo.

Figura 3 – Foto
Mulher escolhendo produto no setor de alimentos do hipermercado

Apesar de todo o esforço empreendido para compreensão dos aspectos motivadores do consumo, existe uma lacuna que será o objeto relevante do nosso estudo: a utilização de instrumentais artísticos para transformar a gôndola em espetáculo e o consumidor em espectador seduzido.

Como parâmetro histórico, remetemo-nos a Pop Art, movimento artístico que se desenvolveu na década de 60, nos Estados Unidos, no âmbito de uma sociedade industrial, capitalista e tecnológica. Esforçando-se por seguir à risca o estado massivo de consumo, a Pop Art apropriou-se dos produtos da cultura popular, sobretudo os que simbolizavam o mundo da propaganda, criticando-o e, paradoxalmente, aumentando o próprio consumo. O referencial iconográfico da Pop Art era a televisão, a fotografia, as histórias em quadrinhos, o cinema e a publicidade, transformando em arte objetos do cotidiano, como embalagens de produtos, cartazes de anúncios publicitários, ídolos e mitos da época. Esse movimento ocasionou mudanças na atitude para com os objetos. Muito do que era considerado como “brega” virou moda e vice-versa, através da Pop Art.

Figura 4 – Obra de Arte da Pop Art
Título: *Small Smoker* # 10 - 1967
Autor: Tom Wesselmann

Essa mudança de percepção fomentou o aumento do consumo das Sopas Campbell's, por exemplo, a partir do momento em que Andy Warhol, um dos principais representantes da Pop Art, utilizou sua embalagem como obra de arte, transmutando seu mero significado de um produto de consumo.

Figura 5 – Obra de Arte da Pop Art
Título: *Campbell's Tomato Soup* (1968)
Autor: Andy Warhol

Apontamos que um dos desdobramentos do movimento Pop Art foi a aproximação mútua entre arte e publicidade. A publicidade apropriou-se do *glamour*, da beleza, dos elementos estéticos que fascinam a humanidade com cores, formas encantadoras e até de paradigmas das artes clássica e moderna.

Figura 6 – Obra de Arte da Pop Art
Título: *Mustard on White* - 1963
Autor: Roy Lichtenstein

A idéia central da nossa pesquisa reside no seguinte questionamento: se a Pop Art levou os produtos de consumo às exposições, mesmo que de forma crítica, e o consumo aumentou, seria possível levar a arte para o hipermercado, atribuindo-lhe valores estéticos com o objetivo de aguçar os desejos do consumidor (receptor) e, conseqüentemente, ampliar o consumo?

Figura 7 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Liz Taylor - 1964
Autor: Andy Warhol

No atual contexto capitalista, em que tudo precisa ser renovado rapidamente, existe a possibilidade de verificar se a trilha da Pop Art tem mão dupla, isto é, se percorrendo o caminho inverso, levando a arte para o hipermercado, o consumo também aumentará, através da espetacularização da gôndola.

Dessa forma, o consumidor poderia estender suas mãos em direção ao produto exposto, o qual lhe ofereceria novas e artísticas dimensões para o consumo, e obter uma experiência sensorial de prazer, beleza, reconforto e magia. Neste caso, estamos de acordo com o que diz Ciro Marcondes Filho em *Linguagem da sedução*:

> *Essa capacidade que possui os meios de comunicação de ir ao encontro das necessidades humanas deixa os pesquisadores intrigados: de onde vem a atração, o magnetismo que faz com que os receptores sejam presos, amarrados à comunicação no rádio, nos jornais e principalmente na televisão? Não se trata, efetivamente, colocar Reyher, que dedica seu texto à discussão dessa questão, de coisas que vêm, "de cima", mas de algo que está "em baixo", nas necessidades dos dominados, nas coisas próximas à sua vida, e que oferece um contra-peso ao monótono, ao insuportável do cotidiano. Há de fato, aponta ele, uma experiência de carência nas massas: falta-lhe a ação, a realização, falta-lhes o processo de praticar suas emoções, seus desejos. Em um mundo onde todas as ofertas de felicidade, alegria, emoção e ação são vivenciadas em segunda mão e aprendidas só abstratamente, falta no receptor a experiência de agir concretamente* (MARCONDES FILHO:1985,6*).*

Pretendemos elucidar como a comunicação não-verbal - fetiche dos sentidos, beleza, cor, luz, forma, tamanho - tem o poder de seduzir e influenciar o processo decisório de compra, quando o consumidor (receptor) está diante da gôndola. Nesse caso, esta passa a ser o suporte de exposição entre o produto (mensagem) e o consumidor (receptor), induzindo-o a uma resposta positiva ou negativa à mensagem (comprar ou não).

Atualmente, as gôndolas brasileiras são apenas quantitativas, numéricas, básicas, apáticas, frias, sem elementos estéticos, sem arte: não há *glamour*, não há caráter lúdico, não há beleza, não há humor; não há magia. Ao atribuir à gôndola elementos "espetaculares" no cenário do hipermercado, ela poderá conquistar a mente, o coração e os sentidos do consumidor, tornando-se um cenário performático da mercadoria.

Para fundamentar nossa proposta de estudo, elegemos as teorias do sociólogo francês Jean Baudrillard, descritas em suas obras *Sistema dos Objetos* e *Sedução*. Os conceitos contidos nestas teorias serão aplicados para embasar a criação e a relação entre a gôndola espetacularizada e o consumidor.

Na teoria de Sistema dos Objetos contextualizamos a gôndola - objeto deste estudo - quanto ao sistema sócio-ideológico, ilustrando a sistemática da fragilidade, a efemeridade constante e a compulsão de repetição do consumo, bem como a satisfação e a decepção do consumidor inerentes ao devoramento (consumo) dos objetos (produtos).

Na teoria sobre Sedução, Baudrillard esclarece e pontua as questões relativas ao desejo, ao fascínio, a beleza, aos encantos e a aparência como fetiche de sedução e magia na sociedade de massa.

Para complementar as teorias de Baudrillard, julgamos importante o apoio teórico de Guy Debord. Em sua obra *Sociedade do Espetáculo*, afirma que é imprescindível a espetacularização dos objetos e fatos para parecerem inéditos, novos e peculiares. É isso que pretendemos fazer com a gôndola, espetacularizando-a.

Partindo desse embasamento teórico e para averiguar as nossas hipóteses, realizaremos pesquisas qualitativas com profissionais especializados no setor varejista de auto-serviço. Definimos como universo da pesquisa os escritórios de arquitetura especializados em *layout* de hipermercado, as agências de *merchandising*, os profissionais de *trade marketing e* o POPAI Brasil.

Durante a pesquisa investigaremos questões relativas ao comportamento do consumidor quanto ao posicionamento dos produtos nas gôndolas, estratégias de sedução para fortalecimento do consumo, e em que medida os elementos artísticos poderão ser aplicados às gôndolas para espetacularizá-las.

Objetivamos com os resultados obtidos na pesquisa ilustrar um panorama real do mercado, fornecendo subsídios para iniciarmos a segunda fase da pesquisa que terá enfoque na percepção do consumidor em relação ao discurso estético do mercado contemporâneo.

Os principais objetivos da nossa pesquisa, estão fundamentados em:

- Provar que o fazer artístico, aplicado à gôndola, poderá torná-la fascinante, carismática, empática, capaz de seduzir e desta forma, incentivar o consumo.
- Mostrar que a gôndola pode ser mais do que uma simples prateleira, muito mais que apenas um suporte para a exposição de produtos no hipermercado, elevando-a a categoria de mediadora entre mensagem e receptor.
- Provar que é possível através do fetiche dos sentidos transformá-la em veículo de comunicação não-verbal, entre produto (mensagem) e consumidor (receptor).

Para a realização desta pesquisa exploratória selecionaremos consumidoras com faixa etária entre 21 a 55 anos, e locaremos um espaço de 81m^2, no Hotel Feller Avenida Paulista, localizado à Rua São Carlos do Pinhal, 200, onde realizaremos experimentos de recepção com consumidores, através de montagem de gôndola artística.

A estruturação da gôndola artística para a aplicação do experimento de recepção terá como objetivo refutar ou confirmar se ela pode ser considerada um veículo de comunicação não-verbal; se o aumento de consumo é influenciado por elementos esteticamente trabalhados e ainda verificar se o poder de comercialização das gôndolas é variável, comportando as interdependências:

- O produto que ocupa o *share of mind* do consumidor vende em qualquer posicionamento da gôndola, independentemente da estética da exposição.
- O consumidor já havia entrado em contato com o produto através de outras mídias e ao identificá-lo no hipermercado, decide adquiri-lo, independente da exposição do produto na gôndola.
- O preço do produto estava acessível e sua disposição na gôndola não influenciou a decisão de compra.
- A embalagem do produto na gôndola atraiu a atenção do consumidor e a estética da exposição não influenciou a decisão de compra.
- A marca do produto definiu a compra e sua disposição na gôndola não influenciou no processo de compra.
- O consumidor conhecendo ou não o produto, no momento de visualização e contato, influenciado pela beleza da gôndola, decide comprá-lo.

A partir da obtenção e análise de todos os dados da pesquisa serão coletadas informações que comportam a subjetividade do consumidor e a compreensão dos aspectos emocionais perceptíveis, responsáveis pela sedução e a necessidade da espetacularização para realimentar o ciclo de consumo, traçando um perfil comparativo entre a gôndola artística e a gôndola comum de hoje.

Figura 8 – Foto
Mulher elegendo detergente em supermercado
11 de agosto de 2005

No começo, o cliente não sabia se tinha de pagar ou não pelo uso do carrinho. Certa vez, presenciei uma história na inauguração de uma loja nossa que nunca esquecerei. Um senhor, de aparência simples e humilde, tirou o sapato para entrar no supermercado. Talvez achasse o lugar muito limpo e bonito para os padrões da vida que levava. Deixou o par de sapatos sujos de terra do lado de fora e entrou na loja, como se entrasse num lugar sagrado.

Levy Nogueira

CAPÍTULO 1
PANORAMA DO MERCADO VAREJISTA

Iniciamos este trabalho apontando os elementos periféricos do nosso objeto de estudo, mas extremamente importantes para contextualizá-lo no panorama varejista no qual está inserido. Para isso, recorremos a considerações históricas, econômicas e culturais ao processo evolutivo do auto-serviço.

Consideramos fundamental apresentar a definição do espaço físico do hipermercado, das gôndolas e dos tipos de exposições, bem como as políticas de mercado entre as indústrias e a rede varejista.

No hipermercado encontramos o consumidor - o sujeito que interage nesse espaço - adquirindo as mercadorias, visualizando-as e estendendo suas mãos em direção ao produto para colocá-lo em seu carrinho de compras.

Aculturação no varejo brasileiro

> *Através dos filmes de Hollywood, da leitura de Seleções Reader´s Digest e das histórias em quadrinhos, os brasileiros aprendem a admirar heróis importados dos Estados Unidos, adotam o padrão de beleza dos artistas de cinema de Hollywood e substituem definitivamente as expressões francesas e os produtos importados da Europa pelos de origem norte-americanas, alguns já fabricados pelas unidades de produção instaladas no Brasil* (FUNDAÇÃO ABRAS: 2002,45).

O estreitamento das relações políticas e econômicas entre Brasil e Estados Unidos promoveu a instalação de indústrias automobilísticas americanas no país, que trouxeram consigo agências internacionais de publicidade com o intuito de divulgar seus produtos e incentivar o consumo.

Esse novo paradigma de aculturação, também importou para o Brasil, o modelo de comercialização de mercadorias. Nos Estados Unidos, a Grande Depressão, entre o fim da década de 20 e o início da de 30, criou um mercado ávido por preços baixos. O advento do conceito de supermercado reduziu drasticamente os preços e as margens de ganho sobre as mercadorias, com a conseqüente aprovação dos consumidores. Nos supermercados, o sistema *cash and carry* (pague e leve) e *self service* (sirva-se) foi difundido em toda a América, chegando a mais de oito mil lojas em 1941. Neste sistema de consumo, os preços eram predeterminados e o

consumidor escolhia os produtos para levá-los ao caixa de pagamento, sem a intervenção de qualquer funcionário.

Figura 9 – Foto
Atlantic Pacific Supermarket - Estados Unidos - Anos 30

Sob a égide de que... *O que era bom para os Estados Unidos era bom para o Brasil*... o sistema americano de varejo, operante pelo auto-serviço instalou-se no Brasil.

Neste contexto histórico, surge o primeiro supermercado, sob a marca Real, em 18 de novembro de 1953, na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, gerenciado pelo norte-americano Don Charles Bird. A partir desse advento, o mercado brasileiro procurou aproveitar as oportunidades de negócios criadas pela

necessidade de profissionalização do setor varejista e a aculturação do mercado consumidor, que inicialmente tinha dificuldades em adaptar-se ao novo sistema mercantil através do auto-serviço. Como afirmou Nelson Veiga, um dos principais consultores do varejo na década de 60:

> *A chegada dos supermercados passou de imediato também a influir fortemente nas indústrias, nos atacadistas e nos fornecedores em geral, seja pela imediata necessidade de embalagens apropriadas, seja também pela mudança de rotina do tradicional relacionamento entre o vendedor e o comprador. Despertou também atenções especiais por parte das agências de propaganda, dos publicitários em geral e dos meios de comunicação. Todos vislumbravam ali uma inédita novidade no mercado brasileiro, evidenciando em seu bojo grandes oportunidades para a criação de campanhas destinadas a promover a divulgação daqueles novos estabelecimentos como, também, dos milhares de produtos neles expostos* (Veiga, Nelson in FUNDAÇÃO ABRAS: 2002,59).

Figura 10 – Foto
Convenience Store - Estados Unidos - Anos 40

Figura 11 – Foto
Loja da Rede Pão de Açúcar - São Paulo - Anos 60

Auto-serviço

Com a aculturação e o fortalecimento do varejo pelo auto-serviço, o comércio realizado entre pessoas - consumidor e o profissional do atendimento, chamado balconista - foi substituído por uma pessoa e um objeto, ou seja, o consumidor e o produto. O desaparecimento da figura do balconista como operador da transação mercantil deslocou o eixo da comunicação para a própria mercadoria. Neste sentido assinalamos:

> *Aos poucos, os consumidores dos anos 1950 se familiarizaram com os novos conceitos de compra e venda e assimilaram rapidamente a novidade. Perceberam logo que a nova forma de comércio trazia vantagens: comodidade advinda desse novo tipo de varejo; ninguém precisava esperar um balconista disponível; era só pegar as mercadorias, na quantidade que quisesse, colocar em um carrinho e passar no caixa, economia de tempo; a possibilidade real de obter menores preços, na medida em que os supermercadistas compravam mercadorias diretamente dos fornecedores, sem atravessadores.* (FUNDAÇÃO ABRAS: 2002, 60)

Neste sistema de comercialização, os produtos - expostos em gôndolas - passam a ser distinguidos entre si pelas embalagens ou marcas de seus fabricantes.

Desta forma, os elementos como sinalização das seções dos hipermercados, iluminação e principalmente as embalagens dos produtos e a exposição das mercadorias nas gôndolas transformaram a infra-estrutura do varejo, visando promover a venda diretamente ao consumidor. A comunicação não-verbal passa a exercer um papel determinante entre o consumidor e a mercadoria, objetivando influenciá-lo na escolha do produto e posterior decisão de compra.

No entanto, a aculturação ao auto-serviço, também transmutou as relações de consumo, como citamos:

> *O mesmo espaço homogêneo, sem mediação reúne os homens e as coisas, o espaço da manipulação direta. Mas qual deles manipula o outro?* (BAUDRILLARD:1981,98)

Figura 12 – Foto
Loja da Rede Pão de Açúcar - São Paulo - Anos 60

Hipermercado

Para atender a crescente demanda de consumo no varejo brasileiro, fomentado pelo processo de industrialização e conseqüente capacidade de produção, o supermercado foi ampliado para o hipermercado. Um espaço mais amplo, com capacidade para abrigar a diversidade de mercadorias, para atender a um público estratificado por classe social, preços e produtos diferenciados daqueles vendidos nos supermercados. Para ilustrar a questão, assinalamos:

> *Numa área de trinta quilômetros em redor, as setas vão-nos espicaçando em direção a estes grandes centros de triagem que são os hipermercados, em direção a este hiperespaço da mercadoria onde se elabora, sob muitos aspectos, uma nova socialidade. Há que ver como centraliza e redistribui toda uma região e uma população, como concentra e racionaliza horários, percursos e práticas – criando um imenso movimento de vaivém perfeitamente semelhante ao dos commuters dos arredores, absorvidos e repelidos a horas fixas por seu local de trabalho* (BAUDRILLARD:1981,97).

A loja precursora dos hipermercados brasileiros foi instalada pelo Peg-Pag em março de 1971, na cidade de São José dos Campos, no estado de São Paulo. No mesmo ano, foi inaugurado outro hipermercado, intitulado Jumbo - a primeira loja do grupo Pão de Açúcar – no município de Santo André.

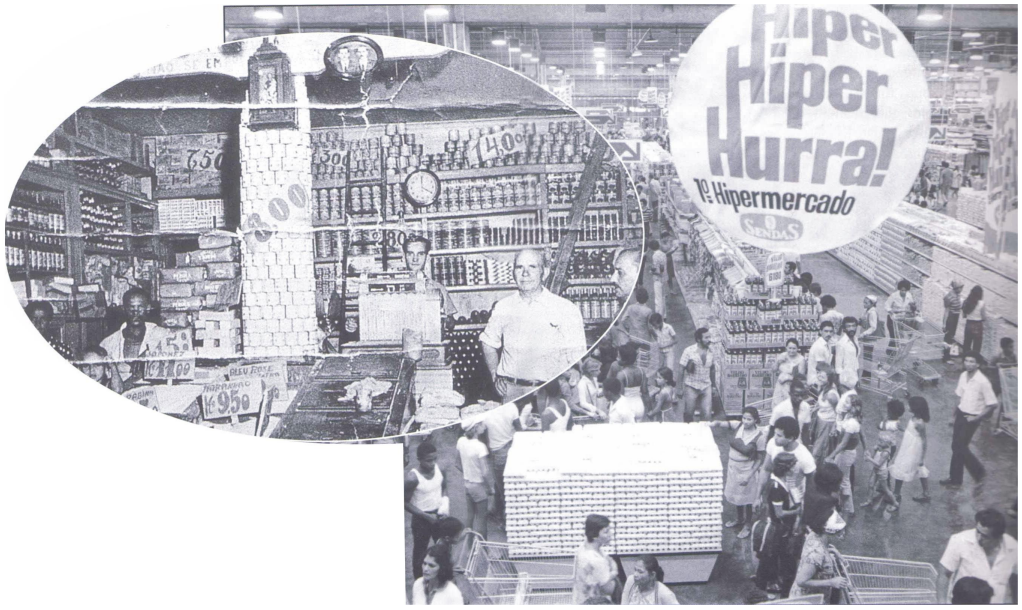


Figura 13 – Foto
Loja da Rede Pão de Açúcar - São Paulo - Anos 70

A construção dos hipermercados denotou-se como órbitas de consumo, conforme pontua Baudrillard:

> *O hipermercado como núcleo. A cidade, mesmo moderna, já não o absorve. É ele que estabelece uma órbita sobre a qual se move a aglomeração. Serve de implante aos novos agregados como o fazem também por vezes a universidade ou ainda a fábrica* (BAUDRILLARD, 1981:100).

Figura 14
Extra Hipermercado João Dias (vista aérea)

O hipermercado inicialmente foi recebido com restrições dentro do próprio setor varejista. Foram apontados alguns inconvenientes relativos à rentabilidade e ao funcionamento como: a indefinição entre loja de departamentos e o supermercado, controle de rotatividade da mercadoria - devido ao grande número de itens - bem como reposição de produtos e a limpeza da loja.

Figura 15 – Foto
Hipermercado Wal-Mart (fachada)

Para termos uma idéia da grandiosidade dos hipermercados, basta comparar na tabela abaixo o formato de outras lojas e suas respectivas características.

Formatos de Lojas	Área de vendas (m²)	Número médio de itens	Vendas de produtos não-alimentícios	Número de *check outs*
Hipermercado	7.000 – 16.000	45.000	30%	55 – 90
Supermercado tradicional	700 – 2.500	9.000	6%	7 – 20
Superloja	3.000 – 5.000	14.000	12%	25 – 36
Loja de conveniência	50 – 250	1.000	3%	1 – 2
Loja de sortimento	200 – 400	700	3%	2 – 4

Figura 16 – Tabela
Formatos de Lojas no Brasil

Layout

No hipermercado, a distribuição das seções de mercearia, perecíveis, têxteis, bazar, eletrodomésticos é cuidadosamente planejada para forçar o consumidor a percorrer uma grande extensão da loja. Esta técnica de direcionar o percurso do consumidor dentro de um hipermercado é estabelecida através de uma planta baixa da loja que se convencionou chamar de *layout.* Ou seja, induz o consumidor a conhecer todo o hipermercado através de uma passeata na qual ele encontra vários produtos, que podem despertar desejos de consumo.

Um hipermercado divide-se basicamente em três setores: depósito, áreas de preparo e de vendas. O depósito armazena a mercadoria; as áreas de preparo

limpam, fatiam, cortam, pesam e embalam os alimentos; e a área de vendas, é o local onde as mercadorias são expostas nas gôndolas, ao alcance do consumidor.

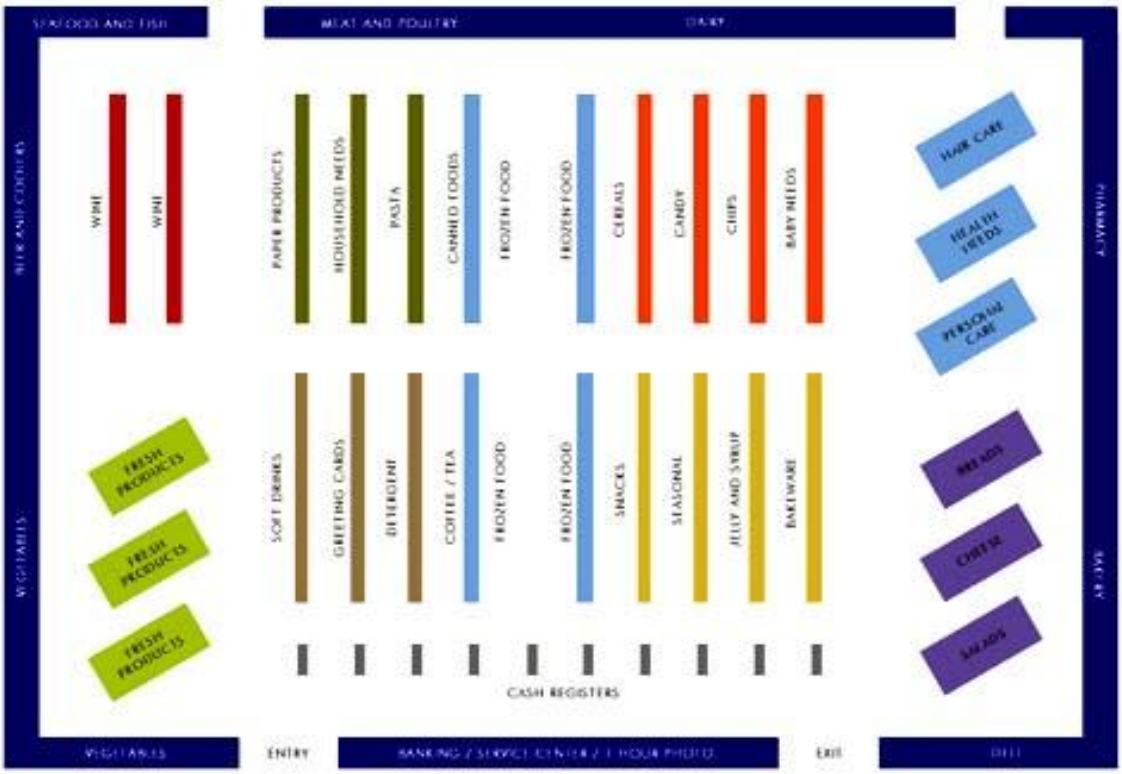


Figura 17 – Foto
Layout de Hipermercado

A disposição da área de vendas está dividida em seções, considerando-se os objetivos de maximizar o interesse das pessoas. No caso de produtos perecíveis como frutas, verduras, pão, carne e leite, considerados itens de primeira necessidade, estão localizados no fundo da loja, obrigando o consumidor a percorrer no mínimo um corredor, para que durante este trajeto ele possa visualizar outras ofertas, gerando desejos para futuras ou imediatas compras.

