



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. Outra 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; NEWMAN, 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.