



Consumo na Sociedade Contemporânea: Uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico¹

Andréa Firmino de Sá²

**FMU –UniFIAMFAAM – SP
Faculdade de Mauá – Mauá – SP
CEETEPS - SP**

RESUMO

Mudanças sociais fizeram com que a população adotasse um novo estilo de vida. Na atualidade os consumidores são mais exigentes, conseqüentemente os pontos-de-venda adequaram-se para oferecer o máximo de envolvimento e prazer, assim gerar consumo. Para tanto é necessário analisar como os aspectos sociais e psicológicos afetam o comportamento de compra de toda uma sociedade. O objetivo deste texto é refletir, por meio de um estudo de caso da Livraria Cultura do Conjunto Nacional, sobre o perfil do consumidor contemporâneo, que busca a potencialização do prazer em suas relações de troca, tornando o processo de compra uma experiência gratificante.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; comportamento de consumo; consumidor hedonista; sociedade contemporânea.

Introdução

De acordo com o estudo do comportamento do consumidor vale lembrar que a arquitetura na Livraria Cultura é utilizada intencionalmente para gerar estímulos sensoriais no consumidor e interferir no processo decisório de compra. A ambientação tem o propósito de envolver o consumidor e colaborar com sua permanência e efetivação de compra.

Tudo que chega a um sentido seja ele audição, tato, paladar, olfato ou visão, provocam uma reação, que é considerado um estímulo. Solomon (2002, p.52-53) descreveu que “essas reações são uma parte importante do consumo hedônico, ou seja, os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos”.

Antes de iniciar a reflexão proposta neste texto é importante esclarecer que ele representa um recorte de um estudo sobre a Livraria Cultura do Conjunto Nacional, realizado para analisar a ambientação como processo de comunicação e conseqüentemente de consumo. Para isso foi preciso se valer de procedimentos

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do núcleo de Comunicação e Artes da FMU e UniFIAMFAAM e núcleo de Ciências Administrativas da Faculdade de Mauá e CEETEPS. E-mail para contato: andrea.fsa@uol.com.br



metodológicos que envolveram: observações simples, entrevistas com profissionais envolvidos com o ponto-de-venda e entrevistas com consumidores da livraria, por meio de questionário semiestruturado. A amostra deu-se pela escolha de quinze clientes, sendo este um número suficiente, por ser uma amostragem teórica e tratar-se de um complemento dos demais procedimentos para o estudo de caso.

Motivos que levam ao consumo

Para compreender como os estímulos sensoriais envolvem o consumidor serão observados os fatores psicológicos, também nomeados como internos: motivação, percepção, aprendizagem e atitude e externos: fatores pessoais, sócio-grupais e culturais. Esses fatores são considerados fundamentais por diversos autores que estudaram o comportamento do consumidor, entre eles: Solomon (2002), Gade (1998), Engel, Blackwell e Miniard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Schiffman e Kanuk (2000) e Karsaklian (2000).

A psicóloga Christiane Gade (1998, p.13) analisa o estudo do comportamento do consumidor sobre duas vertentes, a distributiva, foca no ato da compra, que analisa o consumidor de maneira quantitativa, dividido entre os que compram e os que não compram; e a analítica. Nessa última, por sua vez, destaca como ocorreu a decisão de compra, e ressalta um modelo de comportamento decisório por meio de etapas configurando uma sequência comportamental e psicológica, também defendida pelos estudiosos do marketing Kotler e Keller (2006, p.189); Sheth; Mittal e Newman (2001, p.486). Para esses autores a primeira etapa está no reconhecimento do problema, seguindo para a busca de informações ou alternativas, avaliação das alternativas, decisão de compra, resultado de compra ou pós-compra. “este processo, no entanto, não segue obrigatoriamente todos estes passos nem é consciente” (GADE, 1998, p.13).

Reconhecer o problema denota em descobrir as necessidades do consumidor, se esse consumidor quer um simples café, um livro, uma revista ou almeja um café especial, livro e revista importados em um ambiente envolvente, com pessoas agradáveis, além de atendentes que possam colaborar com suas escolhas.