> *Não existe relevo, perspectiva, linha de fuga onde o olhar corra o risco de perder-se, mas um ecrã total onde os cartazes publicitários e os próprios produtos, em sua exposição ininterrupta, jogam como signos equivalentes e sucessivos* (BAUDRILLARD, 1981:98)

Bombardeado de estímulos, o consumidor vê a mercadoria e pode sentir-se atraído a adquiri-la, apesar de não ter planejado seu consumo.

Aproveitando o fato detectado em pesquisa realizada em 1998, pelo POPAI Brasil (*Point of Purchase Advertising Institute)* onde revelava que 85% das decisões de compra acontecem no hipermercado, as indústrias através de material de divulgação promocional como *banners, displays* e anúncios, passaram a transmitir ao consumidor parte do seu discurso publicitário, conforme pontuamos:

> *Esta preocupação está relacionada com a necessidade de atrair a atenção, de seduzir o consumidor, e deu origem a investimentos sempre maiores para a confecção de embalagens cada vez mais sofisticadas. A necessidade de realização do valor de troca das mercadorias, com a compra dos bens pelos consumidores, fez com que as mercadorias passassem a ter uma segunda pele, a embalagem, que deixou de ter apenas a função de acondicionar o produto, protegendo-o, passando a adquirir o papel de mídia, de veículo de comunicação. Conforme assinala Haug, antes de entrar em contato com a mercadoria, o consumidor entra em contato com a embalagem, que possui grande poder de influência na decisão de compra de um produto* (COELHO: 2002, 31).

Assim, os produtos revestidos de sedutoras embalagens, expostos nas gôndolas, passaram a influenciar diretamente o consumidor.

Gôndolas

Definimos como gôndola prateleiras onde são expostas as mercadorias. Todo o sistema das prateleiras é móvel, permitindo a movimentação para cima ou para baixo, conforme a necessidade de espaço para expor a caixa do produto. Geralmente, as gôndolas são fabricadas em aço ou em madeira e a sua metragem varia conforme a loja, mas geralmente respeita-se o ângulo de visão e o alcance das mãos dos consumidores, convencionado nas medidas:

Altura máxima para exposição de um produto: 2m

Altura dos olhos, considerado melhor local para exposição do produto: 1,60m

Altura das mãos, tecnicamente chamado de *ponto de pega*: 1,20 a 1,60m

Figura 18 – Foto
Estrutura de gôndola para hipermercado

São consideradas áreas negativas nas gôndolas, a altura mínima de 50 cm, a partir da base da gôndola e os primeiros 40 cm no início das gôndolas, por dificultar o alcance dos produtos.

Figura 19 - Foto
Estrutura lateral de ponta de gôndola

Figura 20 - Foto
Estrutura de ponta de gôndola

A exposição e distribuição dos produtos nas gôndolas

Exposição lineares

Trata-se de um tipo de exposição onde os produtos estão expostos nas gôndolas na mesma seção. Por exemplo: sabonetes na seção de produtos de higiene, propiciando, desta forma, a facilidade de encontrá-los.

Para dispor os produtos nas gôndolas, foram desenvolvidas algumas técnicas de *merchandising* que buscam influenciar a percepção do consumidor e aumentar o consumo. Apresentamos a seguir as técnicas de arrumação das mercadorias nas gôndolas, freqüentemente mais utilizadas.

Exposição verticalizada

Na exposição verticalizada, o mesmo produto de diferentes marcas, ocupam todas as prateleiras de cima a baixo.

Figura 21
Exposição Verticalizada

Exposição horizontalizada

São formadas linhas horizontais do mesmo produto, porém de diversas marcas, em uma mesma prateleira.

Figura 22:
Exposição Horizontalizada

Exposição em blocos

Os produtos de uma mesma marca são colocados lado a lado, formando pequenos blocos, que permitem um mínimo de visibilidade.

Figura 23
Exposição em Blocos

Exposição promocional

Em exposição promocional, o produto é exibido por tempo limitado e tem por objetivo destacá-lo da seção onde estão posicionados, de acordo com o *layout* da loja. As exposições promocionais são geralmente localizadas em áreas com maior tráfego de consumidores, para surpreendê-los, criando impacto e sensação de novidade, vantagens e promoções de ofertas. É recomendável que um ponto extra não permaneça na mesma posição por mais de 15 dias. Acima deste prazo deixa de ser um atrativo para os consumidores e as vendas diminuem.

Ponta de gôndola

Espaço localizado nas extremidades dos corredores das gôndolas.

Figura 24
Ponta de Gôndola

Exposição lateral de ponta de gôndola

Esta exposição é indicada para venda de produtos correlatos. Por exemplo: pó para café, juntamente com cafeteira.

Figura 25
Expositor lateral de ponta de gôndola

Exposição na fila do *check out*

Os expositores são posicionados junto ao *check out* - caixas para pagamentos - onde são expostas mercadorias que não demanda escolha de tamanhos e cores.

Figura 26
Expositor de fila

Empilhamento ou ilha

O empilhamento é uma técnica que permite acesso aos produtos por todos os lados da ilha. Geralmente, sua base é personalizada com forração em plástico, contendo a marca da indústria.

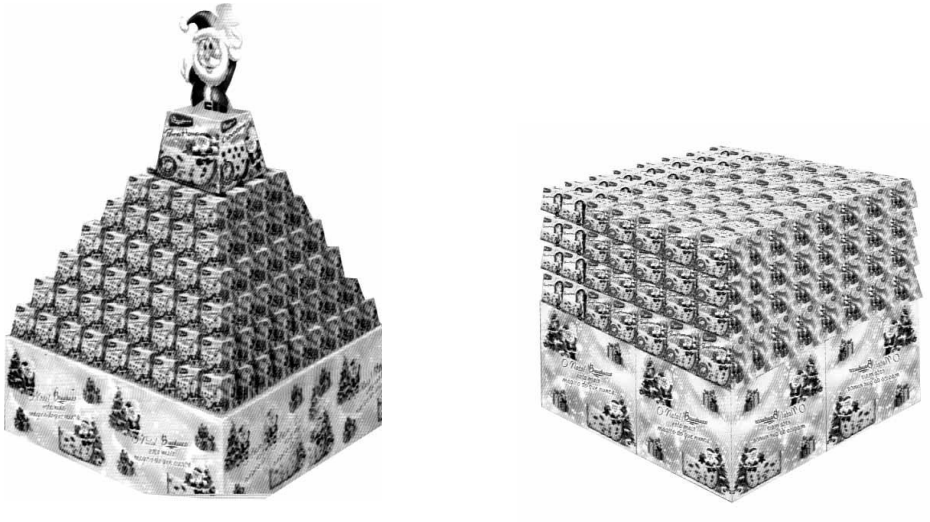


Figura 27
Exposição: Empilhamento ou Ilha

Exposição personalizada

A exposição personalizada oferece grande visibilidade ao produto e é utilizada para promoções e lançamentos.

Figura 28
Expositor personalizado

Corner

O *corner* é utilizado para apresentação de uma marca ou uma linha de produtos formando uma mini-loja dentro de uma grande loja.

Figura 29
Exposição: *Corner*

Mídia e comercialização dos espaços nas gôndolas

> *À medida que a lógica da troca for determinante, tem valor para o vendedor o que é meio de vida para o outro – as coisas materiais e imateriais que ele necessita para viver – e a vida do outro atua praticamente como mero meio e instrumento para se obter o valor de troca. Um considera a mercadoria um "meio de vida", o outro considera a vida um meio de valorização* (HAUG, 1996:25).

A concorrência desencadeou o aproveitamento de toda a oportunidade de obtenção de lucro. Diante do aumento de produção das indústrias e a necessidade de escoar a mercadoria, o oligopólio varejista passou a comercializar os espaços para exposição dos produtos no hipermercado. Confirmando a análise de Haug, temos o espaço-templo de consumo para o consumidor e o espaço-templo de lucro para as redes varejistas e as indústrias. O primeiro considerando a mercadoria como um meio de valorização e o segundo considerando a mercadoria como um meio de vida.

As negociações para implantação provisória de exposições promocionais são realizadas entre a indústria e a rede varejista e aprovadas pela superintendência de

merchandising da rede varejista. Define-se por *merchandising* o conjunto de técnicas que têm por objetivo aumentar a rotação dos bens de consumo no ponto de venda e a fixação da marca, junto aos consumidores.

O hipermercado comercializa o espaço das gôndolas, apresentando a tabela de custos de espaços e o pagamento é efetuado mensalmente pela indústria. Além disso, os custos dos materiais e a confecção das gôndolas especiais são de responsabilidade financeira da indústria. Os custos de comercialização oscilam devido à concorrência dos fabricantes e à potência das redes varejistas em atrair os consumidores para as lojas.

Consumidor

> *...os hipermercados já não têm nada de mercados. Constituem sem dúvida a sua função profunda: a hiper-realidade dos núcleos funcionais que já não o são de todo. Esses novos objetos são os pólos de simulação em torno dos quais se elaboram contrariamente antigas estações, fábricas ou redes de transporte tradicionais, outra coisa diferente de uma "modernidade": uma hiper-realidade, uma simultaneidade de todas as funções, sem passado, sem futuro, uma operacionalidade em todas as direções* (BAUDRILLARD:1981,101).

Partindo do princípio de que o hipermercado é a representatividade de todo contexto social capitalista contemporâneo e do nosso objeto de estudo ser um simulacro, julgamos relevante apresentar uma reflexão sobre os mecanismos que estão presentes no cotidiano das negociações entre as indústrias e a rede varejista.

A realidade mostra que há somente três redes do varejo internacional que detém o capital do varejo brasileiro. No entanto, o consumidor, diante de uma gôndola repleta de produtos, acredita que naquele momento é livre para escolher. Porém, essa liberdade de escolha é um simulacro: quem determina quais os produtos que serão ou não expostos nas gôndolas são os compradores corporativos das redes varejistas que definem a gama de mercadoria do hipermercado. Portanto, os consumidores têm opção de escolha, somente dentro de um universo de consumo, pré-definido. Por sua vez, o comprador corporativo não inova, isto é, não se arrisca em expor novas marcas, ou mercadorias diferenciadas, com receio de que suas compras não atinjam o faturamento estipulado.

Figura 30: Foto
Campanha da Defensoria Del Consumidor
do governo de San Salvador

Observe na tabela a seguir a comprovação de que aparentemente temos várias marcas de hipermercados, supermercados, mas na verdade, todos pertencentes ao mesmo grupo varejista.

Redes Varejistas no Brasil	Origem do Capital
Wal-Mart Bandeiras: Sam´s Club, Bompreço, Balaio, Big, Nacional e Mercadorama	Norte-americano
Carrefour Bandeiras: Champion, Carrefour e Dia%	Francês
Companhia Brasileira de Distribuição Bandeiras: Barateiro, Pão de Açúcar, Extra	Francês e Brasileiro

Figura 31: Tabela
Mercado Varejista

A seguir, é possível verificar a quantidade de lojas no Brasil, concentradas nas redes varejistas.

Redes de Varejo no Brasil	Número de Lojas
Wal-Mart	311
Carrefour	205
Cia Brasileira de Distribuição	247
Total de Lojas	872

Figura 32: Tabela
Lojas da Rede Varejista

Para esclarecer a questão subjetiva que concorre para a homogeneização das mercadorias é importante atentar para o paradoxo vivido pelos profissionais responsáveis pelas compras dos hipermercados: eles precisam criar inovações para manter o desejo do consumidor, mas têm receio de inovar temendo que as novas mercadorias e exposições não agradem ao consumidor e conseqüentemente haja queda no consumo. Por isso, os compradores tendem a igualar as compras aos produtos anunciados pela concorrência. Desta maneira, há mínimas alterações para implantação de novos produtos nos hipermercados. Neste contexto, os consumidores tendem a possuir as mesmas mercadorias. Uma casa é parecida com a outra, desde os utensílios domésticos até a decoração. Apenas uma classe social com maior poder aquisitivo possui produtos diferenciados, adquirindo-os no exterior ou em lojas especializadas, que atendem a uma demanda de consumidores insatisfeitos em busca de *status.*

Debord apresenta uma questão que podemos observar explicitamente no processo de compra das redes varejistas:

> *Considerado em sua totalidade, o espetáculo é, ao mesmo tempo, o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos - o espetáculo, constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e o consumo que decorre dessa escolha* (DEBORD: 1998, 15).

Para melhor compreensão é importante destacar que há somente uma Central de Compras da rede Wal-Mart - que detém as bandeiras Sam's Club, Bompreço, Balaio, Big, Nacional e Mercadorama, adquirindo mercadorias para as 311 lojas do grupo; Inclusive todos subordinados à mesma Central de Compras, que apenas segmentam a quantidade ou o mix de mercadorias que serão expostas em cada perfil de loja.

Apesar das indústrias buscarem novos canais de distribuição para sua mercadoria, através de atacadistas e pequenos varejos, a rede varejista multinacional é o principal comprador e distribuidor da produção das indústrias, devido à concentração de hipermercados.

Em conseqüência, a competição entre as indústrias brasileiras acirra-se, pois necessitam do oligopólio varejista para escoar a produção de mercadorias, fomentando novas estratégias de *merchandising* e publicidade para conquistar o consumidor. Para competir nesse mercado, a indústria nacional apresenta alguns diferenciais como a assistência técnica, uma equipe própria de vendedores, os profissionais de *trade marketing* - que buscam implementar ações para aumentar o consumo - e os promotores de vendas - que abastecem mercadorias, realizam a contagem dos estoques, e promovem a limpeza dos produtos nas gôndolas para mantê-las atraentes ao consumidor.

Outro desafio que as indústrias nacionais enfrentam é a globalização. As importações de produtos de origem estrangeira, principalmente da China - que têm produtos de baixo custo e são adquiridos diretamente pelas redes varejistas - competem com a indústria nacional.

Para os consumidores cabe a mesmice: consumir os mesmos produtos, agregar os mesmos valores, impedindo a criação de um estilo inédito, pessoal, induzindo o indivíduo a encontrar-se somente na coletividade da sociedade de consumo. Portanto, a pessoa, tratada apenas como mais um consumidor, torna-se produto e reprodutor do espetáculo do todo, no todo, e do espetáculo de si próprio, apesar de crer em seu poder e liberdade de escolha.

Figura 33: Foto
Consumidora escolhendo produto

É sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser... Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: aos seus olhos o sagrado, aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado.

Guy Debord

CAPÍTULO 2
ORIGEM CRÍTICA DO MERCADO DE CONSUMO

Nas trilhas da Pop Art

O termo Pop Art - criado pelo crítico britânico Lawrence Alloway, em 1954 - tem em sua origem semântica sentido duplamente popular, porque a expressão *Pop* vem da contração entre as palavras da língua inglesa *pop* (popular) e *popcorn* (pipoca). O termo Pop Art foi utilizado como um rótulo para expressar a "arte popular" que emergia da cultura de massa e da sociedade de consumo nos Estados Unidos.

Figura 34 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Just What Is It That Makes Today's Home So Different, So Appealing? - 1956
Autor: Richard Hamilton

A partir da vitória dos Estados Unidos na II Guerra Mundial, a economia e o processo de industrialização foram disseminados, fortalecidos e incentivados.

Neste contexto, convém destacar que o "sonho americano" não era mais definido pela liberdade política, mas sim quantificado pelo número de mercadorias que os cidadãos podiam adquirir. Os norte-americanos consumiam revistas populares, cinema, televisão, música *pop*, *rock 'n' roll*, automóveis e utensílios domésticos em quantidades crescentes, estimulados pela propaganda que interpretava deliberadamente o consumo como medida de sucesso financeiro e bem-estar psicológico.

> *Mudança constante, variedade infindável, direito de escolha do consumidor, escapismo e hedonismo eram apenas algumas das promessas da propaganda e das publicações norte-americanas. Podemos assim reconhecer que ao propor uma definição de cultura e arte mais abrangente, antropológica, os artistas da Pop Art estavam respondendo a mudanças reais em seu ambiente comercial* (MCCARTHY:2004,10).

Sendo assim, os ícones da Pop Art advinham do meio urbano e de uma ideologia globalizada e massiva. Eram retratados supermercados, *fast foods*, imagens da publicidade, personagens das histórias em quadrinhos e ídolos da cultura de massa, todos muito disseminados, produzidos e descartados em uma velocidade incapturável.

Figura 35 - Obra de Arte da Pop Art
Título: Still Life #20, 1962
Autor: Tom Wesselmann

Figura 36 - Obra de Arte da Pop Art
Título: Still Life #20, 1962 (detalhe)
Autor: Tom Wesselmann

Figura 37 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Flag - 1954
Autor: Jasper John

A Pop Art representa também o processo de apropriação de objetos e da publicidade não só pertencentes ao contexto da vida cotidiana, mas também investidos de significados simbólicos ou emblemáticos da mentalidade norte-americana, como por exemplo, bandeira nacional, garrafa de refrigerante, sopa enlatada, *jeans*, tênis, ídolos e celebridades populares americanas.

Figura 38 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Retroactive I - 1964
Autor: Robert Rauschenberg

Figura 39 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Still Life with Liz Taylor - s/d
Autor: Tom Wesselmann

O movimento Pop Art manifestou-se na Europa, mas fortaleceu suas raízes nos Estados Unidos mais do que em qualquer outro lugar do mundo. Um membro do Royal College of Art, em Londres, declarou no documento intitulado *Um modelo composto do processo crítico* que:

> *A* Pop Art *descreve o ambiente consumista e sua mentalidade: a fealdade converte-se em beleza. [e beleza digestiva!]*

Os meios de comunicação também contribuíram para a internacionalização ideológica do consumo, através da expressão e representatividade dos produtos. Estes meios levaram à conquista da acessibilidade às imagens e à arte.

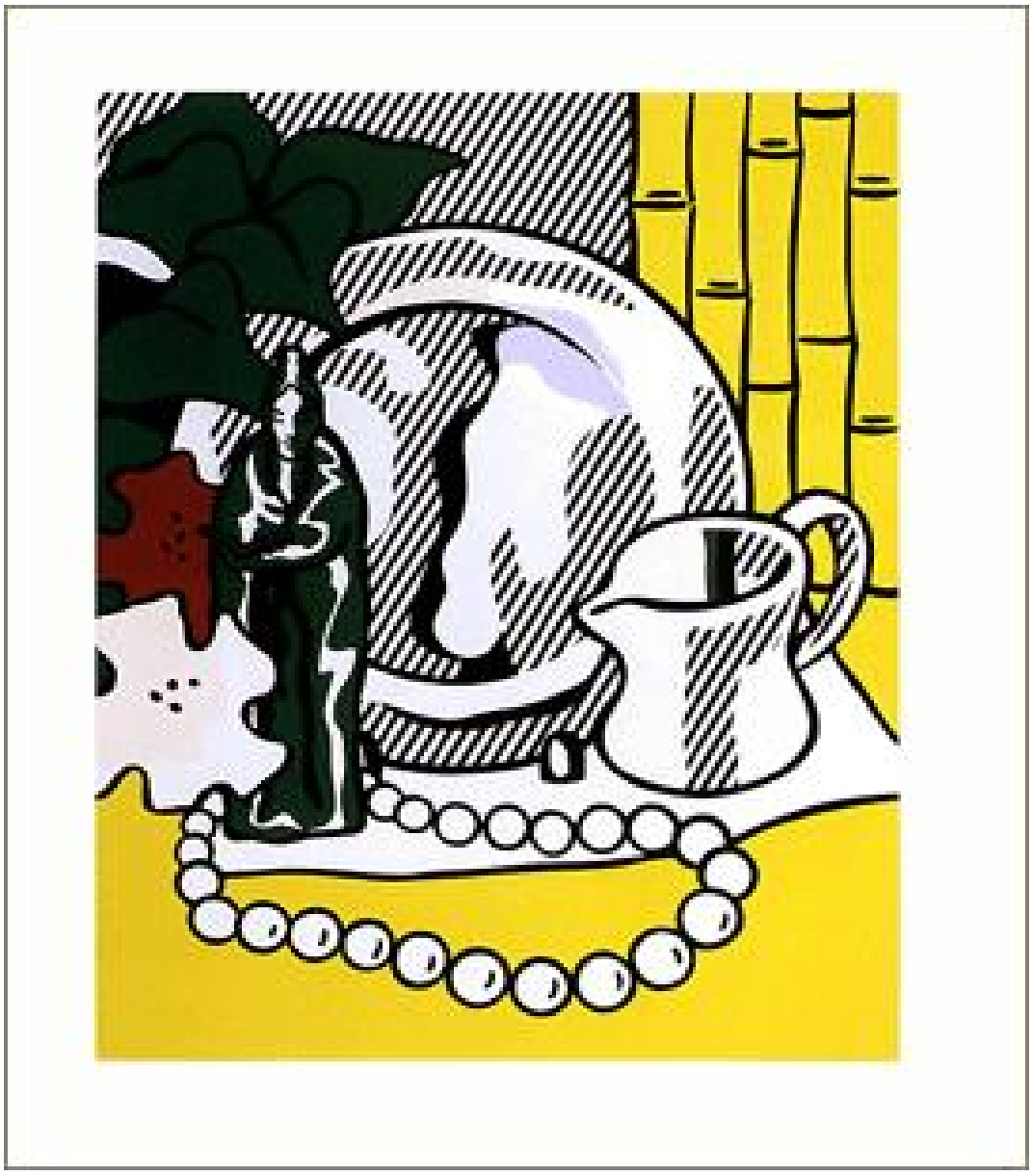


Figura 40 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Still Life with Figurine - 1974
Autor: Roy Lichtenstein

A sociedade de consumo consolida-se. O mundo apresenta-se colorido e radiante. As pessoas são bombardeadas com informações e cores através de *posters*,

anúncios repetitivos, sinais de trânsito, embalagens de alimentos, histórias em quadrinhos, sinais luminosos, televisão, filmes e fotografias de estrelas de cinema. O artista *pop*, intérprete da realidade urbana, capta essas novas condições existenciais, em especial alguns aspectos negativos e atribui-lhe significados simbólicos com a intenção de criticar a acentuação da banalidade e da vulgaridade do viver.

