

## A Mulher e as Orquestras Sensoriais No Varejo

Tatiana Pacheco Benites<sup>1</sup>

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### Resumo

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

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura; Mulher; Consumo; Cinco sentidos; Varejo.

### Introdução

Para que o consumidor sintá-se atraído a entrar em uma loja para “dar uma olhadinha” é necessário que esta chame sua atenção. Não estamos falando aqui de megafones, palhaços e promotoras na frente da loja chamando a atenção dos potenciais consumidores, mas, de uma forma de comunicação direta, que envolva a sensibilidade das pessoas.

Para que pudéssemos compreender um pouco mais o complexo público “mulher”, dedicamos uma parte do estudo ao gênero e ao corpo feminino. A contextualização do gênero e seu comportamento colaboram para os estudos subsequentes desse artigo. Podemos compreender a diferença dos gêneros feminino e masculino, com alguns estudos de Mary Del Priore, Tania Maria Vidigal Limeira, Faith Pop Corn, Lys Maigold, Mirian Goldenberg, entre outros estudiosos de temas congêneres.

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

---

<sup>1</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, email: [tatibenites@hotmail.com](mailto:tatibenites@hotmail.com)

Após todas as contextualizações necessárias para abordar nosso tema, trazemos, na sequência, o estudo sobre os sentidos, os quais são apreciados separadamente, para maior compreensão da importância e de seu funcionamento no ambiente social e comercial (lojas). Os sentidos são apresentados aqui, não sob a perspectiva fisiológica, mas sob a forma de percepção em um ambiente adequado de compras.

### **O papel da mulher e questões de gênero**

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

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

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

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

(sexuais) podem explicar as diferenças de gênero (comportamentos femininos e masculinos) e as desigualdades de gênero (o poder dos homens sobre as mulheres, por exemplo).

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

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

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

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

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

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

As mulheres prestam mais atenção a detalhes, enquanto os homens possuem uma visão mais macro das coisas, captam insinuações. Por isso a mulher tem mais facilidade de guardar informações do passado e lembrar de detalhes dos quais os homens não se recordam, como por exemplo, nos relacionamentos. Para guardar informações a mulher se apega aos detalhes, capta-os onde quer que eles estejam e rememora-os com mais precisão, como uma mensagem comunicada anteriormente.

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

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

Ainda no começo dos anos 60, as mulheres justificavam sua atividade profissional por motivos econômicos como, por exemplo, melhorar o orçamento familiar, permitir que os filhos continuem seus estudos. Apenas uma minoria de mulheres reconhece trabalhar por gosto ou para ser independente. Hoje, muitas procuram um trabalho como condição para realizar-se.

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

É claro que, mesmo modificando aos poucos seu comportamento, no século XVIII, as mulheres ainda respeitavam a hierarquia social dos sexos, tendo o homem como soberano. Assuntos importantes eram tratados pelos homens; a mulher, que não desempenhava nenhum papel na vida política, devia obediência ao marido. O autor afirma: “O poder do feminino permanece confinado apenas aos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica” (2007b: 235).

Tanto a primeira como a segunda mulher estavam subordinadas ao homem; a terceira mulher é sujeita de si mesma. (...) Assim, as mudanças recentes que afetam

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

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

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

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

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

### **O corpo e a moda feminina**

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

A autora Mary Del Priore relata que, quando os portugueses chegaram no Brasil, ficaram encantados com a formosura de nossas índias, pardas, bonitas, bem dispostas, de

cabelos negros e longos, nuas, sem nenhuma vergonha; possuíam nariz bem feito, corpos limpos e gordos. Alguns autores europeus que se mudaram para cá, chamavam-nas de ingênuas e atentavam para o número de vezes que penteavam o cabelo.