Quando um consumidor reconhece suas necessidades de compra é natural que o próximo passo seja pesquisar por informações, para construir a sua decisão de compra.

A internet é um dos canais que mais colabora para a busca de informações, na qual se conhece o produto e suas especificações, preço, local de compra,



disponibilidade, forma de pagamento entre outros fatores. Existem sites que comparam preços, e os próprios consumidores colaboram com suas impressões e experiências.

Aliado a internet, fontes como amigos e parentes, vendedores, meios de comunicação, *test-drives*, experimentações ou degustações são consideráveis para a avaliação antes da efetivação da compra.

Atitudes, valores, experiências e crenças pessoais são responsáveis na avaliação de atributos e benefícios dos produtos e serviços. Determinados produtos oferecem uma promessa básica esperada por qualquer consumidor como: higiene em serviços relacionados à saúde; conforto em sapatos, segurança em autopeças, diversidade em títulos em uma livraria. Quando se estuda o marketing experimental os benefícios e atributos são básicos e as sensações e os sentimentos passam ter maior relevância na avaliação das alternativas.

Quando as demais etapas são concluídas o consumidor está pronto para a tomada de decisão, podendo executá-la pelos motivos que podem envolver forma de pagamento, definição por uma marca, empatia com o vendedor, escolha por um ponto-de-venda, seja pela localização, acesso ou ambientação agradável, como por outras variáveis.

O processo de pós-compra está relacionado a dois fatores: um deles indica satisfação do consumidor o outro a busca por cognições consonantes.

A satisfação está relacionada com a escolha do ponto-de-venda, marca, preço, atendimento e conseqüentemente a utilidade e prazer que o produto ofereceu. Schmitt (2000, p. 44) afirma: “A experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação do consumidor e na lealdade à marca”, ou seja, a experiência adquirida no momento da compra contribui para a satisfação e fidelidade.

O outro fator é quando o consumidor busca cognições consonantes, ou seja, ele procura por informações do produto, que soe em conformidade com suas escolhas, mesmo que o produto já tenha sido adquirido, assim não gera uma tensão fisiológica ou arrependimento.

Compreender os aspectos Psicológicos, além de elementos da Sociologia, Filosofia e Antropologia contribui para o envolvimento e conseqüentemente o consumo, assim colaborando com profissionais de marketing e gestores de negócios para tomadas de decisões.



Paco Underhill (1999, p.37) defende o tempo de permanência na loja como um dos importantes fatores para envolvimento do cliente e possível compra, quando afirma em seus estudos de observação que:

o tempo que um freguês passa em uma loja (supondo que esteja fazendo compras, e não esperando em uma fila) talvez o mais importante fator individual na determinação de quanto comprará. Repetidamente, nossos estudos têm mostrado uma relação direta. Se o cliente está percorrendo toda a loja (ou, pelo menos, grande parte dela) e pensa em comprar muitas mercadorias (significando que está examinando, tocando e avaliando), uma boa quantidade de tempo é necessária.

Quatro dos entrevistados confirmam a visão antropológica de Underhill (1999) sobre permanência na loja, quando dizem necessitar de muito tempo para usufruir da Livraria Cultura. Um deles declarou que o principal motivo de permanecer na loja está diretamente associado à ordem das seções, de maneira, que uma estante ou nicho de livros leve à outra, sem se tornar cansativo, ao contrário gerando um convite a permanência na loja; além da variedade de livros, CDs, DVDs, revistas nacionais ou importadas e o atendimento. Outro cliente afirma que “passar bastante tempo na livraria é uma descoberta, sempre descubro algo novo, seja na música ou na literatura”. Outro jovem rapaz entrevistado exagera em sua fala para referir-se ao prazer de ficar na loja, quando diz: “se eu fosse um velhinho aposentado, ficaria lá o dia todo”.

Permanecer mais tempo na loja faz com que o consumidor passe a conhecer com profundidade o ponto-de-venda, assim descobrindo maiores possibilidades de compra reafirmando a proposição de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 230):

Quando os consumidores não estão familiarizados com uma loja, eles têm que se basear mais fortemente na informação da loja e displays para identificação de localização de produto. Este processamento aumentado de estímulos na loja pode ativar necessidades ou desejos anteriormente não reconhecidos, levando assim a compras não-planejadas.