O alto grau de trivialidade na arte e de arte na trivialidade expandiu consideravelmente o número daqueles que pretendiam produzir arte. Esta transformação do conceito de arte acentuava-se por anúncios ambíguos e muito difundidos como A *arte é vida ou Todos nós somos artistas.*

Figura 41 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Untitled - 1964
Autor: Roy Lichtenstein

Andy Warhol, um dos principais artistas do movimento, trabalhava com imagens que foram tão difundidas pela imprensa ou televisão que passaram a simbolizar mitos e tabus inconscientes, como por exemplo, a cadeira elétrica, o acidente rodoviário, Marilyn Monroe, Jacqueline Kennedy, Che Guevara e Elvis Presley.

Figura 42 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Two Elvis - 1963
Autor: Andy Warhol

Os críticos mais receptivos a Pop Art pregam que sua linguagem pictórica consiste na expressão de estereótipos e afirmam que a obra de Warhol faz-nos readquirir consciência de objetos que perderam seu reconhecimento visual através de exposição constante. Olhamos como se fosse a primeira vez para coisas que nos

são familiares, porque enquanto objetos ou mercadorias de consumo, são apreciadas como tal. Quando os artistas *pops* transformaram-nas em arte, ainda que fosse em uma arte do mercado e para ele, o olhar do receptor alterou-se diante dela. Alterou-se o objeto, alterou-se o olhar sobre ele, pois foram separadas de seus contextos correntes, levando-nos a refletir sobre os significados da existência contemporânea.

Figura 43 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Green Coca-Cola Bottles - 1962
Autor: Andy Warhol

O conceito de estilo da Pop Art somente existe no contexto do cotidiano social, de onde são extraídos os elementos necessários para sua criação e que refletem o estilo de vida, ou melhor, a Pop Art é em si mesma um subproduto do estilo de vida das pessoas. Como afirma o crítico Edward Lucie-Smith, a principal atividade do artista consiste menos em produzir obras de arte do que em encontrar um sentido, um nexo para o meio à sua volta, aceitar a lógica de tudo que o cerca, em tudo o que ele próprio faz. A descoberta dessa lógica - sua forma e direção - torna-se a principal tarefa do artista. Pensamos que o artista confundiu-se com o próprio processo de representação artística, como afirmou o artista Richard Hamilton:

> *O artista pop é o "artista da vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor de cultura de massa e potencialmente um contribuinte para ela"* (HARRISON E WOODY: 1992,727).

Se a Pop Art foi (e parece ter sido) a primeira a ser propositadamente feita para não durar - característica básica das Artes Pós-Modernas e Contemporâneas - a implicação é clara. Daí em diante nenhuma arte seria durável. Tudo na arte seria transitório e provisório. Ao adotarem essas qualidades, os artistas pop ergueram um espelho onde a própria sociedade se vê refletida. Andy Wahrol afirmou:

> *A razão porque estou pintando assim é porque quero ser uma máquina. Tudo o que faço e faço como máquina, é porque é isso que quero fazer. Penso que seria estupendo se todo mundo fosse igual* (BARROS:2001).

Exemplo dessa afirmativa é o caso de uma lata de sopa da marca Campell's que após aberta, foi assinada e converteu-se num Warhol, numa obra de arte. Eis o paradoxo!

Figura 44 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Campbell's Soup I (Tomato) - 1968
Autor: Andy Warhol

Wolfang Fritz Haug afirma a respeito do movimento Pop Art - que os consumidores compram apenas embalagens que aparentam algo mais. Acrescenta que Warhol, como nas latas de sopa assinadas à mão pode revelar-se um crítico social e um elucidador à medida que deixa entrever o logro reinante, exagerando-o de maneira

aparentemente afirmativa e fazendo que até o mais idiota perceba o que está por trás da propaganda, propondo a liberação do falso encanto lançado nas pessoas pela estética da mercadoria. A proposta contida em sua *gag* seria: aceitemos todo e qualquer convite; aproveitemos toda e qualquer ocasião promissora e onde quer que embalagens prometam, cheias de brilho, algum conteúdo, vamos desembrulhá-las, podendo dissipar o *encanto pobre do caráter da mercadoria e reduzir as coisas imaginariamente carregadas à sua medida natural.* (Walter Benjamin).

Figura 45 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Campbell's Box - 1964
Autor: Andy Warhol

Pensamos de acordo com Haug, ao afirmar que Warhol não somente desmascara a estética da mercadoria, mas cria uma nova máscara - mais refinada - que atua não somente como propaganda. Dessa maneira a estética da mercadoria transmite, supostamente, através de seus próprios recursos implícitos um cinismo mesclado com a decepção, por termos nas mãos apenas mais uma embalagem. Entretanto, ela não retoma seu espaço imaginário com suas deduções e seus fascínios, mostrando-se vazia ao ser aberta. Pelo contrário, o nada revelado parece envergonhar e viciar o possuidor. Estranhamente, o prazer não satisfeito conduz à submissão, que permanece voluntária, contanto que não seja recompensada e não expresse nenhuma relação prazerosa verdadeira.

Em uma exposição Warhol apresentou como obra de arte um painel com centenas de latas de sopa Campell's grudadas, uma ao lado da outra. O receptor, ao apreciar a obra, tinha seus sentidos encharcados pela imagem da sopa e, ao sair da exposição, só lhe restava consumir as sopas Campell's, adquirindo-as em quantidade.

Figura 46 – Obra de Arte da Pop Art
Título: 200 Campbell's Soup Cans - 1962
Autor : Andy Warhol

Warhol ao elevar o produto de consumo ao *status* de arte, além de criticar a exagerada postura consumista que se formou, provocou, dialeticamente, o consumo do produto representado em sua obra: nunca se vendeu tanta sopa Campell's como na época. Um questionamento certamente era apropriado: seria a Pop Art simplesmente uma forma de propaganda melhor, mais "artística", ou estaria tentando distanciar-se de suas fontes de inspiração para comentar o mundo das comunicações de massa e do consumo? (MCCARTHY:2004,29).

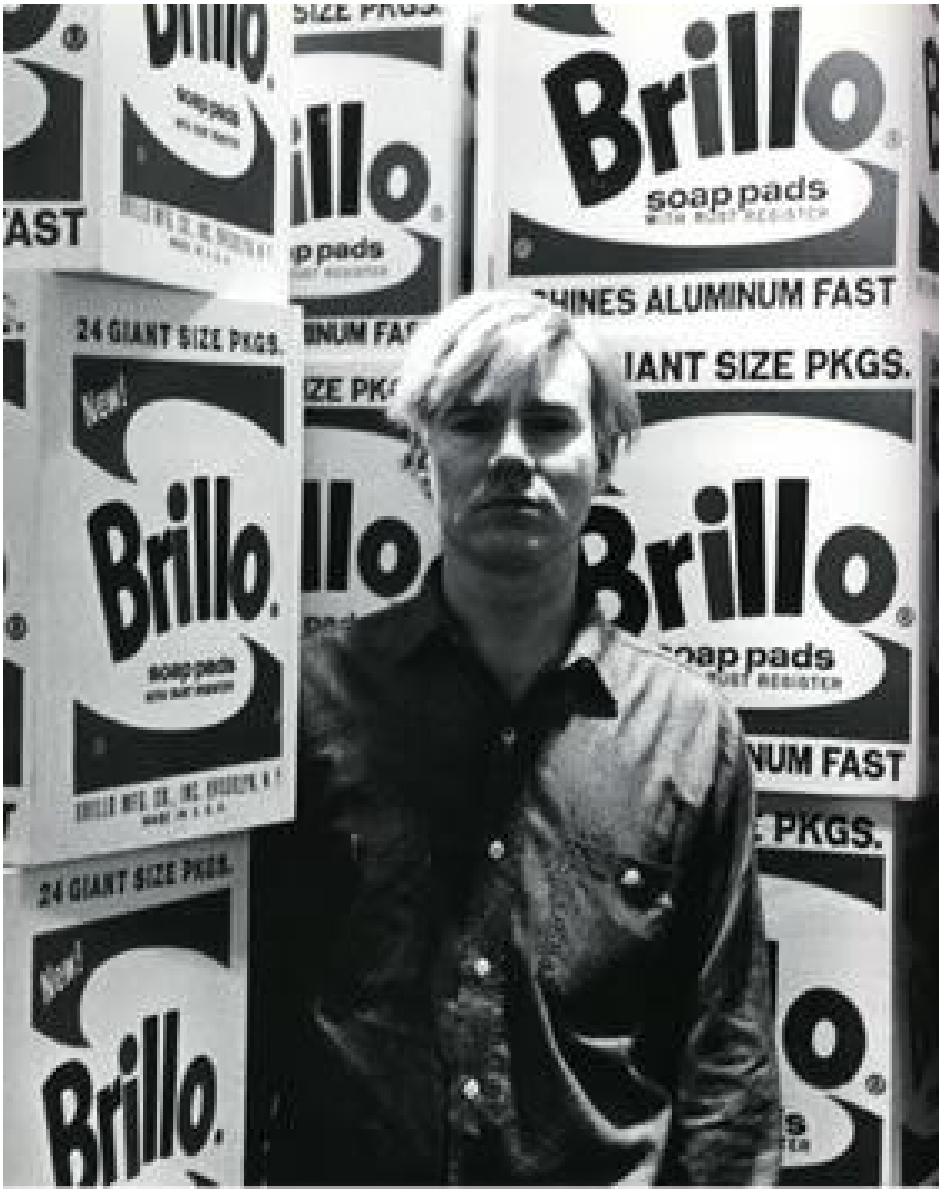


Figura 47 – Foto
Andy Warhol e sua obra Brillo's Boxes (1964)

A produção da Pop Art como a de outros artistas *pop*, parecia autorizar o consumo de muitas mercadorias, incluindo-se a própria arte.

> *Richard Hamilton, ao definir as qualidades que ele pensou serem desejáveis na arte, queria que esta fosse transitória, popular, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, esperta, glamourosa e big business – estas coisas que a moda popular já é.* (STANGOS: 2002: 162).

O consumo consolidava-se numa multiplicidade de objetos à venda, produção em massa. As coisas representadas nas pinturas estavam disponíveis a pessoas de quase todas as classes sociais, tanto quanto as próprias pinturas, que se mostravam igualmente disponíveis, especialmente quando reproduzidas como gravuras, pôsteres e cartões postais. Desse modo os artistas *pop* podiam usar o sucesso de mercado de certos produtos amplamente conhecidos para incentivar a venda de suas próprias obras de arte.

Podemos afirmar que houve uma espetacularização da mercadoria através da arte, bem como a arte também foi espetacularizada contribuindo assim para a espetacularização da própria sociedade de consumo, baseado no conceito de Debord que esclarece:

> *Considerado em sua totalidade, o espetáculo é, ao mesmo tempo, o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente* (DEBORD:1992,15).

Correlação entre Pop Art, arte, hipermercado e consumo

Nossa investigação pretende verificar se ao migrar a arte para a gôndola do hipermercado, o consumo dos produtos expostos na gôndola espetacularizada, através de elementos artísticos, aumenta. Importante frisar que a Pop Art fomentou o início da espetacularização, não somente no mercado, mas também na sociedade. Hoje, a gôndola pode buscar uma espetacularização devido a Pop Art que foi uma

precursora da apropriação dos objetos de consumo como arte e da arte em objetos de consumo.

Mas o que podemos considerar como arte? Dentro de nosso perfil de trabalho, cabe-nos voltar os olhos para o conceito de arte de Umberto Eco, portanto moderno, propagando que:

> *Arte é um referencial alterado por um emocional e um emocional que altera um referencial, produzindo o objeto estético: mas que objeto!* (ECO:1997,121).

Aplicar um conceito clássico de arte, que compreende ludismo associado ao domínio técnico, talento, sensibilidade, cognição e criatividade, como o de Giorgio Vasari, torna-se inviável dentro de nossas argumentações, porque para ele:

> *Arte é uma expressão estetizada, com catarse elaborada sobre sistema, com domínio de jogo e jogador,produzindo um objeto estético e conduzindo criador e receptor ao "nirvana estético" ou estado de graça, induzindo ambos a vivenciar o prazer em diferentes instâncias* (VASARI:1982,344).

A arte a partir dos anos 60, sustenta-se no conceito de Eco, pontuado por nós:

> *Por outro lado, este modo de considerar o organismo artístico como revelador de um mundo originário não é acessório da "leitura" de uma obra constitui uma das suas possibilidades sempre vivas; e mesmo aí onde o autor julga nada dizer acerca de si e do próprio mundo, mesmo aí onde o juízo acerca de uma época ou a narrativa autobiográfica dão lugar ao simples arabesco e ao puro divertimento, é sempre possível a reconquista daquele mundo originário, pois o artista, manifestando-se como modo de formar nas sinuosidades próprias do seu jogo abstrato de fatos, vozes e imagens, traduz sempre a sua personalidade e as constantes de uma época e de um ambiente; neste sentido, pode se ver como a arte se alimenta de toda a civilização de seu tempo, refletida na irrepetível reação pessoal do artista, e nela estão presentes as maneiras de pensar, viver e sentir toda uma época, a interpretação da realidade, a atitude perante a vida, os ideais, as tradições, as esperanças e as lutas de um período histórico (PAREYSON apud ECO: 1972,34).*

Partindo do conceito adotado de Umberto Eco, a arte foi democratizada, permitindo a todos a possibilidade de "tornarem-se artistas". Ora, visualizemos então, esta esquematização do conceito de arte e como pode ser aplicado a nosso objeto de estudo: produção de gôndola espetacularizada.

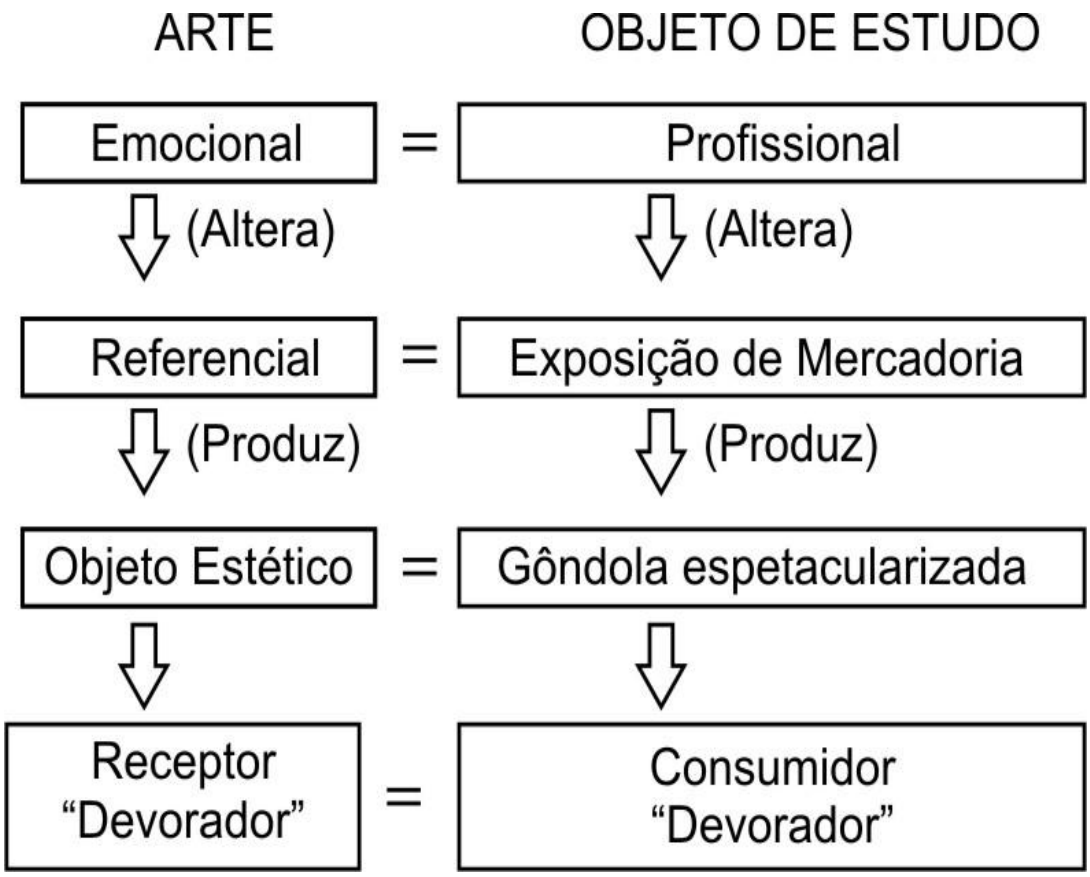


Figura 49 – Fluxograma
Conceito de Arte Aplicado a Gôndola

Retomando o conceito de arte adotado para balizar este trabalho, comprova-se a possibilidade do descartável na arte contemporânea, refletindo a sociedade de consumo que necessita de constantes novidades e estímulos para despertar desejos e seduções da ordem do fugaz, do evanescente, do provisório que tendem a acabar imediatamente após o uso do produto. Como assinala Lipovetsky:

> *A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos* (LIPOVETSKY: 2005, 130).

Necessariamente, o ritmo acelerado rumo a descartabilidade dos objetos atende as necessidades voláteis do hipermercado que busca a cada dia inovações nas temáticas promocionais e sazonais como estratégias de incentivo ao consumo.

É necessário esclarecer que também uma gôndola estetizada, desperta a sedução e conduz ao consumo, mas em tempo breve, ou seja, não pode permanecer por mais de 15 dias, no mesmo espaço ou hipermercado.

Claes Oldenberg artista sueco, residente nos Estados Unidos, reproduzia em grandes dimensões, em gesso ou argamassa violentamente coloridos, bifes, ovos estrelados, bolos, tubos de dentifrícios e outros produtos industrializados materializando assim, os símbolos do consumo e sua ampliação aludia e aludem a maneira típica da cultura de massa que quantifica e desqualifica. Enfatizava, através do exagero dimensional e cromático a tendência de vender ao consumidor muito mais a aparência das coisas, do que elas próprias.

Figura 50 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Sandwich - 1973
Autor: Claes Oldenberg

A maneira de Claes Oldenberg produzir pode ser considerada uma das premissas da gôndola espetacularizada que apregoamos. Portanto, este artista *pop*, já sinalizava onde queremos chegar com nossa pesquisa: a aparência de uma gôndola original, criativa e esteticamente trabalhada pode ativar os sentidos do consumidor e induzi-lo à compra através do espetáculo, compreendido na concepção de Debord:

> *O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens* (DEBORD, 1992:14).

Portanto, a gôndola espetacularizada representará não apenas um conjunto de imagens, mas sim a relação social entre os produtos (coisas) e os consumidores (pessoas), promovendo uma comunicação não-verbal.

Coisificação do humano e humanização da coisa

Para o sociólogo Cláudio Novaes Pinto Coelho, quando adquirimos um produto compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto. Neste caso, as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade. Ele afirma que:

> *O consumo gera uma interação entre o corpo do consumidor e o produto. As características desta interação, sem dúvida, variam de produto para produto. No entanto, a sua existência significa que o corpo do consumidor passou a ser encarado como algo maleável, flexível, passível de mudanças, como um objeto desprovido de vontade própria* (COELHO:2003,38).

Partindo desse princípio, podemos afirmar que os consumidores apropriam-se dos atributos dos produtos para sentir liberdade, beleza e sofisticação. Através dos produtos o consumidor consegue distinguir-se no grupo social, sentir-se admirado, amado, desejado e *sexy*, graças às qualidades que as mercadorias conferem ao ser humano. Assim, há uma inversão de valores. O homem não valoriza o produto, mas os atributos dos produtos valorizam o homem. Sendo assim, o objeto - a coisa - passa a ser personificado com características humanas como emoções, inteligência e sentimento; e o homem passa a necessitar do objeto - da coisa - para sentir emoções.

> *Do mesmo modo, as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias* (HAUG, 1996: 30).

A *priori*, o ser humano é o possuidor de sentimentos como amor, ódio, coragem, ousadia, e poderia conferir ou não estes sentimentos aos objetos. Na inversão de valores, na lógica de consumo, o ser humano passa ser refém e fica a mercê dos

objetos, para outorgar a eles os sentimentos dos quais precisa para conviver socialmente. Neste sentido, o consumidor apenas entra em contato com seus próprios sentimentos, a partir da apropriação da mercadoria, ou seja, apenas após o valor de uso prometido pela mercadoria adquirida.

> *Daí em diante todas as mercadorias produzidas contém duas coisas: primeiro o valor de uso, segundo e adicionalmente, a manifestação do valor de uso. Pois até a conclusão do ato da venda, no qual a perspectiva do valor de troca alcançou seu fim, o valor de uso só desempenha seu papel quando o comprador se apropria dele por meio da mercadoria* (HAUG: 1996,26).

A coisificação do homem leva-o a humanizar-se através da aquisição dos objetos. No entanto, seu ato de aquisição da mercadoria no auto-serviço é mecânico. No hipermercado, este ato de consumo, caracteriza-se por estender sua mão até a gôndola em direção ao produto, colocando-o no carrinho de compras. O prazer da aquisição do produto pode ocorrer somente no atendimento das expectativas em relação ao valor do uso do produto.

Mas aqui, queremos destacar nossa proposta de gôndola espetacularizada. O consumidor adquire mercadorias, buscando obter sentimentos e promessas, através das aparências das coisas. Mas e o ato da compra em si? Qual o prazer ao retirar o produto da gôndola do hipermercado uma vez que este gesto é apenas funcional?

Dentro dessa teoria, a gôndola espetacularizada concorrerá para compor um ato de consumo mais humanizado. O consumidor - tratado apenas como consumidor - deverá ser tratado com um ser humano. Marx afirma:

> *Desse modo, o seu interesse contrário estimula na perspectiva do valor da troca, o empenho em tornar a aparência de valor de uso, que exatamente por isso, assume formas exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial* (HAUG apud MARX: 1996,26).

No caso da gôndola espetacularizada, o prazer, a sensualidade terá de anteceder o ato da utilização do produto. O ato de adquirir o produto deverá ser potencializado através do espetáculo, da arte e da ativação dos sentidos do consumidor. A promessa da mercadoria precisará antecipar-se ao ato do valor e do uso do produto, isto é, o ato de alcançar o produto na gôndola, precisará ser humanizado e não apenas funcional.

Analisando por este ângulo, apesar de nossa proposta pretender averiguar se haverá um aumento do consumo da mercadoria que será exposta na gôndola espetacularizada, o consumidor poderá apenas apreciar e elevar-se diante da possibilidade de se tornar um artista, de fazer parte, ou ser o próprio reprodutor do espetáculo, e não mais necessitar, pelo menos naquele momento, da humanização da mercadoria para humanizar-se.

Por outro lado, caso o consumidor seja seduzido com mais facilidade a adquirir a mercadoria exposta na gôndola espetacularizada, de certa maneira, estaremos deslocando a humanização do produto para o ato do consumo. Por isso, o ato de consumo precisa ser humanizado, causando uma inter-relação de sentimentos entre a aquisição do produto e o consumidor, re-humanizando o ser humano.