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

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

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

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

A autora explica que, no Brasil, apesar da pobreza, elas também se preocupavam com a aparência, dedicando especial atenção ao rosto, pois podiam utilizar produtos para se maquiar: como não podiam ser comprados, elas utilizavam seus recursos naturais para dar mais cor e brilho à pele. No século XX, a visão médica sobre os cuidados com produtos de beleza foi muito maior. As empresas cosméticas, inclusive, investiram na sua produção de maquiagem para corrigir imperfeições, o que existe em grande número até hoje.

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

A arte da vestimenta – diz ele (Cunnington) – está intimamente associada aos princípios morais, um importante aspecto dos quais representa, por assim dizer,

pictoricamente. Suas incursões, como uma forma de arte que explora novos modos de expressão, se limitadas pelas convenções da época.” Ao mesmo tempo, acentua a interferência da religião e especialmente da Igreja, lembrando as investidas, na Idade Média, contra aqueles estilos que, aos seus olhos, se apresentavam como “muito inflamadores (SOUZA, 1987: 45).

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

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

Na tentativa de isolar os fins aos quais a natureza feminina deveria obedecer, os médicos reforçavam tão-somente a ideia de que o estatuto biológico da mulher (parir e procriar) estaria ligado a um outro, moral e metafísico: ser mãe, frágil e submissa, ter bons sentimentos etc. (PRIORE, 2006: 83).

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

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

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

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

### **Cultura do consumo**

Lipovetsky também foca seu olhar sobre o consumo feminino, em sua obra *Terceira Mulher* (2007b): com a mudança de comportamento da mulher, a partir dos anos 20,

(passando a conhecer novos produtos, como por exemplo, os cosméticos e novas roupas e adereços), a cultura de consumo desse público começa a mudar.

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

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

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

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

A autora ainda enfatiza que a lógica de produção, percepção e atribuição de sentidos e afetos característica de dinâmicas e processos de consumo, pode ser percebida a partir dos rastros imaginários e de toda uma *imagerie* localizada na limiaridade entre a comunicação estetizada e a própria estetização do cotidiano (2008: 123).

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

## **A ORQUESTRA SENSORIAL NO AMBIENTE DO VAREJO**

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

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

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

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

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

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

Segundo o autor, o corpo humano é uma unidade funcional, cuja presença orgânica é revelada pelas modalidades proprioceptivas das sensações cinestésicas e musculares. Entre os sentidos, destaca a audição como “sentido central dos sentidos humanos na esfera das sensações externas. Pelo tato sente-se somente dentro de si próprio, dentro do órgão; a visão nos coloca longe de nós mesmos; a audição se encontra no meio, como mediadora” (PLESSNER apud MENEZES, 2007: 35).

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

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

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

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

Em nossos estudos sobre consumo, constatamos que o consumidor utiliza-se de algumas pistas, como embalagens, marca, qualidade do produto, leiautização da loja, peças promocionais, ingredientes e componentes do produto, para que seja feita a melhor escolha no momento da compra.

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

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

O termo *orquestra sensorial*, aqui utilizado, foi criado para compreensão das relações comunicativas, envolvendo os cinco sentidos nos ambientes de ponto-de-venda. É inspirado no chamado “modelo orquestral”<sup>2</sup> de comunicação que o antropólogo belga, Yves Winkin (1998), contrapôs ao tradicional modelo linear de comunicação, assim, estabelecendo um olhar mais dinâmico onde há organização de informações, experiências e sensações. O modelo linear, para Winkin, nasceu com o telégrafo, no qual uma fonte emite um sinal para atingir um receptor.

Ampliamos esse conceito para “orquestra” sensorial, uma vez que estudaremos cada sentido separadamente, como cada instrumento que toca separadamente, e uniremos todos os sentidos como ocorre num “ambiente orquestral”, ou seja, todos os instrumentos se encontram, sempre que possível, harmoniosamente. Assim, o termo pretende abranger o

---

<sup>2</sup> O mesmo termo “orquestral” foi utilizado por Rodrigo Fonseca Fernandes em sua dissertação *Jogos Orquestrais: vínculos sonoros nas jornadas esportivas da Eldorado / ESPN* de 2010, para compreender as relações entre o estádio de futebol e os meios de comunicação.

estudo dos cinco sentidos humanos e a correlação com a sinestesia em ambientes de consumo.