A interceptação realizada pelos vendedores também é um fator considerável na decisão de compra defendido por Underhill (1999, p. 38), assim afirmando: “todas as nossas pesquisas mostram esta relação direta: quanto maior o contato freguês-funcionário, maior a média de vendas. Conversar com um funcionário tem a propriedade de atrair mais o cliente.”

Na Livraria Cultura os vendedores, além de informar, tentam compreender as necessidades dos clientes e indicar demais possibilidades, lembrando que a interceptação é feita de maneira natural, não sendo invasiva.

Fatores internos: motivação, percepção, aprendizagem e atitude

Os fatores psicológicos internos são de natureza complexa e dinâmica. Eles estão relacionados entre si gerando estímulos, que vinculados com as características do consumidor e a exposição a produtos e serviços configuram o caminho para o processo de compra.

Entre os fatores psicológicos estudados a motivação está diretamente ligada às necessidades. O processo motivacional inicia-se por meio de estímulos, que buscam sanar necessidades, sejam elas fisiológicas ou emocionais.

Estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a motivação é uma força motiz ou condição interna que impulsiona o indivíduo a buscar reduzir a tensão sanando suas necessidades (SETH; MITTAL; NEWMAM, 2001, p.326; SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60; KARSAKLIAN, 2000, p.22), ou seja, a motivação é intrínseca a cada indivíduo.

Sigmund Freud (1959) e Abraham Maslow (1954) desenvolveram teorias sobre motivação utilizadas, inclusive no âmbito mercadológico e publicitário.

Freud (1959) defendeu que a motivação está relacionada com forças inconscientes. Ele estabelece as entidades id, ego e superego, na qual id é a fonte primitiva e emocional responsável pelos apelos do prazer. O ego deriva do id, sendo considerado o mediador entre id e superego, obedecendo a uma proposta racional. Por fim o superego leva ao que podemos considerar de caminho correto, trabalha como um sensor às motivações do id (GADE, 1998, p.103-104).

Abraham Maslow (1954), por sua vez, desenvolveu a teoria da motivação humana por meio da clássica hierarquia das necessidades, que organiza necessidades e desejos em ordem de prioridade: necessidades fisiológicas (fome, sede, sexo, sono); necessidade de segurança (abrigo, emprego, proteção, defesa.); necessidades sociais (amor, afeto, relacionamento, pertencer a um grupo); necessidade de estima (status, autoestima, reconhecimento); necessidade de autorrealização (desenvolvimento pessoal e conquista).

O autor propôs que é necessário sanar as necessidades mais básicas como fisiológicas para posteriormente, alcançar demais necessidades como estima e autorrealização. Entretanto o autor ressalta que as necessidades consideradas básicas sempre existirão e mesmo quando o indivíduo estiver em um patamar, no qual estará sanando a necessidade de status, continuará tendo alguma necessidade básica, por ser



inerente ao ser humano. Com isso o autor afirma que as necessidades hierarquizadas, configuradas no topo da pirâmide são tão importantes e essenciais quanto as básicas: “na realidade a maioria dos membros de nossa sociedade, que são normais, estão parcialmente satisfeitos e parcialmente insatisfeitos em todas as necessidades básicas”(MASLOW, 1954, p. 74)³.

A necessidade de adquirir um livro ou um DVD, em uma livraria como a Cultura, não invalida a necessidade de segurança, entretanto é uma necessidade hedônica do ponto de vista mercadológico, segundo Karsaklian (2000).

Um consumidor que compra um livro na Livraria Cultura pode buscar o sentimento de pertencer ou status. Em entrevista, o diretor de operações da rede, Sergio Herz, de acordo com sua visão e experiência, aponta que o consumidor de *best-sellers*, não se importa aonde vai comprá-lo. Pode comprar no supermercado, em qualquer livraria, inclusive pela internet, devido a comodidade, por que esse consumidor está exclusivamente focado no preço do produto, considerado comum ou de fácil acesso. Entretanto, o que motiva o consumidor a comprar na Livraria Cultura será, entre outros motivos, o prazer em fazer parte daquele espaço.