Figura 51 – Exposição de Arte no MOMA
Apreciação de uma Visitante - 2005
Título: Mouth # 2 - 1966
Autor: Tom Wesselmann

Figura 52 – Exposição de Arte no MOMA
Apreciação de uma Visitante - 2004
Título: Campbell's Soup Cans – 1962
Autor: Andy Warhol

O poder seduz. Não no sentido vulgar de um desejo das massas, de um desejo cúmplice (tautologia que volta a embasar a sedução no desejo dos outros) – não; ele seduz pela reversibilidade que o persegue e sobre a qual se instaura um ciclo mínimo. Já não dominantes e dominados, porém vítimas e algozes - exploradores e explorados.

Jean Baudrillard

CAPÍTULO 3
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Percepção

Segundo as teorias da fenomenologia de Husserl e da Psicologia da Forma ou Gestalt, não há diferença entre sensação e percepção porque nunca temos sensações parciais, pontuais ou elementares, isto é, sensações separadas de cada qualidade que depois o espírito juntaria e organizaria como percepção de um único objeto. Sentimos e percebemos formas, isto é, totalidades estruturadas dotadas de sentido ou de significações (CHAUÍ:1996,121).

Portanto, a percepção depende das coisas e de nosso corpo, depende do mundo e de nossos sentidos, depende do exterior e do interior, e por isso, é mais adequado falar em campo perceptivo, para indicar que se trata de uma relação complexa entre o corpo-sujeito e os corpos-objetos num campo de significações visuais, táteis, olfativas, gustativas, sonoras, motrizes, espaciais, temporais e lingüísticas. A percepção é uma conduta vital, uma comunicação, uma interpretação e uma valoração do mundo, a partir da estrutura de relações entre o nosso corpo e o próprio mundo (CHAUÍ:1996,123).

Desta forma, acreditamos que se sensibilizarmos os sentidos dos consumidores simultaneamente sua percepção em relação aos objetos de consumo será alterada.

Acrescentamos ainda que os fatores relativos a percepção são diretamente relacionados a história de vida e aos aspectos sociais, religiosos, morais e éticos, econômicos, políticos, ideológicos, tanto quanto à personalidade, aos gostos e às preferências individuais. Apesar desta pluralidade, assinalamos que:

> *O comportamento do consumidor é influenciado por suas percepções relativas a um bem de consumo ou serviço* (BOONE & KURTZ:1998, 177*).*

Especificamente, neste estudo, verificaremos como o consumidor-receptor percebe a mercadoria exposta na gôndola. Podemos afirmar que, atualmente no auto-serviço, o consumidor utiliza potencialmente a percepção visual e tátil. Muitas vezes, a revelia da administração dos hipermercados, os consumidores abrem um frasco de perfume para cheirar sua fragrância ou senti-la em sua pele. Algumas empresas de cosméticos disponibilizam provadores para este fim, e empresas alimentícias

promovem degustação, com o objetivo de ativar os sentidos gustativos e incentivar o consumo, porém, configuram-se como ações pontuais.

A operacionalidade do auto-serviço faz com que os produtos sejam posicionados similarmente, por isso, quando expostos nas gôndolas têm uma aparência homogeneizada, dando a impressão de um depósito organizado de mercadorias. Em geral, o consumidor percorre um *layout* predeterminado no hipermercado, visualizando as mercadorias e apenas estendendo suas mãos em direção ao produto para colocá-lo em seu carrinho de compras.

As indústrias, através de seu profissional de *trade marketing* - executivo que tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o varejo – apostam em desenvolver exposições especiais como, por exemplo, as *ilhas* que são alocadas propositalmente na entrada das lojas, oferecendo promoções, e incentivando o impulso de compra do consumidor. Trata-se de uma forma de espetacularização da mercadoria. Afinal, as *ilhas* têm como característica o empilhamento de uma quantidade exagerada da mesma mercadoria, reproduzindo uma aparência de abundância. O consumidor ao deparar-se com esta ilha tem a percepção de que irá perder algo, uma importante oportunidade de posse, mesmo que o produto exposto não constitua obrigatoriamente uma necessidade, então se sente compelido a comprar. Como afirma Haug:

> *A estética da mercadoria designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas.* (HAUG: 1996,15)

Como essas relações sensuais precisam ser reforçadas para manter os consumidores seduzidos, as indústrias percebem a necessidade de destacar seus produtos através da embalagem, da propaganda e da credibilidade corporativa. Neste caso, o destaque deverá vir do imaginário, da lembrança do consumidor que entrou em contato ou com a marca ou com a publicidade ou com o discurso corporativo, antes de estar diante da gôndola que contém o produto da empresa divulgada.

> *A aparência estética, o valor do uso prometido pela mercadoria surge também como função de venda autônoma no sistema de compra e venda (HAUG:1996,31).*

Caso contrário, as indústrias que não conseguirem oferecer o valor do uso prometido interromperão seu ciclo de sedução e consumo, desaparecendo do mercado.

A concorrência entre as redes varejistas reforça, em seu discurso publicitário, ofertas de preços baixos das mercadorias, com o intuito de incentivar o fluxo de visita ao hipermercado. Nesta linha, tentam ativar a percepção do consumidor, proporcionando-lhes uma sensação de economia e do aumento de seu poder aquisitivo. Portanto, o preço baixo é o quesito mais ressaltado para despertar a percepção do consumidor, estimulando o fator comparativo de preços dos produtos, seduzindo-os ao consumo. Relevante salientar que o consumidor se dirigirá ao hipermercado motivado pela aquisição de mercadorias com baixo custo, no entanto, ao entrar no hipermercado, perceberá o ambiente em sua totalidade. Por esse motivo, tanto as indústrias quanto as redes varejistas procuram alternativas para seduzi-los, criando desejos para induzi-los ao consumo de produtos não anunciados nos jornais dos hipermercados.

Pretendemos aguçar a percepção do consumidor para que perceba e compare os atributos da gôndola espetacularizada com as demais. Conforme afirma Haug:

> *Na expressão "estética da mercadoria" ocorre uma restrição dupla: de um lado, a "beleza da mercadoria" que agrada aos sentidos; de outro, aquela beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca e que foi agregada à mercadoria a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra* (HAUG: 1996,16).

Desta forma, os elementos artísticos serão aplicados à gôndola espetacularizada para ativar a percepção sensorial do consumidor, atribuindo valores como beleza, ludismo, interatividade, prazer, enfim, sentimentos que remetem à humanização da gôndola, por conta de sua estetização, explicitando diferenciais para despertar seus sentidos, seduzindo-o e conduzindo-o ao consumo. A gôndola espetacularizada ressaltará a diferenciação entre a exposição dos produtos despertando desejos criados, fortalecidos e fomentados pela própria sociedade de consumo.

Sedução e prazer

Neste cenário da sociedade de massa, o consumidor precisa ser constantemente seduzido ao ato do consumo, mantendo-se em perpétuo estado de desejo. Como afirma Baudrillard:

> *A sedução é mais inteligente, ela o é como que espontaneamente, com uma fulgurante evidência – não tem de se demonstrar, não tem em que se fundar – está imediatamente ali, no avesso de qualquer pretensa profundidade do real, de qualquer psicologia, de qualquer anatomia, de qualquer verdade, de qualquer poder. Ela sabe – é seu segredo – que não há anatomia, que não há psicologia, que todos os signos são reversíveis. Nada lhe pertence, exceto as aparências – todos os poderes lhe escapam, mas ela reverte todos os seus signos. Quem se pode lhe opor? O único verdadeiro desafio está aí, no domínio e na estratégia das aparências, contra o poder do ser e do real. De nada serve jogar ser contra ser, verdade contra verdade; eis aí a armadilha de uma subversão dos fundamentos, quando basta uma ligeira manipulação das aparências* (BAUDRILLARD: 1992,15).

Nas relações entre o mercado varejista e as indústrias, um dos grandes desafios é perpetuar a estratégia das aparências, renovando constantemente a aparência de novidade para seduzir, produzir encantamento e desejo de consumo.

Todavia, a indústria necessita seduzir não apenas o consumidor, mas também o comprador corporativo das redes varejistas. Os vendedores, o *trade marketing*, enfim todos os profissionais da indústria envolvidos no processo de comercialização de mercadorias seduzem, apresentando diferenciais para que o comprador corporativo da rede varejista opte por sua indústria frente a seus concorrentes.

> *A sedução é sempre e em todo o lugar o que se opõe à produção. A sedução retira alguma coisa da ordem do visível; a produção erige tudo em evidência, trate-se de um objeto, de um algarismo ou um conceito* (BAUDRILLARD: 1979, 43).

Portanto, a sedução pode subverter os aspectos da produção. Afinal, o comprador corporativo da rede varejista é passível de sedução, como todo ser humano. Ele detém o poder de decisão: decide as mercadorias que adquirirá das indústrias e quais promoções serão divulgadas. Sabemos que quando uma mercadoria é promovida em tablóides, propagandas cooperadas ou por exposições especiais nos hipermercados, o consumo tende a aumentar. Então, logicamente os índices de vendas aumentam, criando um histórico positivo de faturamento em relação a

determinada mercadoria. Apesar de todos os fornecedores pagarem verbas e possuírem contratos de fornecimento, a promoção de determinada mercadoria ocorre pela abstração da ordem da produção, pela excelência ímpar de credibilidade, afeto e sedução na relação entre os profissionais da indústria e o comprador corporativo seduzindo-o para realizar campanhas promocionais de determinado produto em detrimento de outros.

É relevante destacar que a rede varejista atribui bônus e brindes para premiar os compradores que atingirem as metas de vendas, lucros e progressivos aumentos de faturamento. Neste sentido, as indústrias criam promoções de vendas alinhando suas ações para seduzir os consumidores, apresentando propostas de incentivo a vendas que sinergicamente contribuam para a realização dos interesses dos compradores, os quais têm necessidade de cumprir as metas propostas por seu empregador, conseqüentemente mantendo seu cargo e prestígio. Neste caso, a indústria seduz ajustando seu discurso a partir de duas linhas de necessidades:

1. Necessidade do comprador corporativo de manter seu emprego no setor varejista, oferecendo-lhe soluções para que atinja suas metas de vendas, através dos diferenciais dos seus produtos, agregando serviços de promotores de vendas, de marketing de relacionamento e até benefícios pessoais ao comprador.
2. Necessidade de despertar a percepção do consumidor para seus produtos expostos nas gôndolas.

Fetiche dos sentidos

> *A palavra fetiche tem um duplo significado, conotando um encanto mágico e também uma fabricação, um artefato, um trabalho de aparências e sinais (apud* BAUDRILLARD *in* STEELE: 1997,15*).*

Em uma segunda interpretação, Marx cita o fetichismo do produto, analisando-o como conceito em termos de falta de consciência e alienação que encontra gratificações espúrias no consumo.

Contudo, Haug afirma que o fetiche:

> *Só pode ocorrer se a mercadoria de algum modo, encaixar-se nos interesses objetivos dos indivíduos manipulados. "As massas" são manipuladas por força de seus próprios interesses.* (HAUG: 1996,14).

Neste caso, a lógica do mercado atém-se em descobrir os anseios do consumidor, seus fetiches e desejos secretos para em seguida produzir mercadorias que provoquem desejo, prazer e catarse desses anseios através das mercadorias. Então, como que casualmente, o consumidor se depara com a concretização dos seus sonhos através da fetichização da mercadoria que corresponde exatamente a seus fetiches, tornando assim, a mercadoria indispensável para seu prazer. Portanto, reafirmando a tônica de que:

> *Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público-consumidor* (HAUG:1996,35).

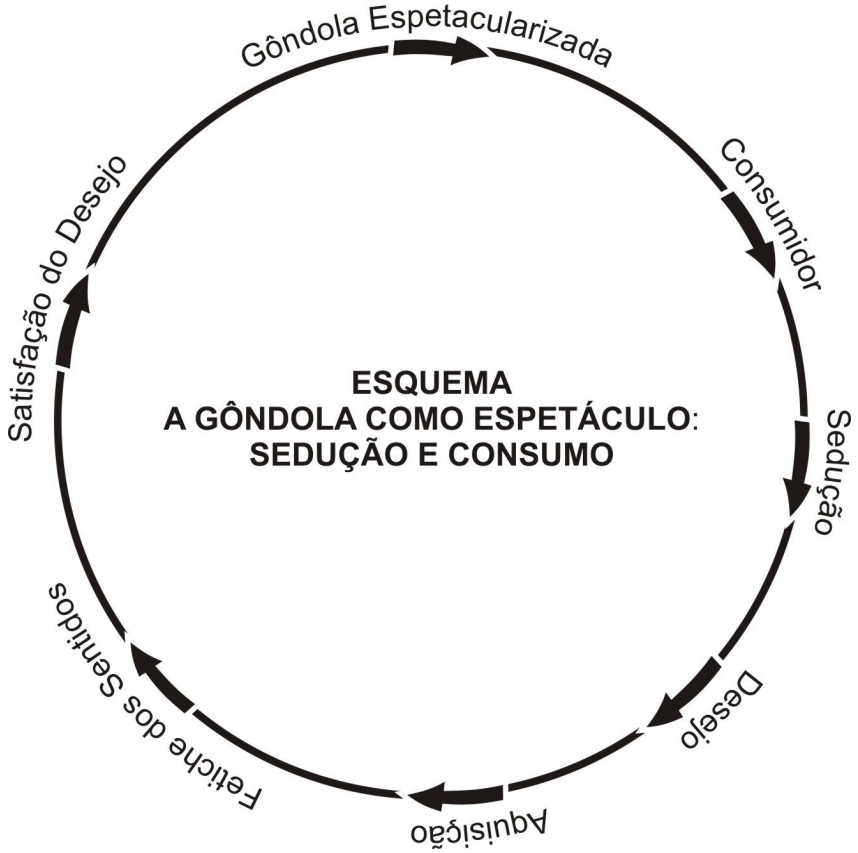


Figura 53 – Esquema
Gôndola como Espetáculo: sedução e consumo

Neste sentido, a gôndola espetacularizada sintonizará os desejos dos consumidores ativando sua percepção - sentidos táteis, visuais, auditivos, gustativos para seduzi-los através da fetichização dos seus próprios desejos, conforme apresentado no esquema anterior.

O imaginário do desejo

Partindo da premissa de que: *...o desejo só se sustenta na falta* (BAUDRILLARD: 1992,9), comparamos o imaginário do desejo a uma alavanca que facilita a concretização do consumo. Criar anseios, ideais e sonhos de consumo, através da humanização dos objetos e da força da mídia, promove a manutenção da sociedade de massa e a massificação da cultura, onde as vontades são renovadas constantemente.

No fluxograma abaixo, embasados na teoria da psicologia do consumidor, descrevemos as etapas do desejo - que são tratados como necessidades - até o consumo.

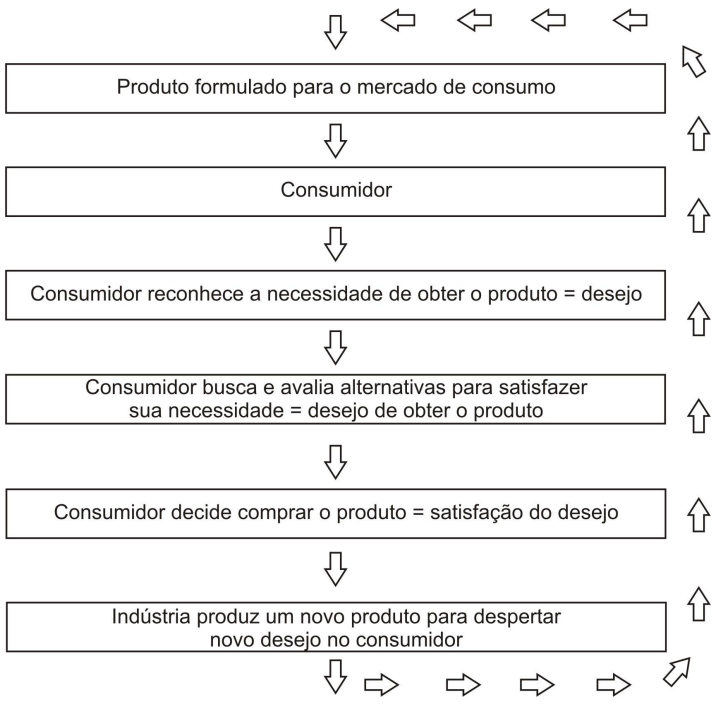


Figura 54 – Fluxograma
Etapas do Desejo
Adaptado de Marketing Contemporâneo - (Boone & Kurtz: 2001, 184)

O consumidor, embora não possua condições financeiras para adquirir o produto, ambiciona ardentemente possuí-lo, quando este desejo se fixa em seu imaginário, produzindo pressões no sentido de envidar esforços para a busca dessa satisfação. Em outras palavras, a necessidade quando estabelecida no imaginário do futuro consumidor é geradora de tensões internas (psicológica) ou externas (social) até a aquisição do objeto, que compreendemos como um bem de consumo. Porém, esse processo não pára. Tão logo um desejo é satisfeito, outro é criado. Assim, o consumidor vive em estado permanente de angústia inconsciente. A sustentação da constante falta - o perpétuo estado de desejo, a renovação dos anseios nos consumidores - configura-se em um grande desafio para a sociedade de consumo, especialmente no mercado varejista.

Tomemos por exemplo um consumidor que idealizou por seis meses a compra de um produto, neste caso, um aparelho celular. Após a compra do seu objeto de desejo, esse consumidor, sente prazer. Porém, em seguida, percebe que o produto adquirido está ultrapassado tecnologicamente, pois a indústria lançou novo modelo com mais funções, *design* mais moderno e compacto, gerando um novo desejo de consumo. Como afirma Baudrillard:

> *Para a sedução, o desejo não é um fim, é uma aposta hipotética. Mais precisamente, a aposta é de provocação e de decepção do desejo, cuja única verdade consiste em cintilar e ser decepcionado – o próprio desejo abusando de sua potência, que só lhe é dada para lhe ser retirada* (BAUDRILLARD: 1979,99).

Portanto, as mercadorias potencializam o desejo de consumo para necessariamente satisfazê-lo através da compra e em seguida, impulsionar um novo desejo, mesmo que instantâneo e fugaz para a sustentação do hedonismo mercantil que rege a sociedade de consumo.

O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo.

Guy Debord

CAPÍTULO 4
PESQUISA QUALITATIVA

Objetividade e representatividade na pesquisa qualitativa

De acordo com Miriam Goldenberg, autora do livro *A arte de pesquisar*, muitos cientistas sociais acusam a pesquisa qualitativa de não apresentar padrões de objetividade, rigor e controle científico, pois não possui testes adequados de validade e fidedignidade, bem como não produz generalizações que visem à construção de um conjunto de leis do comportamento humano.

Outra crítica diz respeito à falta de regras rigorosas de procedimento científico para guiar as atividades de coleta de dados, o que pode dar margem para que o pesquisador venha modelar os dados que coleta, de acordo com suas crenças e objetivos. No entanto, defendemos a pesquisa qualitativa por considerá-la apropriada à observação de questões difíceis de quantificar como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais.

Para suprimir parte da subjetividade, evitando que o *ethos* do pesquisador interfira nos resultados, principalmente no que tange a confecção de relatórios analíticos, onde há maior flexibilidade para destacar questões que compactuam com os objetivos propostos, buscaremos a isenção de nossas opiniões pessoais. O cientista social Pierre Bourdieu alerta que a objetivação é o esforço controlado de conter a subjetividade. Para seguir esta demanda, priorizaremos a veracidade e a comprovação dos dados obtidos na pesquisa. Todas as filmagens, gravações, relatórios e formulários serão anexados a este estudo a fim de garantir a fidelidade da leitura das informações e possibilitar argüições.

Howard Becker, cientista social, também alerta sobre a questão do pesquisador ao tratar a hierarquia de credibilidade dos informantes da pesquisa qualitativa. Em geral, são entrevistados aqueles que estão nos níveis superiores de uma organização, que parecem saber mais sobre o problema estudado do que aqueles que estão nos níveis inferiores.

Para evitar essa dissonância ou incorrer em erros, iremos pesquisar todos os envolvidos no processo de comunicação não-verbal dos hipermercados, cada integrante representando um setor da área varejista. Note que teremos

representatividade dos escritórios de arquitetura, dos hipermercados, da indústria e da associação do setor de *merchandising* - POPAI (*Point of Purchase Advertising International*).

Os relatórios analíticos obtidos na primeira fase da pesquisa serão utilizados para oferecer um panorama geral sobre nossa área de estudo.

Primeira fase da pesquisa: entrevistas

Público 1: Escritórios de arquitetura especializados em hipermercados

Trata-se de empresas que definem o projeto arquitetônico da loja - o ambiente, o número e a altura de balcões e gôndolas enfim o *layout* - e planejam como será o fluxo dos consumidores no hipermercado. Foi entrevistada a diretoria do A6 escritório especializado em varejo há 20 anos.

Questões:

1) Existem estilos de *layout*? Por exemplo, notamos que o Wal-Mart tem um layout diferente do Carrefour e do Extra. Qual a orientação para estas características?

2) Como é feita a pesquisa para nortear a criação do *layout?*

3) Normalmente, procura-se manter fórmulas que são bem sucedidas ou busca-se inovações na composição dos projetos?

4) Quais os elementos que são levados em consideração para criação do *layout*?

5) Quais são as fontes de pesquisas e informações para a produção de *layout*?

6) Em que momento o perfil do consumidor é levado em consideração?

7) A orientação é para a exposição do produto ou para o consumidor? Como o *layout* elabora esta interação?

8) Existe algum estilo artístico na questão do *layout*?

9) Como manter a aparência de novidade no hipermercado?

10) Quais as tendências do setor de arquitetura em layout de hipermercado no Brasil e no mercado internacional?

Nome da entrevistada: Patrícia Baker Upton
Cargo: Sócia Diretora
Empresa: A6 Design e Arquitetura

1) *O Wal-Mart trouxe o layout que utilizava em suas lojas no EUA. O Carrefour sempre busca um layout onde consumidor pode encontrar à sua esquerda o bazar e no meio da entrada da loja, as grandes ofertas. O Extra segue o estilo do Carrefour.*

2) *O layout precisa quebrar a linearidade da exposição. Criar passeios. Decoração e ambientação. O consumidor não pode entediar-se e ficar andando pelo hipermercado sem alguma atração, uma decoração diferenciada. O layout precisa reter o consumidor na loja.*

3) *É preciso estar atento às características dos concorrentes e do mercado. Por exemplo, o Wal-Mart está mudando o layout das lojas para adaptar ao padrão do gosto brasileiro. O ambiente para o gosto brasileiro é mais aconchegante, colorido e alegre.*

4) *A retenção do consumidor na loja.*

5) *Normalmente, viajamos muito para conhecer o que o varejo internacional está propondo e adaptamos para o mercado brasileiro.*

6) *O tempo todo. Durante todo o processo de criação.*

7) *Buscando encantar o consumidor, através de exposições que favoreçam uma ambientação que estimule o desejo consumo.*

8) *Sim. Analisamos o publico alvo e qual a imagem que o hipermercado deseja transmitir a este público e assim elaboramos algo mais moderno, country, enfim... tentamos transmitir a mensagem para o consumidor.*

9) *Mudando a cada 7(sete) dias a ambientação da exposição de mercadorias.*

10) *Buscar projetar um caminho prazeroso. O consumidor precisa entrar por áreas bonitas. Por exemplo: entrar pelo setor de jardinagem com muitas flores e sair pelo setor de hortifruti, com exposições de frutas coloridas e logo em seguida encontrar a praça de alimentação. É o que os americanos chamam de apetite appeal (encantar os olhos e dar água na boca*).