Lipovetsky (2007a) chama de “consumo emocional” os processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. O autor diz ainda que podemos chamar de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade dos modelos lineares de comunicação (emissor/ receptor), mas da atratividade sensível e emocional do modelo orquestral de comunicação que nos inspira. Diferentemente do marketing tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas, hoje, jogam a carta da sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia (o “retromarketing”). Outras dão ênfase aos mitos ou ao ludismo. Outras, ainda, fazem vibrar a corda sensível cidadã, ecológica ou animalista. Lojas estimulam os sentidos a partir de ambiência sonora, difusão de odor e de cenografias espetaculares. Por toda parte, o marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda. O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas num universo hiperconcorrente, de outro, a promover uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível.

Teremos como foco o público feminino, pois é o que mais comparece ao ambiente de consumo.

Iniciaremos nesse momento uma viagem ao estudo da orquestra sensorial, composta pelos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Lindstrom (2007:83), que reconhece o som como ferramenta poderosa emocionalmente, cita um estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, constatando que o ritmo da música de fundo em um estabelecimento pode modificar o comportamento das pessoas que trabalham e frequentam o local. Dessa forma, quanto mais lenta a música, maior probabilidade das pessoas permanecerem mais tempo no local e conseqüentemente compram mais.

Segundo Blessa (2006), no Brasil, os supermercados utilizam música para estimular as vendas. No período da tarde, o público em sua maioria é formado por donas-de-casa e, por isso, o estabelecimento veicula o ritmo da moda, as músicas de novelas e os sucessos do momento. No período noturno, o público é formado por pessoas que trabalham durante o dia inteiro e dispõem somente desse horário para fazer compras com mais calma. Preferencialmente nesse horário, o ritmo deve ser mais lento, pois o consumidor que

trabalhou o dia inteiro, possivelmente enfrentou trânsito e pode ter enfrentado adversidades no seu dia, quer um ambiente tranquilo para fazer as compras e passear.

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

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

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

Um fator muito importante a ser estudado no aspecto da sonorização ambiente no varejo, não é somente o ritmo, mas volume.

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

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

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

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

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

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

Segundo Blessa (2006), o índice de percepção desse tipo de promoção alcança 49%, e pode aumentar as vendas dependendo do tipo de produto e da qualidade da ação. É ideal para lançamento de produtos ou introdução de novos sabores. Para Underhill (1999: 149), quase 90% dos produtos alimentícios fracassam, não porque as pessoas não gostaram deles, mas porque as pessoas nunca os provaram.

Para Underhill (1999), quase todas as compras não-planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo na loja e, por essa razão, o *merchandising* pode ser mais poderoso que o marketing.

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

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

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

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

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

### Referências Bibliográficas

- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas-SP: Papirus, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos Visuais: Corpos Eróticos e Metrópole Comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.
- CYRULNIK, Boris. *O nascimento do sentido*. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Do sexto sentido: O homem e o encantamento do mundo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- GOLDENBERG, Mirian. *Nu & Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LANDOWSKI, Eric e FIORIN, José Luiz. *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC, 1997.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: A marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- \_\_\_\_\_. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MENEZES, José Eugênio de Oliveira. *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume, 2007.
- POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lyz. *Click*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Público-Alvo: Mulher*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRIORE, Mary Del. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC, 2000.
- \_\_\_\_\_. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ROCHA, Rose de Melo. *Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir*. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROMANO, Vicente. *Ecología de la Comunicación*. No prelo.
- SERRES, Michel. *Os cinco sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. *A magia dos Shoppings*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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