Outros quatro clientes entrevistados comentam sobre a sensação de pertencer à livraria. Para eles estar nessa livraria promove sensação de bem-estar, de envolvimento, onde é possível observar o produto, sem a necessidade de comprá-lo e quando a compra é efetivada está relacionada com o envolvimento e o sentimento de real necessidade pelo produto e satisfação.

Um dos clientes comentou sobre seus sentimentos ao entrar pela primeira vez na Livraria Cultura: “me senti como se estivesse dentro de um livro, me senti em um cenário: *Alice nos País das Maravilhas*. A visão do dragão pendurado [...], me senti em um cenário mágico, inserido no contexto da história”.

A arquitetura promoveu uma sensação lúdica nesse cliente: os móveis, as rampas de acesso, o dragão instalado na parte infantil gerou motivação e envolvimento em uma pessoa que possui um comportamento típico de consumidor de internet. O entrevistado alegou que a maior parte de suas compras, inclusive todos os eletrodomésticos de sua casa, foram adquiridos pela rede, principalmente pela busca de preço. Frequentar a Livraria Cultura significa, para essa pessoa, envolver-se, relacionar-se: “a ambientação

³ Tradução nossa.



foi o que mais me impactou, mais do que a tecnologia da TV de plasma”, conclui o entrevistado.

São sentimentos maiores que simplesmente ter a necessidade de comprar um livro. O impulso de compra na Livraria Cultura pode significar uma atitude prazerosa, na qual a compra está diretamente vinculada a experiência. Independente se o consumidor adquiriu um livro de baixo valor ou um exemplar importado e caro. Não será necessariamente o poder aquisitivo que determinará a compra e sim o quão prazerosa é a experiência. Com relação a essa sensação uma das entrevistadas comenta: “já comprei livros caros com conteúdo mais intelectual e títulos baratos e populares e sempre fui atendida da mesma maneira, não há diferença com o tipo de produto que você procura”.

Após a motivação o consumidor inicia o processo de percepção que o influenciará na tomada de decisões. Seth; Mittal; Newman (2001, p.286), Solomon (2002, p. 52) e Schiffman; Kanuk, (2000, p. 103) descrevem da mesma maneira, pois para eles “percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. Ou seja, as informações podem ser sensoriais, ter influência do ambiente, características e expectativas dos clientes.

Diferentes clientes, na mesma unidade da Livraria Cultura, expostos as mesmas informações podem percebê-las de maneiras distintas, assim um vendedor com *piercing*, tatuagem e vestido de maneira casual pode parecer agressivo para um consumidor muito conservador. Provavelmente esse consumidor terá atenção voltada para vendedores com características tradicionais. A falta de uniforme ou padronização dos vendedores é uma estratégia utilizada pela administração da livraria para gerar empatia nos diversos públicos-alvo.

Essa estratégia foi questionada por um dos entrevistados, que alegou ter dificuldades de identificar um vendedor, pois utiliza somente um crachá. Esse consumidor frequenta a loja geralmente em horário de almoço, quando possui maior fluxo de pessoas de outras empresas, utilizando crachá e conseqüentemente gerando alguma confusão. Esse sentimento refere-se a uma percepção desse cliente, enquanto outra entrevistada ressalta a facilidade de ser atendida e de identificar um vendedor na loja.

Outra percepção que pode gerar opiniões diferentes é a experiência de sentar-se em um pufe no centro da loja ou nas almofadas infantis. O que pode ser altamente prazeroso para um cliente, pode ser desconfortável ou constrangedor para outro, que



prefere uma poltrona em local mais discreto, com menos circulação de pessoas e iluminação direta de um abajur e mesa para apoio de livros.

Ao longo dos estudos sobre o comportamento do consumidor, foram desenvolvidas Teorias Comportamentais da Aprendizagem, divididas em teorias associativas e teorias cognitivas. O condicionamento clássico faz parte da teoria associativa, denominada “estímulo-resposta”, defendido por Pavlov, (1972) no qual as pessoas aprendem por meio de estímulos condicionados, não avaliando demais influências. Já a teoria do “condicionamento instrumental ou operante” sustentada por Skinner (1982) apresenta que o comportamento parte da resposta, que deverá ser reforçada, ou seja, qualquer comportamento que modifique o ambiente, qualquer estímulo dado, defendendo o processo de tentativa e erro.