Público 2: Agências de *merchandising*

As agências de *merchandising* criam e executam os materiais *displays* e materiais de merchandising para os hipermercados.

Critérios de seleção

O processo de seleção das agências baseou-se no fato de pertencerem ao universo de empresas premiadas pelo POPAI Brasil em virtude da confecção dos melhores materiais de divulgação para o hipermercado. Partindo desse critério, as agências selecionadas foram a Visão Criativa e a Droid Merchandising.

Questões

1) Geralmente, qual a formação acadêmica dos profissionais que criam os materiais de merchandising?

2) Cite seus principais clientes, ou as indústrias que mais investem em merchandising nos hipermercados e por quê.

3) A equipe de sua agência acompanha os dados de evolução de vendas, antes, durante e após a implantação de *displays* ou isso fica a cargo da indústria que contrata a agência?

4) Estilos artísticos são levados em consideração para produção de materiais promocionais, *displays* e gôndolas?

5) O aumento do consumo tem alguma relação com a interatividade do consumidor no ato da compra do produto?

6) Você poderia apresentar alguma base de custo destes materiais promocionais?

7) O produto que ocupa o *share of mind* do consumidor vende em qualquer posicionamento na gôndola, independentemente da estética da exposição?

8) O consumidor que já havia entrado em contato com o produto através de outras mídias, ao identificar o produto no hipermercado, decide adquiri-lo, independente da posição do produto na gôndola ou em exposições especiais?

9) Comparando um produto de baixo custo com um exposto diferencialmente na gôndola ou *display*, qual prevalece na decisão de escolha do consumidor?

10) Qual o maior poder de sedução de um produto no hipermercado?

11) A arte aplicada à exposição das mercadorias pode influenciar o consumo?

12) A marca do produto define a compra, portanto a disposição deste produto na gôndola é irrelevante? Pode ser com qualquer produto, desde preservativos à sabão em barra?

13)O consumidor conhecendo ou não um determinado produto, decide adquirir o produto influenciado apenas pelo diferencial de exposições especiais?

14)O que poderia inovar drasticamente o consumo nos hipermercados?

Nome do entrevistado: Antonio Carlos Valle
Cargo: Diretor
Empresa: Agência Visão Criativa

1) *Publicitários; mas é preciso ter muita criatividade e conhecimento sobre materiais de produção.*

2) *Todas as grandes indústrias. A concorrência impulsiona os investimentos em merchandising. Todas as empresas precisam de representatividade no Ponto de Venda.*
3) *Não. Normalmente a indústria não integra a agência nesta análise de performance.*

4) *Sim. Eu sou um artista a serviço do marketing. Todas as minhas peças são uma obra de arte. Busco beleza com funcionalidade.*

5) *Sim. O consumidor precisa deter-se mais de 3 segundos defronte a mercadoria. Se isso não ocorrer, há mínimas chances de comprá-la.*

6) *Depende de muitos fatores. Varia muito.*

7) *Não. Se o produto não estiver bem exposto. Não vende.*

8) *Não. Normalmente há uma integração das mídias. Um produto com divulgação na mídia, também providenciará alguma ação para o Ponto de Venda para potencializar a divulgação e a venda.*

9) *A exposição. Se um produto de baixo custo não estiver bem exposto ele também não vende.*

10) *Informações. O consumidor precisa ser bem informado.*

11) *Sim. Meus displays são uma obra de arte.*

12) *Somente a marca não define a compra. É preciso um mix de ações para seduzir. Embalagem, degustação, experimentação.*

13) *Sim.*

14) *Interatividade com o consumidor.*

Nome do entrevistado: Ronald Peach
Cargo: Presidente
Empresa: Agência Droid Merchandising

1) *São publicitários, designer gráfico, arquiteto, desenhista industrial. Muitos materiais exigem aplicação prática, é necessário prever carga, peso do suporte e formato orgânicos. Primeiro cria-se a parte estrutural, depois a decoração estética.Atualmente, devido aos custos de produção, é necessário que estes displays possuam uma estrutura de durabilidade de 6 meses a 2 anos.*

2) *Todas as multinacionais como Kimberly Clark, Coca-Cola, Unilever, Sadia, Perdigão, Microsoft, Mizuno investem para obter retorno em faturamento ou fortalecimento da imagem corporativa diante do consumidor.*

3) *Não. Admito que este acompanhamento é importante. A empresa Colgate desenvolve ações no Ponto de Venda, apenas se tiverem certeza do aumento de vendas relativos àquela ação.*

4) *Isso dependerá do briefing da empresa contratante. Há clientes que querem linkar seus produtos com um estilo art deco, mas, isso dependerá da imagem que a empresa deseja transmitir ao mercado.*

5) *Sim. Sem dúvida. Sempre que o lado lúdico do consumidor é ativado, o consumo aumenta. Exemplo: a criação de uma roleta eletrônica onde o consumidor apertava um painel e aguardava as luzes do painel se apagar para saber qual prêmio receberia.*

6) *Um display varia de 160,00 a 1.000,00 reais.*

7) *Não. A exposição é muito mais importante do que a fraca lembrança do consumidor. Hoje, a rapidez e quantidade de mensagens na mídia, geralmente não criam aderência na mente do consumidor e ele fica suscetível aos estímulos mais presentes no Ponto de Venda. Por isso, a estética da exposição é muito mais forte do que a marca. Aliás, acredito que a estética da exposição é um fator que contribui para a efetivação da venda no mercado.*
8) *Não. Precisa ter mídia e exposição no hipermercado. Caso contrário, a mídia não prevalece na decisão de compra. As ações precisam ser integradas. Mídia e exposição no Ponto de Venda.*

9) *Citou uma pesquisa realizada pelo POPAI – EUA – relatando que "Prevalece o display, porque o consumidor aspira ao melhor. Tem produtos que ele vai preferir pagar mais caro."*

10)A iluminação e o espaço amplo, climatização.

11)Sim. Mas como isso pode ser feito?

12)Sim. Pode ser qualquer produto. Somente a marca não define a compra. Um produto estrategicamente exposto no hipermercado vende mais.

13)Sim. Apenas com o diferencial de exposições.

14)Embelezar o ato da compra, oferecer prazer ao ato da compra, somar pequenas sensações de ambientação, iluminação, climatização, aparência de casa e lar.

Público 3: POPAI Brasil - *Point of Purchase Advertising International*

Escolhemos para entrevista em profundidade o POPAI Brasil por vários motivos:

- É a única associação internacional dedicada ao *merchandising* no ponto de venda, com o intuito de promover pesquisas, treinamentos e programas de profissionalização.
- Possui 64 anos de existência e mais de 1.700 membros.
- Com sede em Washington – EUA, o POPAI está alocado em 26 países, na América do Norte, na Europa, na Ásia, na Austrália, na África e na América do Sul. No Brasil, está alocado desde agosto de 1998.
- Tem por objetivo desenvolver atividades de *merchandising* no ponto de venda de forma a beneficiar os consumidores; gerar os melhores resultados para os clientes-indústria, comércio e empresas de serviço; suprir agências especializadas com as melhores técnicas; promover os negócios do setor e garantir a ética e prática da atividade.

Critérios de seleção

O critério adotado foi realizar entrevista com o presidente do POPAI – Brasil.

Questões:

1) Quais as técnicas mais surpreendentes para seduzir e atrair o consumidor no hipermercado?

2) O produto que ocupa o *share of mind* do consumidor vende em qualquer posicionamento da gôndola, independentemente da estética da exposição?

3) O consumidor que já havia entrado em contato com o produto através de outras mídias, ao identificar o produto no hipermercado, decide adquiri-lo, independente da sua exposição no hipermercado?

4) O preço do produto decide o consumo, independente de estratégias e diferenciais de exposição nas gôndolas?

5) O consumidor conhecendo ou não o produto, no momento de visualização é influenciado pela beleza da gôndola, pode efetuar a compra?

6) O aumento do consumo tem relação com a interatividade do consumidor no ato da compra do produto?

7) Qual o maior poder de sedução de um produto no hipermercado?

8) Quais produtos são mais suscetíveis à sedução, ou isso vai depender da criatividade do artista e seu talento de sedução sobre qualquer produto?

9) O consumidor conhecendo ou não um determinado produto, decide adquiri-lo influenciado apenas pelo diferencial de exposições especiais?

10) Comparando um produto de baixo custo com um exposto diferencialmente na gôndola ou display, qual prevalece na decisão de escolha do consumidor?

11) Você acredita que a arte aplicada à exposição das mercadorias pode influenciar o consumo?

12) A marca do produto define a compra, portanto a disposição deste produto na gôndola é irrelevante?

13) O que poderia inovar o consumo nos hipermercados?

Nome do entrevistado: Heloisa Omine

Cargo: Presidente

Associação: POPAI Brasil

1) *É muito relativo. Mas depende do mix de produtos de um segmento, a abordagem estratégica de cada hipermercado. Por exemplo, o Carrefour deseja chamar a atenção do consumidor para o conceito de variedade de determinado produto.*

2) *Não. O produto precisa ser visualizado pelo consumidor, caso contrário o consumidor não compra.*

3) *Não. O consumidor apenas adquire o produto quando o produto está bem posicionado no hipermercado.*
4) *Não. O produto necessariamente precisa ser muito bem exposto. Note que a marca que tem a fidelidade dos clientes está sempre muito bem exposta no hipermercado.*

5) *Sim. Uma boa exposição do produto aumenta o consumo.*

6) *Vai depender de como essa interatividade será criada.*

7) *Congregar todos os elementos de comunicação: publicidade, merchandising, marketing.*

8) *Depende da categoria do produto. Por exemplo: se o açúcar for considerado um commodity, a exposição não precisa ser muito criativa. Mas, se a empresa contratar a agência de merchandising para fazer uma exposição diferenciada, estes profissionais terão que alterar a percepção do consumidor e agregar valor a este produto.*

9) Sim. O preço baixo é importante. Mas, quando há outros diferenciais de exposição, e o consumidor perceber essa diferença, a tendência é de preferir o produto melhor exposto.

10) O consumidor precisa perceber a diferença. E se o custo mais alto compensar, ele preferirá o mais caro.

11) Sim. Mas, haverá necessidade de saber, com antecedência, se o público gosta de arte.

12) Não. A marca é importante. Mas se a exposição não for chamativa, a venda não se sustenta pela marca.

13) Aumentar o diálogo com o consumidor. Oferecer mais informações sobre os produtos. Buscar mais interação com o consumidor.

Público 4 : *Trade marketing*

Os *trade marketing* são os profissionais da indústria que tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o varejo. Responsáveis pela criação de uma ponte entre a área comercial e o planejamento de marketing, os *trade marketing* visam melhor abrangência na distribuição, ampliação do *market share* e garantia de atuação junto aos consumidores.

Critérios de seleção

Serão selecionados dois profissionais atuantes nas indústrias fornecedoras para o varejo brasileiro.

Questões

1) O produto que ocupa o *share of mind* do consumidor vende em qualquer posicionamento da gôndola, independente da estética da exposição?

2) O consumidor que conhece o produto através de outras mídias, ao identificar o produto no hipermercado, decide adquiri-lo, independente da exposição na gôndola, no hipermercado?

3) Quando o preço do produto está acessível a sua disposição na gôndola não influencia a decisão de compra?

4) A marca do produto define a compra e sua disposição na gôndola não influencia no processo de compra?

5) O consumidor conhecendo ou não o produto, no momento de visualização é influenciado pela exposição no hipermercado, especificamente na gôndola, efetua a compra?

6) Qual o fator principal que dificulta a negociação entre as indústrias e a rede varejista quanto à implantação de materiais promocionais ou inovações de exposições apresentadas pelos fornecedores?

7) O que poderia inovar o consumo nos hipermercados?

8) Qual ação no hipermercado que mais traz retorno em vendas?

9) Há alguma experiência onde a oportunidade de interação com o consumidor fomenta o aumento do consumo?

Nome do entrevistado: Flávia Marinheiro Pereira
Cargo: Trade marketing
Empresa: Johnson & Johnson

1) *É algo compulsório. O produto que ocupa o share of mind do consumidor está sempre nas melhores posições da gôndola, ou seja, sempre no campo de visão do consumidor, e também no layout do hipermercado. Então, estes produtos estão sempre em evidência nas exposições das gôndolas. E estando bem*

posicionado na gôndola com certeza estes produtos vão vender ainda mais, reforçando sua liderança em vendas.

2) *A mídia tem uma força muito grande em relação ao consumidor, principalmente quando é veiculada em TV aberta em horário nobre da Rede Globo. A proporção da influência vai depender muito do público. Por exemplo: uma propaganda de talco para bebê precisa ser direcionada para a mãe, mas precisa ser muito eficiente para a mãe fixar a marca e procurá-la no hipermercado.*

3) *Influencia. A exposição do produto na gôndola é muito mais importante do que o preço baixo. Há pesquisas que demonstram que os produtos com baixo custo, mas posicionados nos últimos 40 cm da gôndola, próxima ao chão, não tem bom giro de vendas.*

4) *A disposição do produto tem muita influência na decisão da compra. Mas, é preciso enfatizar que uma marca consolidada, líder do segmento da categoria dos produtos é quem define o planograma da gôndola. Os hipermercados solicitam para as indústrias detentoras do segmento, um mapeamento de onde os produtos deverão ser posicionados.*

5) *Sim. Apenas dependerá do posicionamento deste produto no layout do hipermercado, através de exposições especiais, ilhas, displays etc.*

6) *Muitas redes de hipermercados e supermercados não permitem a implantação de materiais promocionais. Acreditam que poluem o ambiente. Não conseguem compreender e apostar no aumento das vendas pela utilização de materiais de merchandising. Consegue-se implantar materiais devido ao bom relacionamento do promotor de vendas com os supervisores do setor do hipermercado. Algumas lojas permitem a colocação, outras não.*

7) *O hipermercado e a indústria precisam personalizar seu atendimento ao consumidor. Todos querem se sentir especiais. Os consumidores querem ações personalizadas.*

8) *Cupons para sorteios de carro. Mas, o carro precisa ficar ao lado da urna, exposto no hipermercado.*

9) *Depende do produto. Sabonete, por exemplo, tem que haver um sabonete para o consumidor cheirar, tocar. Antes, de colocarmos um display para demonstração do sabonete, tínhamos muitas trocas de embalagens e devolução de mercadorias, gerando prejuízos para a indústria.*

Relatório Analítico da Primeira Fase das Pesquisas

Durante a realização das entrevistas é nítido observar que os profissionais diariamente trabalham para criar novos estímulos ao consumidor e reafirmam a importância da exposição do produto no ponto de venda.

Talvez pela efemeridade do mercado contemporâneo, a construção de uma marca deverá plasmar sensações nos consumidores, utilizando a sinergia de todos os recursos da comunicação.

Como fator importante para sedução dos consumidores é apontado a interatividade, mas a dificuldade encontra-se em como realizá-la, dentro de um espaço de consumo estruturado para a funcionalidade.

No entanto, como afirmou a profissional de arquitetura de *layout*, a necessidade de oferecer prazer ao consumidor, está alterando as disposições dos produtos para reter o consumidor na loja. A retenção desse consumidor cria mais probabilidades de consumo.

Outro fator importante a ser observado é que as grandes empresas, principalmente multinacionais já reconhecem a importância de estimular o consumo no ponto de venda e por isso investem nesta área. Desta forma, como são líderes de mercado, tem o privilégio de definir onde seu produto será posicionado na gôndola e negociam constantemente as exposições especiais como ilha e *corners.* Além disso, integram

as mídias eletrônica e impressa em anúncios publicitários e ações de relações públicas.

Segunda fase da pesquisa

Hipóteses

- O produto que ocupa o *share of mind* do consumidor vende em qualquer posicionamento da gôndola, independentemente da estética da exposição.
- O consumidor já havia entrado em contato com o produto através de outras mídias. Ao identificar o produto no hipermercado, decide adquiri-lo, quer a gôndola o seduza ou não.
- O preço do produto estava acessível e sua disposição na gôndola não influenciou a decisão de compra.
- A embalagem do produto na gôndola atraiu a atenção do consumidor e a estética da exposição não influenciou a decisão de compra.
- A marca do produto definiu a compra e sua disposição na gôndola não influenciou no processo de compra.
- Finalmente, o consumidor - conhecendo ou não o produto - foi naquele momento de visualização e contato, influenciado pela beleza da gôndola, por isso, compra.

Público 5: Consumidores

A dificuldade de não delimitar detalhadamente o perfil de um público, incorre no erro de produzir um discurso inadequado, tanto na confecção dos formulários de perguntas, quanto nos elementos artísticos que comporão a produção da gôndola. No entanto, se não traçarmos um perfil, também continuaremos sem entender quais elementos podem seduzir um consumidor a comprar determinado produto, pela falta de parâmetros para empreender novos estudos.

Para solucionar este problema, lançaremos mão do recurso de apontar um perfil generalizado, delimitando um universo composto por mulheres, na faixa etária de 21 a 55 anos, com poder aquisitivo para pagar suas despesas - que freqüenta hipermercados, no mínimo uma vez ao mês.

Dinâmica da aplicação de pesquisa

Nossa primeira proposta para aplicação de pesquisa era realizar a montagem da gôndola espetacularizada no ambiente do hipermercado, da marca Extra, Wal Mar ou Carrefour.

No entanto, esta experiência tornou-se inviável pelos seguintes motivos:

a) Os hipermercados tiveram preocupações em abrigar a gôndola espetacularizada devido ao espaço que iria ocupar e já estavam locados para outras indústrias.
b) Tínhamos interesse em registrar as reações dos consumidores, filmando constantemente a visitação na gôndola espetacularizada. Mas os hipermercados tiveram receio em permiti-lo porque seus consumidores poderiam sentir-se constrangidos ou então, acusarem o hipermercado de utilizar sua imagem sem autorização.

Diante disso, foi locado um espaço de 81m2 no saguão de eventos no Hotel Feller Paulista, localizado à Rua São Carlos do Pinhal, 200 Bela Vista - São Paulo. A pesquisa foi realizada no dia 13 de setembro de 2006. Foram selecionadas 22 mulheres, com faixa etária entre 21 a 55 anos, responsáveis pela decisão de compra de produtos para a casa, freqüentadora de hipermercados, ao menos uma vez ao mês. A aplicação da pesquisa foi dividida em turnos para facilitar a observação das entrevistadas, conforme segue:

Horário: 9h30 às 11h30

1) Keila Gusmão Vieira Carvalho
2) Juliana Santiago
3) Claudete de Melo Danziger
4) Elisabete Abade de Paula
5) Renata de Oliveira Carvalho
6) Karina Alves Tamboni
7) Luciana Costa Carvalho

Horário: 12h30 às 14h:30

1) Talita Cristina de Paula Peras
2) Rosana Isabel Cassaniga
3) Isabel Cristina Feliciano Cardim
4) Jussiara Tavares de Souza
5) Aretusa Mary Feliciano
6) Marcia Aparecida Feliciano
7) Priscilla Kelly de Queiroz Moura Alves

Horário: 15h00 às 17h00

1) Sueli de Oliveira Santiago
2) Roseli Rodrigues Ribeiro
3) Cristiane Santiago dos Santos
4) Sueli Benedito
5) Adriana Pereira de Souza
6) Haydee Santiago
7) Keli Jorgina Santiago Ferreira
8) Simone Ferreira Garcia

A pesquisa foi monitorada com câmeras filmadoras e também contou com a presença de:

- Dois psicólogos;
- Dois monitores responsáveis pela filmagem;
- Um monitor responsável pela fotografia;
- Três monitores responsáveis por observações, anotações e produção da ficha técnica com fotos de cada integrante do grupo pesquisado;
- Um monitor para condução das consumidoras à gôndola espetacularizada.

Quando as consumidoras pertinentes a cada turno estavam reunidas, iniciávamos o *briefing* explicando que ao entrarem no espaço, deveriam simular que adentrariam em um hipermercado. Neste ponto, baseamos a veracidade dos resultados obtidos na pesquisa, na afirmação de Baudrillard:

> *Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir. Aquele que finge uma doença pode simplesmente meter-se na cama e fazer crer que está doente. Aquele que simula uma doença determina em si próprio alguns dos respectivos sintomas (Litré). Logo fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a simulação põe em causa a diferença do verdadeiro e do falso, do real e do imaginário. O simulador está ou não doente, se produz verdadeiros sintomas?* (BAUDRILLARD:1981,9).

Portanto, apesar da gôndola espetacularizada não estar disposta necessariamente no espaço físico do hipermercado, contamos com a veracidade da simulação das entrevistadas que participaram do processo de pesquisa, porque não há diferença entre o princípio da realidade.

Concepção da gôndola espetacularizada

Processo de seleção da indústria

A gôndola espetacularizada foi concebida com os produtos da empresa Arthi Comercial Ltda., empresa fornecedora há 20 anos de toda a rede varejista do Brasil, oferecendo produtos de utilidades domésticas em aço cromado.

Baseando-se no conceito contemporâneo de arte de Teixeira Coelho, de que com o desaparecimento dos estilos específicos, cada um pode ser artista de si mesmo, ou que cada um pode fazer sua própria arte. A partir deste conceito e interligada à hipótese de levar a arte ao hipermercado, percorremos o caminho inverso da Pop Art, concebendo a gôndola espetacularizada.

A gôndola espetacularizada foi composta por seis estações distintas:

1) Estação do Tato e Visão
2) Estação do Olfato
3) Estação do Paladar
4) Estação da Audição
5) Estação da Expressão Escrita e Desenho
6) Estação da Pintura
7) Estação das Mercadorias

Permeando todas as estações havia um monitor – uma pessoa que simbolicamente foi nomeado de *Arte*. Ele recepcionava as consumidoras-pesquisadas e proferia o discurso pertinente a cada estação.

Ao adentrar o espaço onde a gôndola espetacularizada estava exposta, o personagem *Arte* proferia:

> *Que bom que você chegou!*
> *Eu estava esperando por você!*
> *Gostaria de convidá-la a participar de um circuito sensorial interativo.*
> *Você aceita?*

A consumidora-entrevistada então, respondia a questão e iniciava o circuito da gôndola espetacularizada pela Estação do Tato e da Visão.

Estação do Tato e da Visão

Foi construído em madeira um retângulo, medindo 1,70 m de altura, 80 cm de largura e 35 cm de profundidade. Na altura de 90cm foi afixado uma caixa em madeira e na face exposta foram perfuradas quatro circunferências com diâmetro de 8cm.
A caixa com as circunferências era oca, permitindo assim, a inserção de objetos. Na parte superior, na altura de 1,30 cm foi afixado um espelho medindo 80 cm de largura e 40 cm de altura.