A teoria da aprendizagem cognitiva é a mais utilizada na atualidade, que aponta o esquema de atenção, compreensão, aceitação, retenção e efeitos. O primeiro determina que o estímulo seja percebido; a compreensão responde se a pessoa conseguiu contextualizar o estímulo; a aceitação é a valoração, o julgamento; a retenção permite passar para a memória de longa duração e supõe-se que após a retenção gere o efeito, ou seja, que leve o consumidor a atitude de compra.

Albert Bandura (1979) defendeu o condicionamento observacional dentro da teoria cognitiva. Para o autor a aprendizagem está condicionada a observação dos indivíduos em interação, ou seja, as respostas não estão condicionadas, simplesmente por produção de estímulos, mas por ativação dos estímulos vinculados a observação de um determinado modelo.

Karsaklian (2000, p.65) enaltece o termo “preferência” para ilustrar como a atitude, ou seja, o que move o consumidor a adquirir produto “X” ou “Y” está relacionado a sua preferência pela marca baseado em fatores internos e externos.

Se a preferência pode inclinar o consumidor a escolher entre livrarias diferentes é preciso que esses pontos-de-venda realizem estratégias de envolvimento, que porventura atinjam consumidores predispostos. Escolher por uma livraria dependerá de fatores que despertem a preferência do consumidor e pode envolver a interceptação dos vendedores; ou uma livraria que possua maior número de títulos; um local no qual, além de livros possua eletrônicos, poltronas confortáveis, um café aconchegante, entre outros.

Uma das entrevistadas frequenta, com assiduidade a Livraria Cultura e suas concorrentes, e possui preferências em cada uma delas, pois declara: “gosto da Fnac



para assistir a palestras e ver exposições, para me refugiar prefiro ler uma revista no café da Livraria da Vila e para comprar livros prefiro a Livraria Cultura”.

A explanação dos fatores internos permitiu uma visão holística sobre como e por que os consumidores tomam determinadas decisões sobre produtos e serviços. Para concluir essa visão é preciso observar os fatores externos que influenciam os consumidores, os quais são mais fáceis de serem observados.

Fatores externos: culturais, sociais e pessoais

Cada indivíduo tem sua imagem do mercado devido a fatores pessoais, que são um somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, história, ambiente físico e social, personalidade, cultura, estrutura fisiológica e psicológica (GADE, 1998).

Gade (1998) subdivide os fatores externos em pessoais, sócio-grupais e culturais. Esses fatores facilitam observar como o consumidor encontra-se segmentado e qual seu perfil com relação a seus desejos e necessidades.

Os fatores pessoais ou também denominados variáveis demográficas, envolvem observar gênero, posição no ciclo de vida, ocupação e estilo de vida. Os fatores sócio-grupais envolvem os grupos que o indivíduo tem interdependência e pode receber influência, entre eles; família, colegas de trabalho, conhecidos de alguma associação ou clube; e para concluir os fatores culturais, em que é necessário analisar cultura, crenças e valores que são aprendidos e transmitidos. Dentro do fator cultural é preciso analisar a subcultura, que envolve etnia, religião e regionalismo.

Pode-se sobrepor ao estudo dos fatores externos, as informações adquiridas nas entrevistas e pesquisa de observação da Livraria Cultura e verificar que a maioria de seus consumidores é hedonista, porque buscam satisfação pelo prazer; gostam de frequentar a livraria, principalmente pelo envolvimento que o ambiente proporciona.

Muitos consumidores frequentam a livraria por trabalharem nas redondezas e em seu horário de almoço estão na livraria em grupo, o que de alguma maneira reflete a influência sócio-grupal.

A influência familiar é destacada na observação da seção infantil, sempre muito frequentada por pais e filhos, reforçada pela pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*⁴ que

⁴ Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil edição 2007. Disponível em <<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>>. Acesso em 05 jan.2009.



afirma: crianças e jovens estão lendo mais do que os adultos, na qual 49 % dos entrevistados apontaram a mãe como maior influenciadora da leitura.