Nesta estação, o personagem *Arte* proferia:

> *Você pode experimentar sentir...*
> *Com suas mãos toque, deixe-as passear pelos objetos, tateie-os e olhe-se no espelho. Veja. Toque. Sinta-se.*

A consumidora-pesquisada então, estando em pé, defronte da estação deveria colocar suas mãos, através da circunferência, dentro da caixa, onde poderia tocar os objetos que foram inseridos dentro da caixa oca. Simultaneamente, ela poderia olhar-se no espelho e visualizar suas reações faciais, mediante o toque de suas mãos nos objetos.

Figura 55
Consumidora entrevistada na Estação Tato e Visão

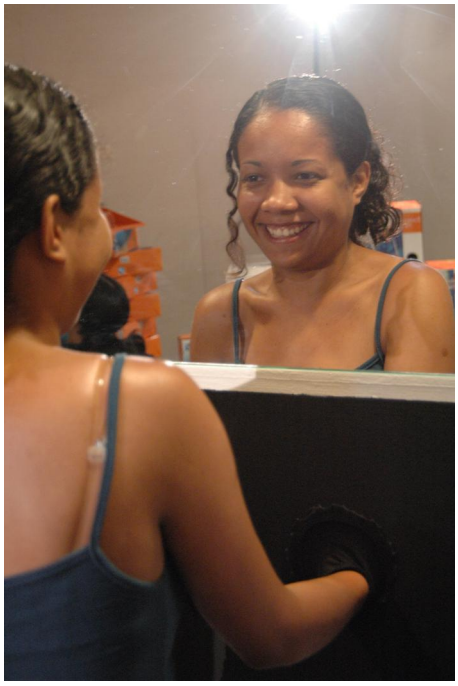


Figura 56
Consumidora entrevistada na Estação Tato e Visão

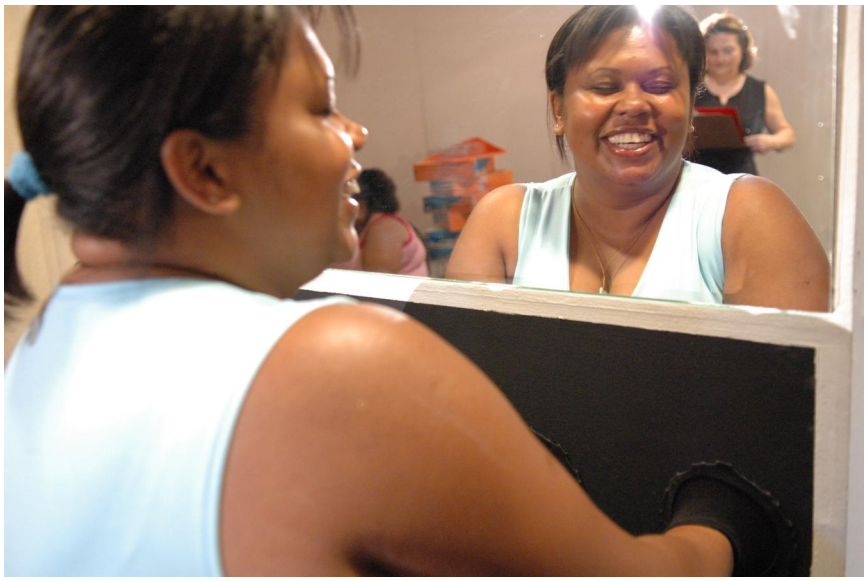


Figura 57
Consumidora entrevistada na Estação Tato e Visão

Figura 58
Consumidora entrevistada na Estação Tato e Visão

Estação do Olfato

Foi construído em madeira, um retângulo, medindo 1,70 m de altura, 80 cm de largura e 35 cm de profundidade. Na altura de 90 cm, foi introduzida uma prateleira de 80 cm e 35cm de profundidade para que fossem posicionados 8 vidros, contendo aromas, como café, frutas, bolos, essências que remetiam ao cheiro de lar, casa, cozinha, pois tratava-se de uma gôndola espetacularizada para utilidades domésticas utilizadas na cozinha.

No fundo do retângulo, medindo 80 x 80 cm foi reproduzido em vinil, a obra de arte do artista *pop*, Roy Lichenstein:

Figura 59 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Woman: Sunlight, Moonlight, 1996
Autor: Roy Lichenstein

Nesta estação as consumidoras-entrevistadas poderiam experimentar olfativamente cada essência. O personagem *Arte* proferia:

- O cheiro é inebriante... Ele ativa seus sentidos, entra por seu nariz, mas percorre todo seu corpo. Então, experimente! Cheire. Sinta os aromas. Feche seus olhos e permita-se cheirar.

Figura 60
Consumidora entrevistada na Estação Olfato

Figura 61
Consumidora entrevistada na Estação Olfato

Estação do Paladar

Foi construído em madeira, um retângulo, medindo 1,70 m de altura, 80 cm de largura e 35 cm de profundidade. Na altura de 90cm, foi introduzida uma prateleira de 80cm e 35cm de profundidade para que fosse posicionada uma fruteira na qual continha frutas produzidas em sabores distintos de sua aparência. Por exemplo, a forma de maçã, possuía o gosto de doce de côco, a forma de banana - de doce de amendoim.

No fundo do retângulo, medindo 80 x 80cm foi reproduzido em plástico vinil, a obra de arte do artista *pop*, Roy Lichenstein:

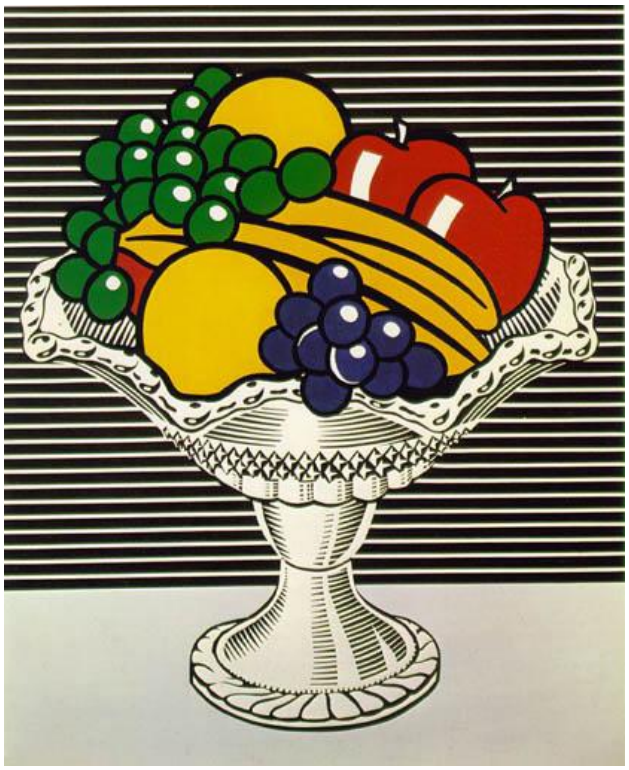


Figura 62 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Still Life with Crystal Bowl, 1973
Autor: Roy Lichenstein

Então, o personagem *Arte* proferia:

> *-Veja são obras de arte do artista Roy Lichenstein. Ele fazia parte do movimento da Pop Art que se iniciou em 1960, nos Estados Unidos. Ele transformava simples objetos de uma casa em obra de arte. Como por exemplo, esta fruteira...*

Prove uma de suas frutas, caíram da autêntica obra de arte de Roy Lichenstein. É doce...

Nesta estação, o consumidor poderia experimentar palativamente cada fruta, apreciando-as e tentando identificar o seu sabor.

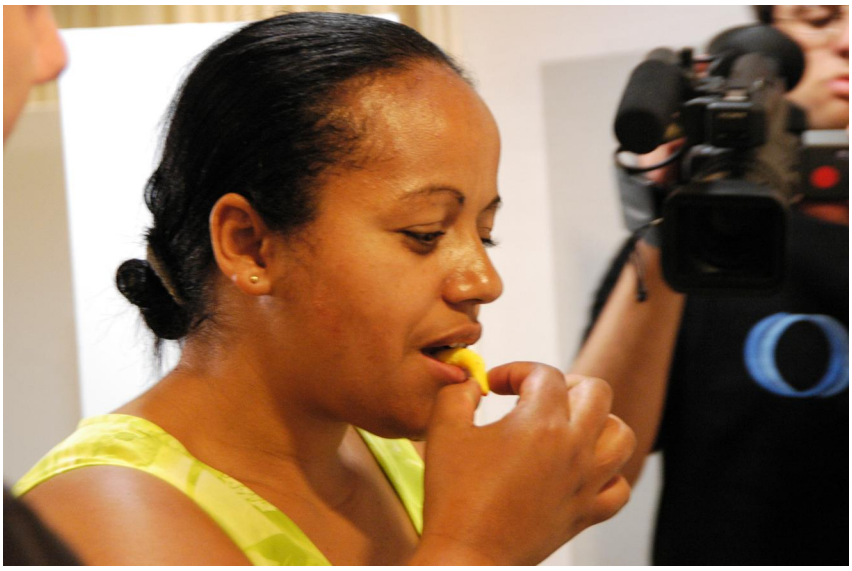


Figura 61
Consumidora entrevistada na Estação Paladar

Figura 62
Consumidora entrevistada na Estação Paladar

Figura 63
Consumidora entrevistada na Estação Paladar

Estação da Expressão Escrita e do Desenho

Foi construído em madeira, um retângulo, medindo 1,70 m de altura, 80cm de largura e 35 cm de profundidade. No fundo do retângulo, medindo 80 x 80cm foi reproduzido em plástico vinil, a obra de arte do artista *pop*, Roy Lichenstein.

Figura 66 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Girl in Mirror, 1964
Autor: Roy Lichenstein

Na altura de 90 cm, foi introduzida uma prateleira de 80cm e 35cm de profundidade para que fossem posicionados materiais para escrita e desenho: lápis de cor, giz de cera, caneta e um papel em branco, com a seguinte frase: Desenhando ou escrevendo, expresse seus sentimentos. Defronte a estação um banco estofado para que o consumidor pudesse sentar-se e escrever o que estava sentindo naquele instante. O personagem *Arte* proferia:

> *-Seus ouvidos estão precisando de carinho.*
> *Sorteie uma música*
> (o personagem apontava para o recipiente com as bolinhas numeradas de 1 a 15)
>
> *Ela vai cantar só para você.*
> (aponta para a cantora)
> *Escolha o som para seus ouvidos.*
>
> *Enquanto ela canta, você pode transformar-se em uma artista. É só você querer. Sente-se aqui.* (e apontava o banco estofado da estação Desenho e Escrita)
>
> *Escreva uma linha. Uma frase qualquer. Uma palavra que demonstre o que você está sentindo agora, neste exato instante. Ou então, se preferir, mostre-me desenhando o que você quiser para expressar seus sentimentos neste exato instante.*
>
> *Quando terminar, me toque, me chame, meu nome é Arte. Estarei aqui, perto de você.*

Figura 67
Consumidora entrevistada na Estação Desenho e Escrita

Figura 68
Consumidora entrevistada na Estação Desenho e Escrita

Estação da Pintura

Foi construído em madeira, um retângulo, medindo 1,70 m de altura, 80 cm de largura e 35 cm de profundidade. Na altura de 90 cm, foi introduzida uma prateleira de 80 cm e 35cm de profundidade para que fossem dispostos tintas, pincéis, etc. No fundo do retângulo, medindo 80 x 80 cm foi afixado uma tela em branco medindo 50 cm de largura x 80 cm de altura.

Nesta tela, os consumidores poderiam expressar seus sentimentos, tornar-se um artista. Todos os consumidores utilizaram uma única tela, realizando interferências na pintura que estava na tela. O personagem *Arte* proferia:

> *-Nós preparamos mais um espaço para você mostrar a artista que mora em você. Vamos! Pegue um pincel. Faça um traço, uma cor ou várias, enfim, deixe sua marca aqui.*

Figura 69
Consumidora entrevistada na Estação Pintura

Figura 70
Consumidora entrevistada na Estação Pintura

Figura 71
Consumidora-entrevistada na Estação Pintura

Estação da Audição

Foi construído em madeira, um retângulo, medindo 1,70 m de altura, 80 cm de largura e 35 cm de profundidade. No fundo do retângulo, medindo 80 x 80cm foi reproduzido em plástico vinil, a obra de arte do artista *pop*, Roy Lichenstein:

Figura72 – Obra de Arte da Pop Art
Título: Girl in Mirror, 1964
Autor: Roy Lichenstein

Na altura de 40 cm, foi introduzida uma prateleira de 80 cm e 35cm de profundidade para que fosse introduzido equipamentos de som. Foi contratada uma cantora profissional para executar, ao vivo, canções que seriam sorteadas.

O repertório selecionado foi de apenas 15 músicas. Para escolher qual música seria tocada exclusivamente para cada consumidor, havia um cesto que continha 15 bolas brancas de isopor numeradas de 1 a 15. O consumidor retirava aleatoriamente um número e a cantora executava a música correspondente.

1) Mania de você – Rita Lee e Roberto Carvalho
2) Final feliz – Jorge.Vercillo e Djavan
3) Este seu olhar – Tom Jobim
4) Se eu não te amasse tanto assim – Herbert Viana e Paulo S. Valle
5) Eu sei que vou te amar – Tom Jobim e Vinícios de Moraes
6) Comigo – Zeca Baleiro
7) Wave – Tom Jobim
8) Olha – Roberto Carlos e Erasmo Carlos
9) Velha infância – Tribalistas
10) Bem que se quis – Pino Daniele – versão Nelson Motta
11) Pétala – Djavan
12) Da cor do pecado – Bororó
13) Papel Marche – João Bosco e Capinan
14) Você e eu – Carlos Lyra e Vinícios de Moraes
15) Amor Perfeito – Roberto Carlos

Figura 73
Cantora apresentando-se na Estação Audição

Estação das Mercadorias

As mercadorias foram expostas em duas bancadas medindo 1,80cm de cumprimento e 36 cm de largura, com uma altura de 90 cm. Sobre esta bancada as mercadorias foram expostas com e sem embalagem, propiciando ao consumidor toca-las, sentir sua espessura, peso, temperatura e as formas de sua superfície.

Nesta estação, foram expostos os produtos selecionados para a espetacularização da gôndola. O consumidor era incentivado a continuar seu exercício de tato, tocando os produtos, percebendo a espessura, a temperatura, a flexibilidade, o peso.

Figura 74
Produtos que foram expostos na gôndola espetacularizada

Figura 75
Produtos que foram expostos na gôndola espetacularizada

Ao lado a mercadoria exposta, foi colocada uma placa com foto do produto e seu valor de utilização, explicando as fruteiras com as frutas, os escorredores ilustrados com as louças, e seu valor de compra. O personagem *Arte* proferia:

> *-Veja-as, toque. Sinta. Você gosta?*
> *Fique à vontade para experimentá-las.*
> *Sinta-se à vontade.*

O personagem *Arte* despedia-se da consumidora-entrevistada, simulando beijar sua mão, proferia:

-Sua marca ficou aqui.

Adoramos tê-la conosco. É sempre um grande prazer.

Figura 76
Produtos que foram expostos na gôndola espetacularizada

Figura 77
Consumidora entrevistada na Estação Mercadorias

Figura 78
Consumidora entrevistada na Estação Mercadorias

Ao terminarem a visitação no circuito interativo da gôndola espetacularizada, um monitor aplicava o questionário pertinente à 2ª etapa da pesquisa, para as consumidoras entrevistadas.

Concomitantemente à visitação ao circuito, os dois monitores responsáveis pela filmagem e um monitor responsável pela fotografia registravam todas as reações dos consumidores.

Além disso, os dois psicólogos observavam e copilavam as interferências realizadas pelas consumidoras pesquisadas na estação de pintura, como também registrava os comentários espontâneos verbalizados durante as experiências sensoriais.

Composição do questionário de pesquisa

1ª ETAPA – Preenchimento dos dados cadastrais

Nome completo
Endereço completo (Rua, bairro, CEP)
Data de nascimento:
Telefones:
Email:

Você freqüenta hipermercados (Extra, Wal-Mart ou Carrefour) quantas vezes ao mês?

( ) 1 vez

( ) 2 vezes

( ) 3 vezes

( ) mais que 3 vezes

2ª ETAPA – Preenchimento após a visitação à gôndola espetacularizada

Hipótese:

- O produto que ocupa o *share of mind* do consumidor vende em qualquer posicionamento da gôndola, independentemente da estética da exposição.

Pergunta:

1. Você já conhecia o produto e a marca?

( ) sim ( ) não

Hipótese:

- O consumidor já havia entrado em contato com o produto através de outras mídias. Ao identificar o produto no hipermercado, decide adquiri-lo, quer a gôndola o seduza ou não.

Pergunta:

2. Você gostou da exposição dos produtos?

( ) sim ( ) não

3. Você já viu este produto nos jornais de divulgação dos hipermercados?

( ) sim ( ) não

Hipótese:

- O preço do produto estava acessível e sua disposição na gôndola não influenciou a decisão de compra.

Pergunta:

4. Você comprou o produto porque considerou o preço acessível?

( ) sim ( ) não

5 .A gôndola diferenciada influenciou sua decisão de compra? Por quê?

( ) sim ( ) não

Hipótese:

- A embalagem do produto na gôndola atraiu a atenção do consumidor e a estética da exposição não influenciou a decisão de compra.

Pergunta:

6. Você compraria este produto somente pela embalagem?

( ) sim ( ) não

7. A proposta da gôndola diferenciada influenciou sua compra?

( ) sim ( ) não

Hipótese:

- A marca do produto definiu a compra e sua disposição na gôndola não influenciou no processo de compra.

Pergunta:

8. Você se deparou com esta exposição diferenciada – decidiu comprar o produto?

( ) sim ( ) não

9. Do que você mais gostou na gôndola espetacularizada? Por quê?

( ) sim ( ) não

10. Você acredita que sua compra foi mais prazerosa?

Hipótese:

- Finalmente, o consumidor - conhecendo ou não o produto - foi naquele momento de visualização e contato, influenciado pela beleza da gôndola, decide comprá-lo.

Pergunta:

11. Você aprovaria este tipo de gôndola nos hipermercados? Por quê?

( ) sim ( ) não

12. Do que você mais gostou na gôndola espetacularizada?

13. Você acredita que sua compra foi mais prazerosa? Por quê?

( ) sim ( ) não

3ª ETAPA – Pesquisa *Focus Group* com os consumidores que adquiriram o produto, após a visitação à gôndola espetacularizada.

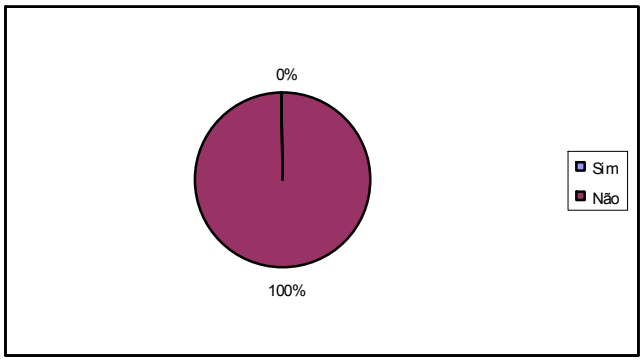
- Extrair dados, através de análises de desenhos – baseados na Teoria de Projeção, elaborada por Freud.
- Desejos
- Fatores de sedução

- Buscar captar os sentimentos das consumidoras-entrevistadas durante a experiência de visitação à gôndola espetacularizada.

Relatórios Analíticos – 2ª Etapa do questionário

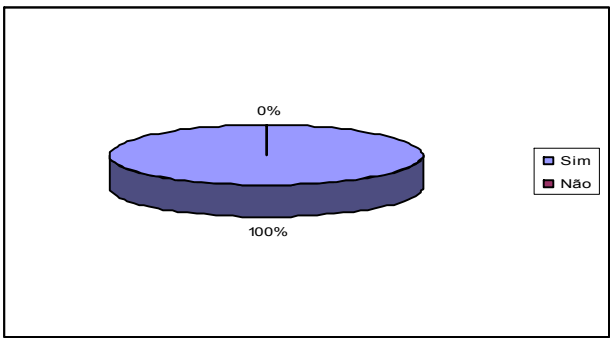
1. Você já conhecia o produto e a marca?

Sim	0
Não	22



2. Você gostou da exposição dos produtos?

Sim	22
Não	0

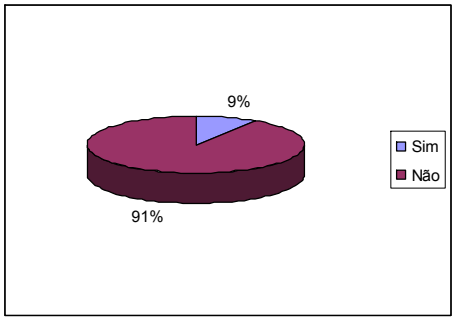


Comentários espontâneos relativos à mercadoria

- Gostei do material, acabamento, *design*, utilidade, beleza, qualidade, necessidade e/ou durabilidade.
- Produto diferenciado e criativo.
- No momento em que viu o produto sentiu necessidade de tê-lo.
- Produtos bons, de preço mais barato comparado ao inox.

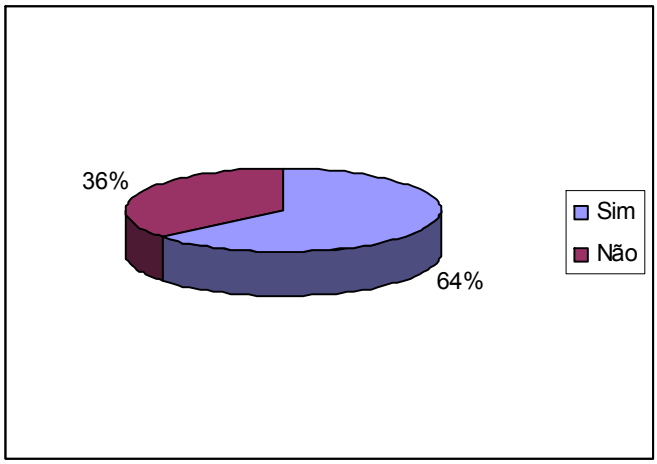
3. Você já viu este produto nos jornais de divulgação dos hipermercados?

Sim	2
Não	20



4. Você comprou o produto porque considerou o preço acessível?

Sim	14
Não	8



5. A gôndola diferenciada influenciou sua decisão de compra?

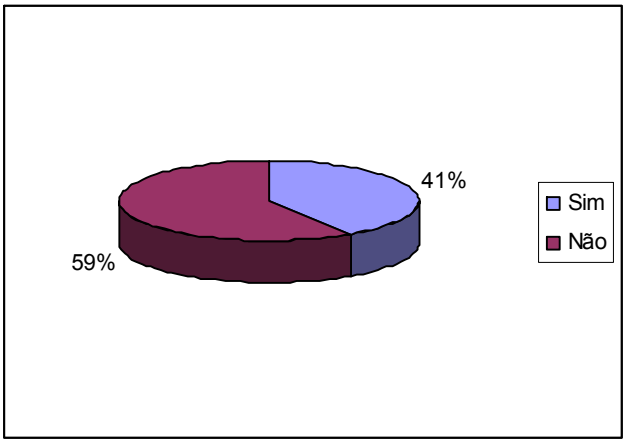
Sim	20
Não	2

Por quê?

- O circuito permite a você um momento de calma e tranqüilidade, tirando a agitação do dia-a-dia. Então, comprar fica mais confortável.
- O que me leva à compra é o produto em si, e não a gôndola espetacularizada.
- Refletiu mais para comprar.
- Pela disposição, atenção prestada e forma de expor os produtos.
- Foi diferente, foi uma prova para conhecer o produto.
- Ajuda a ver as coisas mais nitidamente.
- Sentiu-se atraída, bem recepcionada e como que no dever de levar alguma coisa.
- A compra se realiza pelo produto em si, utilidade, qualidade, beleza e preço, pois não há relação entre o circuito interativo sensorial e o processo de compra.
- O circuito deixa a consumidora à vontade, tranqüila, calma, preparando-a para a compra e deixando-a mais reflexiva sobre a compra e o produto e quando a consumidora está bem, se motiva a comprar mais.
- Diferenciado, bom atendimento e atendente a disposição para esclarecer dúvidas sobre o produto facilitam a efetivação da compra.
- O circuito faz com que se esqueça de assuntos externos.
- Passa a impressão de que o produto é de boa qualidade.
- Devido ao estímulo aos sentidos: movimentos, toques, música.
- Relaciona os sentidos com a casa. A ambientação da sala ficou bem “casa” mesmo.
- Normalmente estaria muito focada no preço e o processo sensorial desvia a atenção disso.
- A recepção foi boa. Assim, se sentiu impulsionada a comprar e a voltar mais vezes.

6. Você compraria este produto somente pela embalagem?

Sim	9
Não	13



7. A proposta da gôndola diferenciada influenciou sua compra?

Sim	21
Não	1

Por quê?

- Bom atendimento e acompanhamento do representante da marca, aliado ao bom material e preço influenciam a consumidora a realizar a compra.
- O que leva à compra é a qualidade, gosto pelo produto (utilidade doméstica), *design*, preço bom, beleza.
- A passagem pela gôndola é diferenciada. Inspirara e deixa mais à vontade e confiante no produto.

8. Você se deparou com esta exposição diferenciada – decidiu comprar o produto?

Sim	21
Não	1

Por quê?

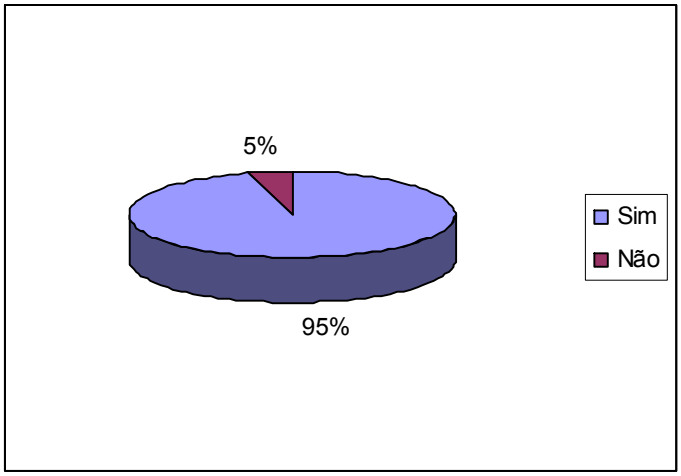
- Atualmente, é difícil encontrar um representante de marca no hipermercado.
- Gosto por produtos para a casa, beleza do produto, *design*, utilidade, qualidade, criatividade (produto diferenciado) e atendimento.
- O circuito induz a comprar, ajuda a relaxar. Depois do circuito resolveu conhecer o produto.
- Não relacionou o circuito à compra.
- A compra ficou mais agradável.

9. Do que você mais gostou na gôndola espetacularizada?

- Música e pintura.
- Desenho e música.
- Pintura e música.
- Desenhar e pintar.
- A sensação de tocar em objetos e olhar-se no espelho
- Música.
- Pintura em tela.
- Sentir as fragrâncias.
- Música tocada ao vivo.
- Pintura e sentir as fragrâncias.
- Degustação das frutas e música.
- Desenho e da sensação de pegar objetos sem vê-los.
- Música e o fato do personagem *Arte* pedir para ela se tornar uma artista no momento do desenho (sentiu-se fora da realidade)

10. Você acredita que sua compra foi mais prazerosa?

Sim	21
Não	1

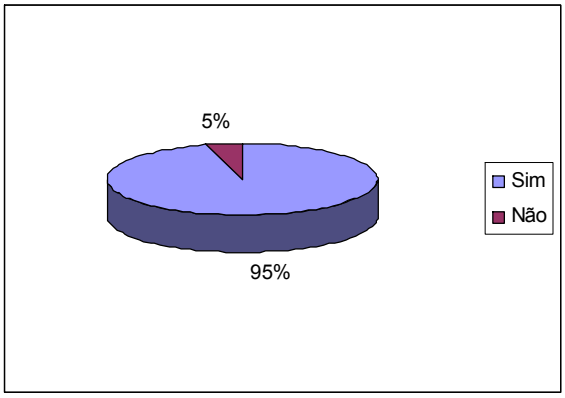


Por quê?

- Atendimento, música, atenção, ambiente agradável, interesse por produtos de utilidade doméstica.
- O circuito diferenciado é surpreendente. Leva você a se sentir bem, relaxada e empolgada. Anestesia o nevosismo. Você fica mais calma, não pensa em nada, só sente a música (que influencia muito).
- Comprar é sentir prazer.
- É incomum ser recebido assim. Normalmente as pessoas têm o intuito só de vender e não necessariamente, e não atendem bem.
- Não relacionou o circuito com a compra.
- Porque me expressei. Adorei comprar. Foi gostoso.
- Tinha um ambiente propício, climatizado. É como se tivesse saído do estresse de fora e entrado em um local de tranqüilidade com o processo artístico. Fiquei mais tranqüila para comprar, sem focar em preço e esqueci da pressa.

11. Você aprovaria este tipo de gôndola nos hipermercados?

Sim	21
Não	1



Por quê?

- Porque, devido à correria não temos paz. A gôndola dá mais calma, reduz a adrenalina e impede a compra automática por impulso.
- Aprova, mas talvez não passaria todas as vezes, devido à pressa. Mas quando pudesse, Iria ouvir a música relaxante e gastar, porque quando se está relaxada se gasta mais.
- É gostoso vivenciar isso, mas dá vergonha. A pessoa vira foco de atenção e isso encabula.
- É diferente, divertido, chama atenção e é agradável. Deixa a consumidora leve, à vontade, tranqüila, relaxada, diminui a tensão e torna a compra prazerosa. Transmite confiança. Mesmo que não comprasse o produto, a pessoa pararia para olhar. O hipermercado que tivesse isso iria se destacar.
- Apenas a música, pois adora música e tudo fica diferente.
- Teria mais prazer em fazer compra, pois além de comprar estaria fazendo uma terapia.
- Gosto de ir direto ao produto. Sou prática.

Relatório Analítico - 3ª Etapa do questionário

Observações elaboradas pelos profissionais de psicologia, após análise da interferência na tela de pintura, desenho e escrita.

Através de um desenho ou de outros meios artísticos a pessoa exterioriza sua maneira de ser e de agir. Cada pessoa, em tudo que faz, imprime uma série de características que lhe são próprias. O modo e a maneira de desenhar constituem em seu conjunto o estilo pessoal. E, estudando com atenção quais as variantes mais

comuns que contribuem para diferenciar os desenhos, chega-se a separar uma série de fatores cuja freqüência e universalidade permitem a classificação dos trabalhos. Os desenhos, conforme pertencem a este ou àquele grupo, serão caracterizados por uma qualidade expressiva particular. Podendo o examinador, compreender as atitudes e sentimentos do indivíduo projetados no desenho. Em psicanálise, o indivíduo percebe no mundo exterior e, em particular, em outras pessoas, as características que lhe são próprias. Por isso, podemos concluir que a experiência da gôndola espetacularizada para as consumidoras entrevistadas foi algo inédito, surpreendente e novo. Saíram da rotina de seu dia-a-dia e puderam se relacionar com outras pessoas, viver algo diferente e sobretudo encontrar-se consigo mesmo.

O momento em que as entrevistas participaram da estação do desenho foi único, pessoal e individual. O fato de sentar-se na Estação Desenho e Escrita proporcionou a sensação de proteção devido as laterais da estação da gôndola espetacularizada e propiciou que elas se reportassem às suas vidas e vivências pessoais. Por isso, a maioria reconstruiu em seus desenhos ou escrituras um momento romântico, ligado à vida afetiva. A música contribuiu para que esse instante fosse introspectivo e de extremo bem-estar.

A proposta da gôndola espetacularizada suscitou o que há de melhor em sua personalidade, pois sentiram-se merecedoras de estar naquele espaço, ouvindo uma música executada ao vivo, especialmente para elas. Receberam um imenso carinho.

Expressão dos sentimentos que a gôndola espetacularizada provocou nas consumidoras- entrevistadas:

- Amor
- Afetividade
- Euforia
- Surpresa
- Emoção de lacrimejar os olhos
- Felicidade
- Entregou-se plenamente à experiência - deleite

- Carinho
- Tranqüilidade
- Recordações românticas

Reações das entrevistadas, captadas durante a visitação à gôndola espetacularizada:

Estação Tato e Visão

Do universo das consumidoras entrevistadas, 19 (dezenove) sorriram ao tocar os objetos dispostos dentro da caixa perfurada. O restante- 3 (três) - interessaram-se em descobrir o tipo de objeto que estavam tateando.

Estação Olfato

Das 22 entrevistadas, 2 expressaram reações negativas à experiência do olfato: uma não reagiu e outra considerou o cheiro doce e ruim.

As demais - 20 consumidoras-entrevistadas - buscaram sentir o aroma, tentando identificá-lo.

Estação Paladar

13 entrevistadas escolheram a fruta de cor vermelha. (maçã)
6 entrevistadas escolheram a fruta na cor amarela (banana)
1 entrevistada escolheu a fruta na cor lilás.(uva)
2 não experimentaram as frutas.

Estação Audição

Todas as entrevistadas declaram aprovação à música.

Estação Expressão Escrita e Desenho

Nesta estação havia uma página em branco com o cabeçalho: Desenhando ou Escrevendo, expresse seus sentimentos.

Estação Pintura

Apresentamos as interferências das entrevistadas realizadas na tela exposta na Estação Pintura.

Figura 79
Material produzido pelas consumidoras na Estação Expressão Escrita e Desenho

Importante registrar que foi frisado para as consumidoras entrevistadas que ela teria arbítrio para interromper sua participação a qualquer instante. No entanto, todas permaneceram até o final.

Observações obtidas durante o *Focus Group*

Neste item resgistramos os principais desejos citados durante a pesquisa coletiva *Focus Group:*

Desejos

- Montar uma escola infantil.
- Viagem para Holanda.
- Comprar uma casa.
- Cursar faculdade de enfermagem.
- Obter um bom emprego.
- Conhecer os Estados Unidos.
- Morar na Espanha.
- Passear.
- Ter muito dinheiro.
- Ganhar na loteria.
- Ter muito dinheiro para ir ao um *spa,* emagrecer e depois viajar com um homem muito bonito.
- Viajar com a família para os EUA e nunca mais usar o transporte público.
- Trabalhar como atriz.
- Ter uma biblioteca e tempo para ler .
- Uma suíte enorme com closet, inúmeros sapatos, bolsas e roupas.

Sedução

Neste item resgistramos os principais elementos de sedução citados durante a pesquisa coletiva *Focus Group:*

- Um romance.
- Carinho e beleza.
- Um olhar lascivo.
- Um toque das mãos de um homem.
- O timbre a voz.
- Condições financeiras favoráveis.
- Perfume.
- Música.

Prazer

Neste item resgistramos as principais formas de prazer citados durante a pesquisa coletiva *Focus Group:*

- Comprar utensílios para casa, sapatos, cremes e perfumes.
- Cantar, beijar e comprar sapatos.
- Comprar decoração para sua casa.
- Passear, fotografar, registrar momentos.
- Comprar roupas, sapatos, gosta de cuidar de si mesma.
- Convivência com amigos e familiares.
- Caminhar com os pés descalços sobre a terra.
- Gosta de apreciar as pessoas dançando na televisão.
- Assistir filmes.
- Assistir novelas.

Interessante observar que o prazer não está necessariamente relacionado ao consumo. Quando questionamos sobre desejos, poderíamos hipoteticamente relacioná-lo ao prazer do consumo. Mas, quando solicitamos o que realmente oferece prazer são citadas coisas, atividades que necessariamente não envolve as os sonhos. Por exemplo, a entrevistada que deseja possuir uma suíte com inúmeros sapatos, bolsas e roupas, relatou que seu maior prazer é caminhar descalça sobre a terra. Podemos interpretar que se trata do desejo de sentir, através do tato dos seus pés a terra, o natural. Outro caso é o da consumidora entrevistada que relata que seu maior desejo é o de ter uma casa, afirma que sente prazer em viajar. Outra relata que seu maior desejo de montar uma escola infantil, mas seu prazer seria não trabalhar no máximo 4 horas por dia. Outra consumidora entrevistada afirma que deseja ter realização profissional como enfermeira, mas sente prazer em não fazer nada.

Parece que o prazer não está relacionado com a utilização do objeto de desejo ou com o consumo, mas sim, com a liberdade de poder despojar-se das responsabilidades que a vida contemporânea impõe. Esta afirmação não invalida o inverso que é: o prazer também está relacionado ao objeto de consumo, portanto encontramos consumidoras entrevistadas para ambas vertentes.

Notamos forte influência da mídia no grupo de consumidoras pesquisadas. Quando consumidora entrevistada afirma que deseja emagrecer e depois viajar com um homem para namorar, indica que apenas com um corpo atraente poderá amar e ser amada. Então, o corpo é uma auto-referência para ser aceito, aceitar-se e ser feliz.

Necessário e Supérfluo

Na tabela abaixo, registramos os objetos que são considerados necessários ou supérfluos na vida nas consumidoras entrevistadas.

Necessidade	Supérfluo
Sapato de salto alto	Calçado tipo tênis
Creme para o corpo	Arroz
Creme para cabelos	Decoração para casa
Maquiagem	Comprar o que já possui
Batom	Transporte
Perfume	Balas e chicletes
Objetos que trazem conforto em sua casa	Bijuterias
Roupas novas	Batom
Falar	Chicletes
Comer	Pão
Bom salário	Margarina
Sabonete	Carne
Desodorante	Verduras

Ao analisarmos os resultados obtidos na pesquisa, refletimos sobre o conceito de necessário e supérfluo e pontuamos que há ausência de parâmetro para definir o que pode ser considerado supérfluo ou necessário. O que claramente notamos é que a lógica da aparência é muito forte entre as consumidoras entrevistadas, tornando-se até mais importante do que alimentação e transporte.

A estratégia da sedução é a do engano. Assim, ela espreita todas as coisas que tendem a se confundir com sua própria realidade.

Jean Baudrillard

CAPÍTULO 5
ARTE E MERCADORIA:
DUPLO PODER DE SEDUÇÃO

Padrões de consumo

Após a análise da pesquisa qualitativa, é cabível registrar que os elementos artísticos aliados à exposição da mercadoria exercem maior poder de sedução sobre os consumidores. No entanto, a sedução não ocorre especificamente através de uma única expressão da arte. As diversas formas artísticas não se sobrepõem ou eliminam-se, mas complementam-se. Confirmando o que já abordamos sobre a percepção, o consumidor vivencia a realidade como um todo. Por isso, quando unimos arte e mercadoria, ele consolidou os atributos e valores de ambos; fator que fomentou uma sinergia de sedução. Devido a esta percepção global, a fusão entre arte e mercadoria gerou um duplo poder de sedução.

Baseados nos dados obtidos através da pesquisa, é possível pontuar algumas características que motivam o consumo. Para ilustrá-las, elaboramos uma tabela na qual apontamos a arte e suas características, os atributos da mercadoria e os sentimentos causados nas consumidoras.

Arte	Atributos da Mercadoria	Sentimentos Provocados
Música	Brilho	Felicidade
Pintura em tela	*Design* diferenciado	Sentiram-se artistas
Desenho	Beleza	Amor
Interatividade	Qualidade	Afetividade
Poesia	Durabilidade	Euforia
Ludismo	Preço acessível	Surpresa
Magia	Embalagem com foto ilustrativa	Carinho
Aguçar os sentidos		Tranqüilidade
		Recordações românticas

Figura 78 – Tabela
Relação Arte, Mercadoria e Sentimentos das Consumidoras

Os sentimentos despertados nas consumidoras realçaram o ato do consumo e tornaram-no mais prazeroso e memorável.

Características estéticas para exposição da mercadoria

Observamos que o ato do consumo necessita congregar as características contidas na arte contemporânea, ou seja, há intercâmbio entre as diversas linguagens artísticas: pintura, escultura, música, teatro, dança, canto, desenho, figuração, abstração, tridimensionalidade e tecnologia. Isso porque o consumidor, ao incorporar essas diversas possibilidades à mercadoria, amplia sua própria experiência de consumo, inebria-se e transmuta-se um consumidor-seduzido.

Definição de gôndola espetacularizada

Antes de apresentar o conceito de gôndola espetacularizada, é necessário esclarecer que a própria definição de gôndola, que foi apresentada neste trabalho como *"prateleiras que suportam as mercadorias"* requer uma inovação, pois não é possível oferecer ludismo, magia e interatividade ao ato do consumo sem que a forma da gôndola seja reformulada e adaptada aos produtos e aos seus consumidores.

Por isso, definimos como gôndola espetacularizada a produção de uma exposição de mercadoria na qual o consumidor terá seus sentidos aguçados e potencializados, através de experiência sensorial, aliados ao ato do consumo. É importante salientar que o estilo de arte que será aplicado à gôndola não será somente contemplativa. A arte estetizará a gôndola de uma forma prática, tangível, objetiva e interativa, para torná-la acessível e efetiva a seduzir o receptor para a compra. O elemento lúdico deve estar presente nesta simbiose:

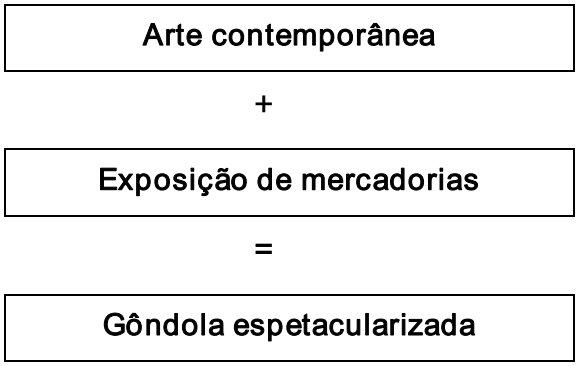


Figura 80 – Esquema
Definição de Gôndola Espetacularizada

A gôndola deverá constituir-se em um objeto artístico, criativo e original perante o consumidor.

Apresentamos algumas premissas para a construção da gôndola espetacularizada e também critérios de ordem ética a fim de preservar a integridade física do consumidor.

Os produtos expostos na gôndola espetacularizada deverão ser regulamentados e estar de acordo com a legislação em vigor no país, obedecendo regras quanto idade, normas de segurança, qualidade, higiene e saúde.

O consumidor - a quem a comunicação não-verbal através dos elementos artísticos será dirigida - necessita sentir emoções prazerosas e com isso, possivelmente, fomentar o consumo dos produtos expostos na gôndola espetacularizada.

Para concretizar a produção da gôndola espetacularizada é necessário envolver profissionais de diversas áreas como: psicólogos, sociólogos, artistas, arquitetos e pedagogos, dependendo do produto e do consumidor.

Razões do Espetáculo

Os resultados das pesquisas com as consumidoras-pesquisadas apontaram que o consumo de mercadorias aumenta e que o ato do consumo torna-se mais agradável e prazeroso para 95% do grupo entrevistado.

Ao estimular os sentidos do consumidor, buscou-se um desdobramento deste ato do consumo, a fim de oferecer elementos para transmutar sua condição de espectador-consumidor em espectador-seduzido. Desta forma, o consumidor pode ampliar seu ato de compra, participando de experiências sensórias e artísticas, através de reais probabilidades de sentir e plasmar emoções. Debord relata que:

> *O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é, sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original* (DEBORD: 1998, 24).

Podemos comprovar essa afirmativa salientando que se não fosse a necessidade de aumentar e manter o consumo, não haveria sido cogitada a possibilidade de empreender pesquisas e buscar compreensão dos mecanismos que seduzem o consumidor no hipermercado; isso corresponde basicamente à expansão da produção industrial. Aliás, cogitamos que o mercado varejista é movido a melhorar a ambientação da loja, trazer benefícios ao consumidor, quando são pressionados pela queda dos números de vendas, pelo declínio dos negócios ou pelo crescimento da concorrência.

Como o consumidor é também um núcleo do processo de expansão, voltamos nossa atenção ao homem, até então, tratado apenas como consumidor, buscando capturar, entender e decifrar os mecanismos de sedução deste homem, para novamente transformá-lo em consumidor.

Segundo Baudrillard:

> *Experimentamos em nossas atividades como se esgota a mediação gestual entre o homem e as coisas: aparelhos domésticos, automóveis, gadgets, dispositivos de aquecimento, de iluminação, de informação, de transferência, tudo isto requer apenas alguma energia ou intervenção minimal. Às vezes um simples controle de mão ou olho, jamais a destreza, quando muito o reflexo. Quase tanto quanto o mundo do trabalho, o mundo doméstico é dirigido pela regularidade dos gestos de comando e telecomando. O botão, a alavanca, a manivela, o pedal ou qualquer outra coisa: minha única aparição, no caso da célula fotoelétrica, substitui a pressão, a percussão, o choque, o equilíbrio do corpo, o volume e a divisão das forças, a prática e a habilidade (na maior parte das vezes, a rapidez é que é exigida). A apreensão dos objetos que atingia todo o corpo é substituída pelo contato (mão ou pé) e pelo controle (olhar, às vezes*

> *audição). Enfim, as únicas extremidades do homem participam ativamente do ambiente funcional* (BAUDRILLARD: 1992, 55).

Esta reflexão também pode ser relacionada ao auto-serviço que propicia apenas o gesto de estender as mãos e alcançar o produto. É preciso ampliar este gestual, de forma a produzir outros desdobramentos. Os consumidores precisam obter uma experiência tátil, sensual, lúdica e artística no ato do consumo.

Imaginamos um tapete onde o consumidor possa tocar seus pés no ato da compra; um colchão em que possa deitar-se dentro do ambiente da loja, sem constrangimentos.

O homem-consumidor, normalmente, não participa com suas emoções somente com seu poder aquisitivo. O eixo do processo de consumo nunca foi muito humano. Quando Baudrillard discute a questão do gestual funcional, registra:

> *É preciso que uma participação ao menos formal assegure ao homem de seu poder. Por isso pode-se afirmar que o gestual de controle permanece essencial, não ao bom funcionamento técnico, mas ao bom funcionamento mental do sistema* (BAUDRILLARD: 1992, 23).

Esperamos que a transformação da gôndola em espetáculo propicie o desdobramento de sugerir ao consumidor – "espectador de espetáculos" - transformar-se no próprio espetáculo. Como cita Debord:

> *Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente* (DEBORD:1998,15).

Buscamos o redimensionamento do ato de consumir, através da arte - que sensibiliza e pode resgatar a beleza e o sentir - por isso defendemos gôndolas espetacularizadas!