O consumidor da atual livraria é mais elitizado e exigente, porque busca satisfação por meio de todos os elementos sensoriais proporcionados pelo ponto-de-venda e da imagem que ele faz da loja.

O consumidor hedonista

Para tomadas de decisões assertivas os profissionais de marketing e comunicação devem observar as necessidades do consumidor como um todo. Não é possível pensar somente no automóvel, mas sim em quais acessórios agregam valor e quantas pessoas utilizarão esse veículo?, Quem será o usuário principal?, Qual seu estilo de vida?, Será para trabalho ou lazer?, Qual a condição de trânsito que o comprador vivencia?

Da mesma maneira, se for analisado um livro pergunta-se: O cliente tem preferência por *best-seller*?, Busca livros técnicos?, A capa chama a atenção desse consumidor ou ele busca informação por autores ou assuntos? Quais outras necessidades profissionais, intelectuais e de entretenimento esse consumidor possui? Compra pela internet ou prefere o lazer da loja?

São diversos contextos que podem colaborar no processo de decisão de compra, entretanto na sociedade contemporânea não é possível analisar somente as variáveis tangíveis, mas compreender afetivamente o consumidor. Lipovetsky (2004, p.82) afirma “[...] mais do que nunca os relacionamentos se baseiam na afetividade sentimental”.

Segundo Campbell (2001) o consumidor hedonista necessita potencializar o prazer em suas experiências; seu gozo pelo consumo não é meramente por produtos, mas por experiências prazerosas. Para esse consumidor o processo de compra deve ter um caráter de excelência. Assim Campbell (2001, p.90) descreve que “o prazer não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência”.

Lipovetsky (2007) apresenta a era do capitalismo de consumo em três fases. Nelas será possível observar como se deu a evolução no processo e o comportamento de compra até a contemporaneidade.

A fase I foi marcada pela produção em massa, o desenvolvimento das campanhas de publicidade, a mudança dos pequenos armazéns para a criação do que hoje se conhece como os supermercados ou magazines. Essa fase configurou o termo “consumo-sedução” já apresentando um pouco do que a sociedade vivenciaria na



atualidade. “Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo, da arte de viver e emblema da felicidade moderna” (LIPOVETSKY, 2007, p.31).

Mais do que suprir necessidades por produtos ou serviços, havia o encantamento do consumidor, que se via cercado em uma possibilidade de compra, em um novo ponto-de-venda, no qual se iniciava o envolvimento com o tato. O supermercado e os grandes magazines, ao contrário dos antigos armazéns, permitiram aproximação entre cliente e produto, este último começava a ser vendido em pequenas embalagens, surgiram as marcas. Nessa fase o processo de compra ganhou status.

Ostentar é uma palavra que define a fase II do capitalismo de consumo, porque era mais importante ter do que ser. O crescimento econômico e a revolução comercial proporcionaram o consumo pelo ter, que necessariamente, não satisfazia o consumidor em si, mas o outro, ou seja, era preciso consumir para ostentar. É a fase da sociedade do desejo, que está envolto pela felicidade do consumo, de esbanjar em detrimento de realizar o dever, o que pode ser definido como o consumo inconsequente, não pertinente a sociedade atual.

Enquanto na primeira fase o consumidor se deslumbrava com o processo de compra que ganha status, na fase II é o sentimento de poder de compra, ou melhor, ter o produto é o que proporciona status.

A fase III representa o consumo hedônico, contextualizado anteriormente pela visão de Campbell (2001) ou hiperconsumo como define Lipovetsky (2007). É a era, na qual o consumidor busca ser ao contrário de parecer, muda o ostentar por viver experiências. De certo modo, em cada fase descrita por Lipovetsky, o consumidor torna-se mais exigente, contudo altera-se o foco de seu bem-estar. É um consumidor que continua comprando, entretanto o que lhe oferece prazer não é somente o produto, mas todo o cenário a que ele pertence. É o consumidor que exerce um envolvimento emocional com os produtos; Rifkin (2001, p.153) aponta que o homem contemporâneo está “[...] menos interessado em acumular coisas e mais interessado em ter experiências emocionantes e divertidas, capazes de interagir em mundos paralelos, mudando rapidamente sua própria personalidade [...]”. A respeito disso Lipovetsky (2007, p.45-46) afirma:

Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela

preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimidada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo.

O autor denomina como “consumo emocional”, aquele em que o cliente é envolvido em experiências prazerosas, em ambientes que estimulam os cinco sentidos. É a configuração da relação emocional com as experiências, que Schmitt (2000) definiu como marketing experimental.

Campbell (2001) apresenta que o consumidor hedonista moderno ou contemporâneo, como se definiu citar neste texto, difere-se do tradicional, por necessitar maximizar o prazer em suas experiências. O hedonismo tradicional apresentava desejos que hoje não atendem aos consumidores atuais.

Tradicionalmente jantar em um restaurante bem conceituado poderia proporcionar prazer, contudo para o hedonista contemporâneo, não basta a boa comida. Para adquirir o máximo de prazer é necessário iniciar pelo acesso ao local, que deve ser conveniente, ter estacionamento, preferencialmente com manobrista e em estabelecimento seguro.

O consumidor hedonista almeja atendimento personalizado e rápido, sua mesa precisa estar em área com temperatura e som ambiente agradáveis. Ele escolhe espaços com frequentadores bonitos e sofisticados e finalmente a comida e a bebida devem ser de excelente qualidade.

Todos esses itens devem se completar, simbolizando uma experiência prazerosa, caso contrário o cliente desacredita no produto ou no serviço e buscará outras situações que lhe propiciem prazer. A grande concorrência leva as empresas a atentarem para cada detalhe e permite ao consumidor exigir total bem-estar para frequentar um lugar ou adquirir um produto.

Na sociedade contemporânea não faz sentido privar o consumidor da realização dos seus desejos. A principal função do marketing é atender para os desejos dos clientes. Com o consumidor hedonista essas proposições continuam corretas, contudo a dimensão é maior. Quem não gratificar o consumidor não conseguirá fidelizar clientes.

O consumidor descrito por Campbell (2001) e ressaltado por Lipovetsky (2007), quer experiências que o satisfaça de todas as formas e constantemente, comprovando o que descreveu um dos entrevistados. Ele é um cliente fiel da Livraria Cultura, só compra na loja física, possui dentro da loja o que definiu como “cantinho especial”, que é a seção de filosofia. Elogia o trabalho dos vendedores. Gosta dos eventos realizados,



sente-se bem em ver a presença dos diretores pela loja ou no espaço do café. Contudo, crê que o relacionamento pela internet não condiz com a livraria, pois afirma receber informações de promoções de maneira aleatória, sem que a empresa se atente ao tipo de literatura que está habituado a comprar. Conclui, apontando que devido sua fidelidade à loja, gostaria de obter mais atenção, assim recebendo informações corretas sobre estilos de livros que lhe agrada e não qualquer tipo de assunto por meio desse canal de comunicação.

O entrevistado anterior é um consumidor que sente muito prazer em frequentar a Livraria Cultura, porém uma ação que não é efetuada da maneira que ele almejaria provoca um sentimento ruim. Uma situação como essa poderia e deveria ser reparada, haja vista que o consumidor contemporâneo pode buscar o prazer total em outra loja, ou seja, uma ação que não foi exata pode comprometer o esforço de diversos atores para o envolvimento no ponto-de-venda.

As entrevistas realizadas com os demais frequentadores que compõe a amostra, refletiram sobre o comportamento desse consumidor hedonista apresentado por Lipovetsky. Todos os entrevistados possuem uma relação de prazer e envolvimento com o ambiente, sendo que nenhum deles relatou ser uma experiência desconfortável e que o local somente serviria para consumo de produtos. Ao contrário, as informações descritas evidenciam que frequentar a Livraria Cultura é um ato de lazer e prazer.

Críticas foram inferidas a algum ponto, em relação ao que não os agradava, entre elas a pouca publicidade em mídias de massa, questionável relacionamento pela internet (exemplificado anteriormente), não utilização de uniforme pelos funcionários e até mesmo a insólita questão da necessidade de ter mais banheiros na loja, ao contrário dos dois existentes no piso térreo. Entretanto em momento algum os entrevistados tiveram uma atitude negativa para com a experiência na loja.

O hiperconsumidor, apresentado por Lipovetsky (2007), também é um sujeito que corre contra o tempo, prefere utilizar o caixa rápido, deseja informação em tempo real e acesso aos e-mails pelo celular e paga contas pela internet. Ao mesmo tempo, demanda por qualidade de vida, por meio de atividades que proporcionem o bem-estar oferecido pelas experiências sensoriais. O autor explica o paradoxo como sendo uma questão inerente a terceira fase do capitalismo de consumo, que pode ser compreendida pelo possível vazio que a velocidade impõe e pela percepção que o instantâneo não lhe oferece o mesmo prazer das experiências sensoriais.



Considerações finais

O comportamento do consumidor apresenta diversas variáveis, algumas facilmente observáveis outras muito sutis, mas que necessitam de pesquisa para compreender as causas do consumo. Essas variáveis ou fatores que compõem o comportamento do consumidor se entrelaçam e criam uma situação difusa, na qual é apropriado observar cada caso, como por exemplo: observar como age o consumidor infantil ou consumidor de produtos de luxo ou de baixa renda e assim por diante. Todos os consumidores passam pelas mesmas etapas no processo decisório, entretanto certas particularidades reforçam a decisão de compra como: a sociedade em que se vive, as informações recebidas, o poder aquisitivo, entre outros.

Não é possível atestar exatamente quais fatores movem o consumidor à compra, contudo todos os abordados se misturam gerando reações diversas para cada pessoa, levando a um determinado comportamento de compra. Entretanto é notório que o consumidor forme seu parecer para aquisição de produtos e serviços, por meio de experiências que o levem a boas reminiscências.

É importante lembrar que este texto representa um recorte sobre o assunto: comportamento de consumo e as opiniões expressas demonstram um retrato de alguns consumidores. Contudo é possível observar que a exigência do consumidor contemporâneo está focada na maximização do prazer, ou seja, além de analisar os fatores psicológicos que permeiam o comportamento é necessário observar a unificação de situações que gerem total satisfação do consumidor. Como observado no comportamento hedônico, caso não haja uma experiência positiva ela será excluída, buscando novas fontes de prazer.

Referências bibliográficas

- BANDURA, Albert. **Modificação do comportamento**. Tradução de Eva Nick, Luciana Peotta. Rio de Janeiro: Interamericana, 1979. 390 p.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.
- FREUD, Sigmund. **Obras completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Delta, 1959. v. 5. 571 p.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.



HERZ, Sergio: depoimento [dez.2008].Entrevistador: A. F. de SÁ. São Paulo.
Entrevista concedida à dissertação de mestrado Comunicação no ponto-de-venda:
aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias.

INSTITUTO Pró-livro. **Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil**. 2007. Disponível em
<<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/48.pdf>>. Acesso em 05 jan.2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.303p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; tradução de
Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson
Gabriel dos Santos. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**; tradução de Mário Vilela. São Paulo:
Editora Barcarolla, 2004. 129p.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo;
tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402p.

MASLOW, Abraham H..**Motivación y personalidad**. Barcelona: Sagitário, 1954. 407p.

PAVLOV, Ivan Petrovitch. **Reflexos condicionados e inibições**. Rio de Janeiro:
Zahar, 1972. 201 p.

RIFIKIN, Jeremy. **A era do acesso**, tradução Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron
Books, 2001. 264p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de
Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SCHMITT. Bernd. H.. **Marketing experimental**. Tradução de Sara Gedanke. São Paulo:
Nobel, 2000. 267p.

SHETH, Jagdish N.;MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**:
indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica
Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SKINNER. Burrhus Frederic. **Sobre o behaviorismo**. Tradução de Maria da Penha Villalobos.
São Paulo: Cultrix, 1982. 214p.

SOLOMON. Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo.
Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 445p.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231p.