A sociedade de consumo necessita de espetáculo, mas o consumidor não faz participa do espetáculo. Ele é apenas um espectador. No caso especificamente do consumo nos hipermercados, o consumidor não reproduz o espetáculo, apenas assimila-o, obrigatoriamente, adquirindo bens de consumo para sua sobrevivência (necessidade) e outros bens de consumo para seu prazer (os quais poderiam ser considerados supérfluos).

O que poderia ser considerado necessidade ou supérfluo na atual sociedade de consumo? Através de informações coletadas durante a pesquisa com as consumidoras-pesquisadas detectamos que a necessidade principal é de manutenção da aparência pessoal. Os produtos que estão relacionados com este desejo tornam-se necessidades primordiais, enquanto que alimentos como o arroz, foram considerados supérfluos.

A gôndola espetacularizada pretende oferecer ao ato do consumo, a dimensão da arte, a possibilidade do humano entrar em contato com o fazer artístico, plasmando experiências sensoriais.

Neste sentido, a sensação não se restringiria somente no momento da utilização do do produto. Não! A proposta é que a arte, possibilite a redescoberta de sentimentos humanos que estão separados dele, representado nos discursos corporativos do mercado de consumo. Não adiantará mais o conceito vazio, virtual, aparente da promessa, da propaganda, da embalagem, da imagem. O consumo deverá resgatar a experiência, a vivência do consumidor ao ato do consumo.

Para alterar a percepção do consumidor fazendo com que ele sinta-se um artista requer que a experiência da gôndola espetacularizada revelou que a percepção do consumidor é afetada através do próprio fazer artístico do consumidor de desenhar, escrever, pintar e não apenas comprar mecanicamente com suas mãos e seus olhos, mas com todo o seu sentir.

> *Por outro lado, é justamente a polaridade das duas personalidades concretas, do formador e do intérprete que permite a Pareyson fundamentar a permanência da obra na infinidade das interpretações. Ao dar vida a uma forma, o artista torna-a acessível às infinitas interpretações possíveis. Possíveis, frisamos bem, porque*

> *a "obra vive apenas nas interpretações que dela fazem" e infinitas não só pela característica de fecundidade própria da forma, mas porque perante ela se coloca na infinidade das personalidades interpretantes de cada uma delas com o seu modo de ver, de pensar, de ser* (ECO, 1972:31).

Neste caso, também levantamos a questão de qual seria o grau de espetáculo necessário para o consumidor fazer parte do espetáculo, e também ser um co-criador do espetáculo. Aqui apresentamos a arte como probabilidade de fazer o consumidor sentir-se um artista. A arte aplicada ao ato do consumo, tornou-o mais prazeroso, artístico, oferecendo ao consumidor a possibilidade de conscientizar-se, ampliar o seu conhecimento sobre suas próprias percepções e sensações, e obter uma experiência memorável no ato da compra.

Nada melhor do que a dialética do pensamento, com ou sem imagens para determinar a imaginação.

Armand Petitjean

CAPÍTULO 6
ASPECTOS CRÍTICOS DA ESPETACULARIZAÇÃO

Benefícios e desvantagens para o mercado varejista

Além da ênfase apresentada à produção de gôndolas espetacularizadas, pontuarmos os aspectos críticos da espetacularização, sedução e consumo no discurso estético do mercado contemporâneo é fundamental.

No atual panorama do mercado varejista gerar e manter constantes desejos de consumo representa um desafio, porque o ritmo do mercado contemporâneo causa uma ansiedade graças a urgência de novidade. Os produtos tornam-se obsoletos rapidamente. Especificamente no hipermercado, ofertas e exposições diferenciadas, como por exemplo, uma ilha, ou anúncio em tablóides não podem ultrapassar ao período de 15 dias de duração. Este é o prazo para diluir o volume de vendas, expressas nos números de faturamento, registrados no *check out* da loja.

No entanto, a necessidade de renovação é contraditória em relação ao investimento. Esclarecemos. Uma determinada indústria investe X interessada em obter lucratividade no período de 15 dias. No entanto, nesse curto espaço de tempo, não aufere o retorno de vendas projetado. Isso pode ocorrer porque a constante necessidade de criar mais espetáculo, não foi suficiente para seduzir o consumidor e fomentar o consumo. Assim, esta indústria vê-se obrigada a dispor de mais recursos para despertar desejos no consumidor. Também pode ocorrer que uma promoção anterior tenha sido um sucesso, mas ao repeti-la, deixa de ser uma novidade e os resultados são insatisfatórios em termos de vendas.

Os desejos dos consumidores tornam-se efêmeros e a necessidade de renovação constante. Não obstante, os custos de produção para espetacularizar uma gôndola, precisam ser compatíveis com a relação custo x benefício, que tanto a indústria quanto a rede varejista mensuram, objetivando auferir os lucros. Para isso, a indústria avalia se a vendagem compensará a locação do espaço no hipermercado e por sua vez, a rede varejista também analisa se a venda por m², através da venda do produtos exposto na gôndola espetacularizada será mais lucrativa em detrimento de outros produtos ou exposições diferenciadas. Mediante esta lógica, a implantação da gôndola espetacularizada no hipermercado será viabilizada somente se

proporcionar o aumento efetivo de faturamento para as indústrias bem como para a rede varejista.

Benefícios para a indústria

Apesar da efemeridade, a gôndola espetacularizada propiciará que os produtos da indústria sejam evidenciados com exclusividade, pois são retirados das seções de origem - onde comumente estão localizados no hipermercado - portanto, ao lado dos seus produtos não haverá concorrente, criando a impressão de que se trata de uma mercadoria inédita, sobre a qual o consumidor não poderá estabelecer comparação de preço, cores, *design* de outros fabricantes, reforçando o destaque para o produto exposto na gôndola espetacularizada. Atualmente, o consumidor: adquire somente produtos eleitos pelos compradores corporativos. Com o advento da gôndola espetacularizada corre-se o risco de ser ainda mais manipulado, crendo que trata-se um produto novo e incomparável, crendo que o produto exposto na gôndola espetacularizada é o melhor.

Benefícios e desvantagens para os consumidores

Como constatamos no relatório de pesquisa, os sentimentos despertados durante o ato de consumo foram amor, felicidade, euforia, mas se o consumidor seduzido e inebriado de emoções consome mais mercadorias, consequentemente assume mais dívidas, talvez, superiores ao seu orçamento financeiro, gerando assim, dificuldades em saldá-las.

Além disso, motivados em obter experiências sensoriais memoráveis e significativas, os consumidores são pressionados psicologicamente a consumir mais, retornando ao hipermercado freqüentemente. Partindo da premissa de que, no contexto da sociedade de consumo, onde tudo se transforma em mercadoria, a espetacularização das gôndolas poderiam, de certa forma, comercializar até sentimentos como prazer, humor, alegria, ludismo e magia, enfim, sentimentos que foram flagrados nas consumidoras durante a pesquisa de recepção da gôndola espetacularizada.

Atitudes e sugestões para alterar o panorama estético no discurso do mercado contemporâneo

As indústrias e a rede varejista deverão buscar constantes renovações na produção de gôndolas espetacularizadas, de acordo com o produto, através da diferenciação das temáticas e criatividade nas ações, aliando as características da arte contemporânea.

O hipermercado se tornará um palco para as gôndolas espetacularizadas, com novidades emergentes e profissionais trabalhando constantemente para seduzir os consumidores. Estes procurando por sentimentos, dirigir-se-ão ao hipermercado. Analisando por este ângulo, constitui-se em uma vantagem para o hipermercado, pois atrairá fluxo de pessoas para suas lojas.

Então levantamos a hipótese de que o consumidor, apenas seduzido pela espetacularização da gôndola adquirirá o produto, mas como a sedução é efêmera demais, ela perdure somente no ato do consumo e no momento da utilização do produto não haja prazer correlacionado ao valor do uso do produto em si.

A gôndola espetacularizada ao invés de proporcionar ao ser humano produção de seus próprios sentimentos através da arte, sensibilização, se tornará mais um espaço para o envio de mensagens destinadas a despertar desejos, como promessas de exclusividade, como foi proferida na Estação da Audição da gôndola espetacularizada: *Ela vai cantar só para você, quando na realidade todos podiam ouvi-la,* criando um simulacro.

Parafraseando Marx, podemos dizer que a gôndola espetacularizada com sua aparência estetizada e murmurando promessas e palavras de amor, inebria e fascina, despertando os desejos e pulsões reprimidas, não só condutora e mediadora dos não só fetiches da mercadoria, como também fetichizando o ato do consumo.

Quando o consumidor visualizar ou entrar em contato através de seus sentidos, com o produto em sua casa ou em seu corpo, irá recordar-se da experiência de prazer

plasmado, sensações agradáveis de magia e ludismo e isso poderá causar-lhe desejo de novamente, dirigir-se ao hipermercado.

Se por exemplo, o consumidor sentir desejo de sentir bom humor, o último sentimento que o ato do consumo lhe provocou, haveria a possibilidade de dirigir-se ao hipermercado para resgatar esse sentimento.

Dialética da espetacularização da gôndola

Neste contexto, Marx afirma que sempre há alguém buscando alguma forma. Toda pessoa especula sobre a possibilidade de criar no outro uma nova necessidade, a fim de obrigá-lo a um novo sacrifício, de impingir-lhe uma nova dependência, de induzi-lo a uma nova forma de prazer levando-o assim à ruína econômica.

Na questão exposta questionamos se a gôndola espetacularizada constituirá mais uma forma de seduzir e atrair os consumidores. Faz-se necessário, então expormos alguns pontos. Ocorrendo este fato, o consumidor poderá refutar o consumo dos produtos expostos nas gôndolas espetacularizadas. Analisemos também a outra hipótese que poderá ocorrer. O consumidor seduzido pela gôndola espetacularizada, adquire o produto e ao utilizá-lo sente-se plenamente satisfeito, atendendo suas expectativas. Pode ocorrer que em sua próxima oportunidade de consumo no hipermercado, o consumidor atente e dê preferência aos produtos expostos na gôndola espetacularizada, pois haverá uma potencialização do prazer, através do ato do consumo em si e também pela utilização do produto.

O consumidor buscando prazer, ludismo e afeto, preferirá adquirir somente produtos expostos nas gôndolas espetacularizadas que humanizará ainda mais o consumo, coisificando muito mais o humano. Repare na conjunção de fatores que colaborariam para a coisificação do humano:

1) A embalagem que humaniza a mercadoria;
2) A gôndola espetacularizada humaniza o consumo; e
3) A mercadoria humaniza através de sua utilização.

Sendo assim, potencialmente os consumidores ficariam ainda mais dependentes da sociedade do consumo e do espetáculo, pois seriam intensificadas as necessidades a serem supridas através do consumo, como a obtenção de emoções e sentimentos. Fortalecendo, assim, a coisificação do humano, através de um proprietário de mercadorias oferecendo suas gôndolas espetacularizadas para atender os desejos do consumidor, observando *a priori*, suas fraquezas, representando o que ele vem pedir. Dessa forma, o consumidor se tornaria ainda mais um refém do espetáculo e não um consumidor-seduzido.

Onde existe uma força impulsionando a mudança, existe uma força complementar que se opõe a ela.

Nicola Phillips

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao empreendermos este trabalho lançamo-nos a investigar se a trilha da Pop Art tinha mão dupla, isto é, se percorrendo o caminho inverso – levando arte para o hipermercado – o consumo também aumentaria, através da espetacularização da gôndola.

Após toda a realização da pesquisas, podemos afirmar que a arte, apesar de todas as mutações que foram inseridas em seu conceito, a partir dos anos 60, exerce um fascínio sobre os consumidores, desde que a expressão da arte em questão possua o caráter lúdico e interativo da arte contemporânea. Lógico que esta afirmação refere-se somente ao nosso objeto de estudo, ou seja, levar arte ao hipermercado, aliando à exposição da mercadoria elementos artísticos.

Podemos constatar que a somatória de arte e mercadoria fomenta o consumo porque cria espaço para uma dimensão mágica e prazerosa. Este prazer é efêmero e fugaz, mas ainda assim, constitui-se em prazer.

Observamos também que os consumidores são dialéticos e surpreendentes. Portanto, ao refletirmos sobre seu contato com a gôndola espetacularizada, esbarramos em uma série de questionamentos, pertinentes ao contexto em causa:

1. A gôndola espetacularizada pode ser recebida com um elemento escapista do consumidor, ou seja, ele vai a determinado hipermercado para comprar mercadorias, depara-se com o encantamento da gôndola mas escapa da compra.

2. A recíproca também é verdadeira. O consumidor dirige-se ao hipermercado, depara-se com a gôndola espetacularizada, interage com ela e por conta da sedução compra muito mais.

3. O consumidor prático que vai direto ao ponto, ou seja, vê a gôndola espetacularizada, não interage com ela, mas compra o produto.

4. O consumidor distraído e evasivo que não percebem a gôndola espetacularizada e portanto não estão sujeitos a nenhuma forma de sedução. Nesta relação não ocorre a sedução e nem o consumo.

No entanto, apesar de apresentar possíveis perfis de consumidores, em nossa pesquisa encontramos apenas o consumidor de comportamento número 2 que significou 95% das consumidoras-entrevistadas e 1 consumidor de comportamento número 3, que significou 5% das consumidoras-entrevistadas.

Sentimo-nos gratificados em prever que estas questões poderão ser aprofundadas em outras pesquisas, através da produção de outras gôndolas espetacularizadas.

Atrelada a toda nossa investigação está o desejo de contribuir, ainda que minimamente, para novas propostas signo-artísticas relacionadas às exposições de mercadorias nos hipermercados de forma a aprimorar a comunicação não-verbal com o consumidor, oferecendo uma nova dimensão de prazer e sedução ao ato da compra.

Nesta instância, registramos que nossas observações não serão conclusivas e apenas podemos afirmar que o estudo empreendido será validado para galgar mais um degrau em direção a espetacularização das gôndolas.

Finalizamos deixando expresso o nosso desejo de que a gôndola espetacularizada torne-se uma realidade em todos os hipermercados, possibilitando ao consumidor velhas, novas e profundas sensações e que a cada gôndola espetacularizada o ato de consumo, torne-se mais humano, artístico e belo.

BIBLIOGRAFIA

Livros

BACHELARD, Gaston. *A psicanálise do fogo*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos.* Trad. por Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. *Da sedução*. São Paulo: Papirus, 1992.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Trad. por Estela dos Santos Abreu. 4ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997,

ECO, Umberto. *A definição da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio, 1995.

GIANGRANDE, Vera & ANGELO, Claudio Felisoni. *Marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: SAINT PAUL INSTITUTE, 1999.

GOUVEIA DE SOUZA & MD, Alberto Sorrentino. *Inovações no varejo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAUG, Wolfang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing no varejo.* São Paulo: Atlas, 1992.

MARCONDES FILHO, Ciro. (org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: COM-ARTE, 1985.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SCHIMITT, Bernd & SIMONSEN, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 1998. Col. Exame.

STANGOS, Nikos. *Conceitos da arte moderna.* Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

VASQUEZ, A. S. *Convite à estética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

BOONE, Louis & KURTZ, David. *Marketing contemporâneo*. 8ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

FUNDAÇÃO ABRAS. *Cinqüenta anos de supermercados no Brasil.* São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

LEHNERT, Gertrud. *A História da moda do século XX*. Alemanha: Könemann, 2001.

LIPPARD, Lucy R. *A Arte Pop*. São Paulo: Cosacnaify, 1976

LIPOVETSKY, Gilles. & ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.* Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* 8ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MCCARTHY, David. *Arte Pop*. Trad. por Otacílio Nunes. São Paulo: Editora, 2002.

SERRA NEGRA, Carlos Alberto; SERRA NEGRA, Elizabete Marinho. *Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

STEELE, Valerie. *Fetiche, moda, sexo e poder.* Trad. por Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Artigos

BARROS, André Luiz. Les Années Pop leva à reflexão sobre período instigante. *Jornal Valor Econômico*, São Paulo, 23 janeiro de 2004.

PUERTA, Rodrigo. Na Hora da Decisão. *Revista USP*, São Paulo, n. 156, p. 33, janeiro 2006.

CARVALHO, Gil Cleber Duarte. O Novo Academicismo. *Revista Arte e Informação*, p. 72, junho 2001.

ALMANDRADE. A Irrealidade da Arte Contemporânea. *Revista Arte e Informação*, setembro 2000, pág. 35.

CARVALHO, Sérgio Lage T. A Saturação do Olhar e a Vertigem dos Sentidos. *Revista da USP*, São Paulo, n. 32, dezembro – fevereiro 1996-1997. p. 126-155.

FORTUNA, Marlene. Arte contemporânea e a leitura de Bienais. São Paulo, 2003.

TASCHNER, Gisela. Raízes da Cultura de Consumo. *Revista da USP,* São Paulo, n. 32, dezembro – fevereiro 1996-1997. p. 26-43.

Fontes eletrônicas

www.abras.com.br acesso em 17 janeiro 2006.

www.chainstoreage.com acesso em 03 janeiro 2006.

www.ddmagazine.com acesso em 30 outubro 2005.

www.frememag.com acesso em 15 setembro 2004.

www.popaibrasil.com.br acesso em 30 janeiro 2006.

www.visualstore.com acesso em 15 setembro 2005.

www.wgsn.com acesso em 10 setembro 2005.

www.marnet.com.br acesso em 23 janeiro 2004.

www.rainhadapaz.com.br acesso em 23 janeiro 2004.

http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/dicSelected.asp acesso 20 fevereiro 2006.

http://d2dbr.free.fr/dicionariopublicitario/m.htm acesso 20 fevereiro 2006.

http://www.tate.org.uk/collection/T/T00/T00912_9.jpg acesso 04 fevereiro 2006.

www.kunstonline.dk/ indhold/pop_classics.php4 acesso 04 fevereiro 2006.

http://www.artstamps.dk/images/Wesselmann-Tom.jpg acesso 04 fevereiro 2006.

http://www.memphisvintage.com/websitephotos/dresses/campbell/acampbells1.jpg acesso 04 fevereiro 2006.

www.memphisvintage.com/ soldgallery.html acesso 04 fevereiro 2006.

http://www.bilderbook.org/monitor_tv/newyork_moma_cameras/text/ acesso 22 fevereiro 2006.

http://www.newyorksocialdiary.com/socialdiary/2004/12_17_04/images/P1010943.jpg acesso 22 fevereiro 2006.

http://www.zwirnerandwirth.com/exhibitions/2005/POP0505/images/Campbells%20Box%20ecopy.jpg acesso 04 fevereiro 2006.

www.warholprints.com/ portfolio/ acesso 04 fevereiro 2006.

http://www.leninimports.com/roy_lichtenstein_gallery_6.jpg acesso 04 fevereiro 2006.

http://www.tate.org.uk/collection/L/L01/L01703_9.jpg acesso 04 fevereiro 2006.

http://www.clavenoticias.com.ar/fotos/supermercado.jpg acesso 24 fevereiro 2006.

http://espanol.news.yahoo.com/050714/52/1206i.html acesso em 27 fevereiro 2006.

http://bbs.keyhole.com/ubb/showthreaded.php/Cat/0/Number/72212/an/0/page/3229 acesso em 20 janeiro 2006.

http://www.minec.gob.sv/dpc/media/no%20compre%20a%20ciegas.jpg1a.jpg acesso em 15 janeiro 2006.

http://www.lichtensteinfoundation.org/frames.htm acesso em agosto 2006.

GLOSSÁRIO

BRIEFING – Conjunto de dados comerciais ou de marketing que serve de base para estudos de promoção e *merchandising*, criação de campanhas e confecção de material promocional em geral, informado pelo cliente ao fornecedor ou agência.

BROADSIDE – Folheto motivador que contém informações sobre todos os esforços de comunicação e promoção, lançamentos, mídia e outras ações, dirigidas ao público intermediário, isto é, ao comércio, distribuidores ou franqueadores.

CHECK-OUT – Balcão de pagamento e saída do supermercado onde ficam as caixas registradoras.

CROSS MERCHANDISING – *Display* com produtos correlatos. Exemplos: mamadeiras com leites, refrigerantes com *pizzas*.

DESIGN – Ferramenta de comunicação de *marketing* que trabalha com formas, traços e cores.

DESIGNER – Profissional que trabalha na área de *design*.

DISPLAY – Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviços, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.

FOLDER – Folheto composto de uma folha só, tendo uma ou mais dobras.

GÔNDOLA – Prateleira de supermercado, na qual estão expostas as mercadorias para o consumidor fazer sua compra.

ILHA ou EMPILHAMENTO – Exposição de produtos permitindo acesso por todos os lados.

JOINT VENTURE – Um método de redução de risco de entrada de mercado em que duas firmas combinam forças para fabricar ou comercializar um produto; um método de entrada em mercados estrangeiros em que uma firma se junta com uma

companhia local, para estabelecer uma sociedade para a produção e *marketing* de seu produto.

LAYOUT – Exposição de idéias e esquemas por meio de imagens impressas.

LAYOUT DE LOJA – Esquema de exposição dos produtos em gôndolas ou da planta baixa da loja.

MARCA – Símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc.

MARKET SHARE – Medida de aferição do grau de participação de uma marca ou produto no mercado, em dado momento.

MARKETING – Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas.

MARKETING DIRETO – Conjunto de atividades de comercialização em que a figura do intermediário (varejista, pontos de venda) é eliminada ou minimizada, na distribuição do produto ao consumidor. Exemplo: reembolso postal.

MARKETING MIX – O conjunto das atividades necessárias à realização do *marketing*. Essas atividades são reunidas em quatro áreas básicas: Produto (tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, etc.); Distribuição (tarefas necessárias para apresentar o produto/serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo); Promoção (todas as tarefas de comunicação de marketing, que visam promover o consumo do produto/serviço); e Preço (política de preço).

MERCHANDISING – Ferramenta de comunicação de *marketing* utilizada no ponto de venda (PDV) e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos). Novelas de televisão são exemplo de veículos de

merchandising em situações como, por exemplo, uma atriz usando roupa de determinada marca.

PLANOGRAMA – Esquema desenhado ou computadorizado descrevendo o espaçamento e a posição usada por um produto numa prateleira. (gôndola). Determina número de faces, colocação e quantidades de um produto ou de uma categoria.

PONTO DE VENDA (PDV) – O local, normalmente dentro de um ponto de varejo, onde o cliente decide fazer (ou não) uma compra.

PROSPECT – Cliente ou consumidor que se tem em perspectiva.

PÚBLICO – Conjunto de indivíduos aos quais se destina uma determinada mensagem.

SHARE OF MIND – Participação na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção de uma Empresa ou marca.

SOFTWARE – Programa de computador.

TELEMARKETING – Técnica e mídia de *marketing* direto, que consiste no contato direto com consumidores e *prospects* através do telefone, seja no sentido emissor (a empresa liga) ou receptor (o consumidor ou *prospect* liga para a empresa).

TRADE – Rede de distribuição que leva os produtos da empresa produtora a cada um dos seus pontos de venda.

TRADE MARKETING – Departamento ou executivo que tem como prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o varejo. Cria uma ponte entre a área comercial e o planejamento de *marketing*, visando melhor abrangência na distribuição, ampliação do *market share*, e garantia de atuação junto aos consumidores.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo