

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MS LUCIANA BRAUN REIS

**A COMUNICAÇÃO DO AMBIENTE DE VAREJO POPULAR SOB A INFLUÊNCIA DA SEDUÇÃO  
ESTÉTICA:  
PERCEPÇÕES SOBRE A REDE LOJAS MARISA**

Porto Alegre  
2012

MS LUCIANA BRAUN REIS

**A COMUNICAÇÃO DO AMBIENTE DE VAREJO POPULAR SOB A INFLUÊNCIA DA SEDUÇÃO  
ESTÉTICA:  
PERCEPÇÕES SOBRE A REDE LOJAS MARISA**

Tese de Doutorado apresentada como requisito para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Beatriz Furtado Rahde

Porto Alegre  
2012

R375c Reis, Luciana Braun  
A comunicação do ambiente de varejo popular sob a  
influência da sedução estética: percepções sobre a rede lojas  
Marisa / Luciana Braun Reis. – Porto Alegre, 2012.  
210 f. : il.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social,  
PUCRS.

Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Beatriz Furtado Rahde

1. Comunicação Social. 2. Hedonismo. 3. Varejo. 4.  
Consumo. I. Rahde, Maria Beatriz. II. Título.

CDD 659.1

Ficha Catalográfica elaborada por  
Sabrina Vicari  
CRB 10/1594

**MS LUCIANA BRAUN REIS**

**A COMUNICAÇÃO DO AMBIENTE DE VAREJO POPULAR SOB A INFLUÊNCIA DA SEDUÇÃO  
ESTÉTICA:  
PERCEPÇÕES SOBRE A REDE LOJAS MARISA**

Tese de Doutorado apresentada como requisito para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS.

Área de concentração: Teorias do Imaginário.

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Beatriz Furtado Rahde  
Orientadora

---

Prof. Dr. Juremir Machado  
Professor do Programa Específico - PUCRS

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Molinaro  
Professor do Programa Específico – PUCRS

---

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa  
Professor Convidado - UNISINOS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Mery Sehbe de Carli  
Professora Convidada – UCS

Porto Alegre  
2012

## AGRADECIMENTOS

*Um caminho inicia-se com um primeiro passo. Nesta trajetória muitos foram importantes:*

*Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Beatriz Furtado Rahde, orientadora, que me aceitou e valorizou cada linha, cada passo.*

*Prof. Dr. Flávio Cauduro, Prof. Dr. Carlos Molinaro, que me inspiraram a caminhar.*

*Rede Marisa que oportunizou a passagem da teoria à prática.*

*Meu pai, José Adão, e minha irmã, Ana, que vibraram mais que eu.*

*Diego, meu filho, que sempre estava lá.*

“À força de sacrificar o essencial pela urgência, acabamos por esquecer a urgência do essencial”. Reaparece aqui o antagonismo entre a audácia e a prudência: até onde se pode ir na audácia, arriscando pôr tudo a perder, assim como na prudência, arriscando nada a ganhar? Precisamos escolher, apostar. (MORIN, 2007, p. 50).

## RESUMO

A comunicação do varejo popular sob a instância da recepção dos populares observando a influência da sedução estética dessa comunicação no Ponto de Venda. A metodologia aplicada é Sociologia Compreensiva (Michel Maffesoli). As técnicas que abordam o objeto de estudo são, principalmente, a Pesquisa Bibliográfica, a Observação Participante. A costura epistemológica constrói o olhar da pesquisadora com a Sociologia Compreensiva, precedendo a noções sobre o Hedonismo, o consumo, o consumo popular, hábitos referentes aos populares, fazendo dessas as noções do escrutínio do objeto de estudo: as Lojas Marisa.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Sociologia Compreensiva. Filosofia Hedonista. Consumo. Consumo Popular. Lojas Marisa. Estética. Recepção. Imagem. Michel Maffesoli. Michel Onfray.

## ABSTRACT

Popular retail communication in the perspective of reception by common people, taking in consideration the influence of the aesthetic seduction of such communication in the Point of Sale. The methodology used is the Comprehensive Sociology (Michel Maffesoli). The techniques used to analyze the object of study are mainly Bibliographical Research, Participant Observation. The epistemological connection constructs the researcher's point of view, with the Comprehensive Sociology preceding the notions Hedonism, regarding consumption, popular consumption, and habits referring to common people. Such notions will be used to analyze the object of study: Lojas Marisa.

**Key Words:** Communication. Comprehensive Sociology. Hedonistic Philosophy. Consumption. Popular Consumption. Lojas Marisa. Aesthetics. Reception. Image. Michel Maffesoli. Michel Onfray.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa conceitual da tese.....	39
Figura 2 - Fontaine, Marcel Duchamp, 1917 .....	45
Figura 3 - O que o consumo representa.....	57
Figura 4 - Anúncios para Campanha da Divisão Ambiental do Governo belga. Título “Pense sobre o que ele consome antes de comprar” .....	59
Figura 5 - Anúncio para Akatu. Título “Mais Carros, menos ar limpo.” .....	60
Figura 6 - Discurso Informativo .....	70
Figura 7 - Contrato de Comunicação Publicitária. ....	86
Figura 8 - Exemplo anúncio varejo popular – Pós-Modernismo .....	99
Figura 9 - Exemplo de anúncio de produto – Modernismo .....	100
Figura 10 - Logomarca Tate .....	107
Figura 11 - Circulação do CPC.....	118
Figura 12 - Vendedora e compradora em negociação no CPC.....	120
Figura 13 - Fachada de uma loja no CPC .....	120
Figura 14 - Modelos de cartões Marisa.....	127
Figura 15 - O que o consumo representa.....	128
Figura 16 - Materiais promocionais - serviços financeiros disponíveis nas lojas Marisa. ....	136
Figura 17 - Ambientação PDV Marisa - vestuário infantil .....	138
Figura 18 - Ambientação PDV Marisa - vestuário masculino .....	138
Figura 19 - Vista geral da loja Marisa.....	139
Figura 20 - Detalhe material Liquidação Marisa.....	139
Figura 21 - Material Liquidação – Vitrine Marisa .....	143
Figura 22 - Combinação de produtos no PDV Marisa .....	144
Figura 23 - Painel Entrada e Vista geral da loja Marisa .....	145

Figura 24 - Sinalização de promoção .....	146
Figura 25 - Sinalizações de bom preço.....	147
Figura 26 - Display de ofertas .....	149
Figura 27 - Para amar ainda mais .....	149
Figura 28 - Displays alusivos à campanha Dia dos Namorados.....	150
Figura 29 - Decorações de topo de arara – coleção de inverno/catálogo.....	150
Figura 30 - Vista da loja São Leopoldo .....	151
Figura 31 - Entrada da Loja.....	152
Figura 32 - Vista geral da loja .....	152
Figura 33 - Demarcação com produto da seção masculina .....	153
Figura 34 - Demarcação com produto da seção feminina .....	154
Figura 35 - Detalhe seção lingerie. ....	154
Figura 36 - Detalhe de preço/sugestão de presente com vista da loja ao fundo .....	155
Figura 37 - Detalhe programação visual do exterior dos provadores .....	156
Figura 38 - Detalhe painel Check-out.....	156
Figura 39 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – Capa e contracapa .....	157
Figura 40 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 2-3 .....	158
Figura 41 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 4-5 .....	158
Figura 42 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 6-7 .....	159
Figura 43 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 8-9 .....	159
Figura 44 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 10-11 .....	160
Figura 45 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 12-13 .....	160
Figura 46 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 14 -15 .....	161
Figura 47 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 16 e 17.....	161
Figura 48 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 18-19 .....	162
Figura 49 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 20-21 .....	162

Figura 50 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 22-23 .....	163
Figura 51 - Folheto frente e verso encartado no catálogo # Vou de Marisa .....	163
Figura 52 - Articulação do programa de presença .....	170
Figura 53 - <i>Display</i> campanha Namorados .....	173

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Domicílios particulares permanentes, por classe de rendimento nominal mensal domiciliar <i>per capita</i> (em salários Mínimos) .....	72
Gráfico 2 - Marisa é a primeira loja que vem à mente das consumidoras quando se refere à compra de <i>lingerie</i> / peças íntimas.....	124
Gráfico 3 - Formas de pagamento na Rede Lojas Marisa .....	126

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças esquemáticas entre o modernismo e o pós-modernismo.....	95
Quadro 2 - Semelhanças pós-modernidade (Hassan) e Comunicação de Varejo Popular .....	96
Quadro 3 - Análise método/pesquisa no PDV .....	165

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classe Econômica Brasileira segundo ABEP.....	17
Tabela 2 - Grandes regiões - Taxa de Fecundidade Total – 2000 a 2010 .....	73
Tabela 3 - Resumo série histórica PISA e o Brasil .....	83

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>CAMINHOS METODOLÓGICOS – ATOS COMUNICATIVOS DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA.....</b>	<b>23</b>
2.1	A SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO.....	23
2.2	OS CINCO PRESSUPOSTOS DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA DE MICHEL MAFFESOLI	26
2.3	A ESTÉTICA SEGUNDO A ABORDAGEM DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA.....	32
<b>3</b>	<b>HEDONISMO.....</b>	<b>40</b>
3.1	MATERIALISMO HEDONISTA DE MICHEL ONFRAY.....	40
3.2	O PRAZER – O HÁPAX EXISTENCIAL.....	49
3.3	CRUZAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS ENTRE MAFFESOLI E ONFRAY.....	51
<b>4</b>	<b>O CONSUMO.....</b>	<b>52</b>
4.1	O CONSUMO E O MERCADO.....	52
<b>5</b>	<b>O POPULAR.....</b>	<b>67</b>
5.1	O POPULAR E A ECONOMIA.....	67
5.2	O POPULAR E A FAMÍLIA.....	72
5.3	O POPULAR E OS HÁBITOS DE CONSUMO.....	75
5.4	O POPULAR E O LUXO.....	79
5.5	O POPULAR E A LEITURA DA PEÇA DE COMUNICAÇÃO: OS ASPECTOS EDUCACIONAIS .....	80
5.5.1	<b>Como vender para quem não compreende o que lê?.....</b>	<b>81</b>
5.5.2	<b>A publicidade e seu entendimento ancorado no texto:.....</b>	<b>85</b>
5.6	A ESTÉTICA POPULAR.....	87
5.7	A ESTÉTICA MODERNA E A PÓS-MODERNA.....	93
5.8	OBSERVAÇÃO PARA FUTURO TRABALHO.....	101
<b>6</b>	<b>A ATMOSFERA DE LOJA.....</b>	<b>102</b>
<b>7</b>	<b>A OBSERVAÇÃO DO VAREJO POPULAR: CENTRO POPULAR DE COMPRAS (CPC).....</b>	<b>114</b>
7.1	A METODOLOGIA.....	114
7.2	AS IMAGENS DO VAREJO POPULAR SOB A ÓPTICA DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA DE MICHEL MAFFESOLI.....	114
7.3	A ESTÉTICA E A CULTURA POPULARES.....	117

7.4	A VISITA AO CENTRO POPULAR DE COMPRAS (cpc) .....	118
7.5	CONCLUINDO A INVESTIDA NO CPC.....	121
<b>8</b>	<b>LOJAS MARISA .....</b>	<b>122</b>
8.1	POR QUE ESCOLHER A REDE DE LOJAS MARISA? .....	122
8.2	MISSÃO DO GRUPO MARISA.....	123
8.3	RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DA REDE DE LOJAS MARISA .....	123
8.4	CRUZAMENTO EPISTEMOLÓGICO DOS CAPÍTULOS ANTERIORES COM O RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DAS LOJAS MARISA.....	127
8.5	OBSERVAÇÕES SOBRE A LOJA MARISA .....	134
<b>8.5.1</b>	<b>Negócio 1 – Varejo .....</b>	<b>134</b>
<b>8.5.2</b>	<b>Negócio 2 – Serviços Financeiros.....</b>	<b>136</b>
8.6	VAREJO – PRIMEIRA OBSERVAÇÃO DA LOJA MARISA – FEVEREIRO DE 2012 .....	137
<b>8.6.1</b>	<b>Impressão da Loja .....</b>	<b>137</b>
8.7	VAREJO – SEGUNDA OBSERVAÇÃO DE LOJA MARISA – MAIO 2012 .....	145
8.8	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS TENDO COMO BASE OS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DE MICHEL MAFFESOLI (2007) .....	164
<b>9</b>	<b>REFLEXÕES FINAIS SOBRE AS VISITAS ÀS LOJAS MARISA EM CRUZAMENTO EPISTEMOLÓGICO .....</b>	<b>166</b>
9.1	A IMAGEM DO CONSUMO RECONSTRUÍDA COMO IMAGINÁRIO IMANENTE DO CONSUMIDOR .....	166
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>178</b>
	<b>ANEXO 1 – Tributação Indireta e Injustiça Fiscal .....</b>	<b>187</b>
	<b>ANEXO 2 – Transcrição da Voz do Brasil 8/8/2011 .....</b>	<b>189</b>
	<b>ANEXO 3 – Tabela1 - Pessoas Responsáveis pelos Domicílios, por Sexo, segundo as Grandes Regiões.....</b>	<b>192</b>
	<b>ANEXO 4 – Lojas Marisa – Histórico .....</b>	<b>193</b>
	<b>ANEXO 5 – Assinatura sonora – CD áudio.....</b>	<b>210</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Falar, pensar, ler, escrever sobre o varejo é um assunto sempre em foco para esta autora que, no seu fazer publicitário, acompanha as questões sobre o tema, e atualiza-se constantemente. Inicialmente trabalhou criativamente para marcas do varejo popular, impondo um olhar diferenciado na comunicação, relativizando estereótipos e postulando o respeito criativo que o segmento merece.

Esse interesse resultou na pesquisa da tese, tendo sido também o foco do mestrado defendido na PUCRS, em 2008: *A Comunicação do Varejo Popular O Que (Por Que) Não Muda? O Varejo do Rio Grande do Sul – 1970 a 2000 –* aprovado com Louvor. Logo, a presente tese, *A Comunicação do Ambiente de Varejo Popular sob a Influência da Sedução Estética*, é uma continuação motivada pela curiosidade e pelo desejo da autora em estreitar laços com o varejo, com o consumo e com a sedução da comunicação.

A tese propõe enfatizar o aspecto hedonista da comunicação no varejo como influência da estética do Ponto-de-Venda popular, doravante chamado de PDVp. Nessa etapa, utilizar-se-á Michel Maffesoli, com o método da Sociologia Compreensiva. Segundo Umberto Eco (2007, p. 56), em *Como se Faz uma Tese*, esta tese é “uma intervenção direta na contemporaneidade”, ou seja, o estudo da sedução estética no PDVp requer a observação participante do pesquisador de ordem prática, visando à realização dos objetivos deste estudo, que se desenrolam ao final desta introdução.

No Mestrado, o interesse deu-se principalmente na fase da produção do objeto de pesquisa: a comunicação do varejo do Rio Grande do Sul entre os anos 1970 a 2000, tendo como a formação do *corpus* os anúncios de varejo publicados no jornal Zero Hora. Agora, na Tese, a observação será relacionada à percepção da recepção, ou seja, consumidores populares no PDVp, isto é, nas Lojas Marisa. Nesse caso, o *corpus* será a investida comunicacional existente no PDVp, em que serão consideradas as imagens nos suportes comunicacionais, como cartazes, *banners*, folhetos, faixas, além de outros suportes de ocorrência nesse espaço, bem como as encenações e interações entre consumidores – vendedores – PDVp das Lojas Marisa.

Ao estudar a Imagem mais a Experiência, veem-se os contornos da noção de comunicação pretendida para o trabalho, quando se considerará não apenas a noção de imagem em suportes tradicionais, mas também a construção das imagens mentais, pois, conforme Rahde<sup>1</sup>, “Comunicação é Processo, através da experiência do momento alimenta-se a cultura. Então fazer, falar, estudar comunicação é fazer, falar, estudar cultura”.

Confirma tal ideia a pesquisadora Irene Machado (2001, p. 290), sobre a noção de efeito de sentido: “As mensagens não apenas *têm* sentido, mas *são* sentidas. Produzir sentido não é transmitir algo já dado, mas construir uma dimensão sensível em ato de troca”.

O trabalho expõe a instância comunicacional do consumo popular e sua indubitável importância na manutenção do equilíbrio social, compartilhando o social no que se refere ao desejo: uma sociedade pouco desejante é uma sociedade amorfa, sem ambição de progresso. Ao mesmo tempo uma sociedade com carências infinitas, sem perspectivas de melhoras é uma sociedade rebelde e acuada. O varejo oferece um meio para a logística oferta/demanda aconteça. Toma providências para estabelecer o equilíbrio e a continuação de um ciclo econômico, e a autora afirma-o também sociológico. Logo, estuda-se o varejo como fenômeno de comunicação e social.

O varejo como palco do consumo presencia o comportamento e acompanha as mudanças de públicos (recepção), tecnologia, produtos, bem como registra os traços culturais mais perenes e típicos de um povo, formando um recorte da sociedade em tempo e lugar. As classes populares é o acontecimento da sociedade brasileira nesta década, sendo responsável, em parte, pela poupança interna, pelo desenvolvimento e pelo equilíbrio econômico do Brasil. Em um ambiente controverso e mutante, aprofundar os estudos no varejo e nesta população sinaliza a evolução e a especialização que o assunto exige.

Reis (2008, p. 25) escreve em sua dissertação: “assim como o consumo, o varejo é o altar da pós-modernidade. Vive-se em estado fractal da multiplicação ao infinito de todas as formas, objetos, linguagens.”.

---

<sup>1</sup> Citação de sessão de orientação.

Com essa noção, dirige-se à credibilidade e à relevância do tema deste estudo: “A comunicação do ambiente de varejo popular sob a influência da sedução estética”. A tese explora o varejo em sua dimensão sociológica, na comunicação de trocas simbólicas, e recorta a influência da estética que esse espaço tem sobre as classes populares. Essas classes vêm engrossando a economia, e tornando-a viável tanto no mercado interno do Brasil, quanto no sucesso de marcas que têm a consciência de estudar esse segmento para melhor oferecer produtos e serviços. Estudar as classes populares é motivo de uma curiosidade incansável da autora, já que é a massa de pessoas que corresponde a 66,9% da base econômica brasileira – segmento C1 a E, auferindo um rendimento mensal de R\$ 410,00 a R\$ 1.650,00. A autora arbitrou utilizar o Critério de Classificação Econômica Brasil, definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que é exclusivamente de classes econômicas, isto é, a renda média familiar mensal, formulando o poder de compra de grupos de consumidores. Os valores atualizados, com base em dados de 2011, estão demonstrados na Tabela 1 a seguir<sup>2</sup>:

Tabela 1 - Classe Econômica Brasileira segundo ABEP

Classe econômica ABEP	IP TARGET 2010	Classe ABEP	Pontos ABEP	Renda Média Familiar (em R\$) - 2010
A1	0.5%	A1	42 - 46	14.550
A2	4.1%	A2	35 - 41	9.850
B1	9.2%	B1	29 - 34	5.350
B2	19.40%	B2	23 - 28	2.950
C1	25.6%	C1	18 - 22	1.650
C2	23,1%	C2	14 - 17	1.100
D	17.1%	D	8 - 13	750
E	1.1%	E	0 - 7	410

Fonte: IPC Marketing, 2011, p. 9-10.

As classes sociais também contribuem com o esboço, pois têm um aspecto abrangente, considerando, entre outros fatores, a posse de bens, a educação, a ocupação, os rendimentos e outros aspectos que retratam radiografia do grupo. Para

<sup>2</sup> IPC MAPS 2011. Dados demográficos. **Manual de operação do software e descrição da metodologia** Versão 5.3. São Paulo: Ipc Marketing Edit., 2011.p. 9-10.

as classes populares, considera-se de C1 a E, pois essa massa em forma viva acultura-se com novos modos de produção em decorrência do incremento e possibilidades de renda, bem como tem oportunidades que gerações de pais e avós não tiveram. Seu devir ainda é uma dúvida frequente para pesquisadores e em planejamentos estratégicos e operacionais de empresas. O que se sabia na década passada, hoje não serve mais como perfil dessas pessoas. É necessário auditá-las diariamente em seu cotidiano, para assim perceber suas nuances e, sim, através delas, estar atenta à mudança.

Consumir certas categorias de serviços e produtos ainda é novidade para os populares: captar as idiossincrasias, e, exumá-las sob os aspectos comunicacionais da Sociologia Compreensiva, acredita-se, revelará a importância desse momento, que Michel Onfray (1999) chama de Hápax. Em resumo, tira o foco da economia da eficiência econômica, e põe as luzes sobre o princípio da comunicação do prazer. Para o prazer existir, necessita de indivíduos e de corpos. Logo o prazer do corpo é o propulsor dos investimentos na economia. Perceber o momento do Hápax como momento importante na percepção comunicacional, na recepção do varejo popular é dar continuidade a questões não exploradas na dissertação da autora, quando versou sobre a criação e produção do varejo.

O varejo, a loja, o trânsito comunicacional existentes nas trocas comprador/atendente explicam mais que a transação econômica, revelam a importância que a vida emprega ao transacionado. As imagens, mesmo que não pictóricas, ou seja, os eventos presentes da transação são tão ou mais importantes quanto às imagens tradicionais da loja e do público que a frequenta. Essa riqueza será apontada por notas de observação participante da autora, registros fotográficos e conversas com compradores e vendedores do ambiente, simulando atos de compra.

Reis (2008, p. 16) reafirma o conceito de comunicação como toda a forma de expressão, entendimento, ação entre seres que convivem e coabitam ideias, espaço; enfim, qualquer dimensão onde a troca de informações denotativas e conotativas transforme-se em algo comum e público para pelo menos duas pessoas. Logo, comunicação tem a dimensão da existência e da possibilidade de senti-la e sensibilizar.

Maffesoli explica que “o insuperável vínculo existente entre a experiência e a essência das coisas, entre o vivido social e as representações que dele dão conta.”, ou seja, o vivido requer o que Onfray escreve (2010, p. 24): “O filósofo é filósofo 24 horas por dia, inclusive em suas notas de lavanderia [...]”.

Tudo indica que a Sociologia Compreensiva requer a impregnação do pesquisador no ambiente de pesquisa, a fim de revelar o colorido do vivido e suas implicações, pois Maffesoli (2007, p. 71) comprova que:

Sabemos que as revoluções políticas são anunciadas, preparadas e desencadeadas por acontecimentos aparentemente anódinos: a fortiori, tais acontecimentos desempenham um papel maior nestas manifestações da socialidade, que são a solidariedade de base, a teatralização ou organicidade das paixões, dos gestos e dos discursos.

Utilizar os cinco pressupostos da Sociologia Compreensiva, de Michel Maffesoli da ampla abertura para novo patamar de exploração da imagem, não no sentido somente da forma e de seus significados dados *a priori*, mas revelar a riqueza imagística de toda espécie, tanto pictórica, quanto no sentido de fato presente, e, assim, indicar no anódino as conexões com a pluralidade de discursos.

Dentre os cinco pressupostos da Sociologia Compreensiva de Michel Maffesoli, há uma atenção especial à questão da Forma e Formismo. Segundo Maffesoli, a forma é um polípole, representando a sua nascente na estética, na ética, na economia, e na gnoseologia. Isso parece pacífico de entendimento, pois já nos é dado pelas noções de semiótica, semiologia. Segundo Barthes (2003, p. 103), “o objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um *simulacro* de objetos observados”<sup>3</sup>. Dada essa premissa, tem-se o ponto de vista do observador e a orientação de fatos pertinentes, isso é um olhar limitador na formação do *corpus*.

---

<sup>3</sup> Observado em Barthes, 2003, 15. ed., p. 103. Essa afirmativa Roland Barthes já havia feito em “*Essais Critiques*”, 1964, p. 213.

Um novo patamar é exposto por Maffesoli, quando detalha a diferença entre forma e formismo. Esse último termo foi cunhado pelo autor para designar, aqui, de forma breve, a revelação dos fatos do cotidiano sem o julgamento dos valores ou recriação do que deveria ser ou representar, mas somente expor a exuberância da aparência social em seu caráter efêmero, inacabado, banal. Desta sorte pode a sociologia, aceitando a aparência do social, integrá-la em grandes estruturas, delineando configurações da vida cotidiana, ou seja, nas palavras desta autora, o formismo não pretende reconstituir os fatos, relendo à luz da estrutura formal, porque isso já foi enunciado por outros autores, em outras áreas do conhecimento, mas revelá-los, a fim de estabelecer uma conexão na vida cotidiana. Capta-se a comunicação sob o pluralismo de discursos e suas aparências, tendo o interesse em muitas pequenas verdades e, ao mesmo tempo, na globalidade, o que a sociologia clássica chama de holismo.

As técnicas utilizadas para atingir os objetivos serão a pesquisa bibliográfica, fazendo a revisão teórica sobre o tema; a observação participante no PDVp<sup>4</sup> Rede de Lojas Marisa com registro de notas da autora; fotografias do PDVp; conversas com compradores e vendedores do ambiente, simulando atos de compra.

Esta tese deseja responder a questão “A investigação da comunicação como estética do consumo popular pode ser fator de influência do consumo das classes populares como hápax<sup>5</sup> existencial?” A partir dessa questão, constrói-se a estratégia de ataque à pergunta, delimitam-se os objetivos do trabalho:

- a) Investigar a comunicação sob a sedução estética do ambiente de varejo popular.
- b) Determinar como a estética influencia a sedução do varejo no processo de comunicação.
- c) Verificar como o prazer estético acontece no processo de comunicação do varejo popular, configurando-se em hápax existencial do consumidor.

---

<sup>4</sup> PDVp – Leia-se Ponto-de-Venda popular.

<sup>5</sup> Onfray, em *A Arte de Ter Prazer: por um Materialismo Hedonista* (1999, p. 29), explica o que é o Hápax existencial: “Hápax existenciais, experiências radicais e fundadoras ao longo das quais do corpo surgiu iluminações, êxtases, visões que geram revelações e conversões que se configuram em concepções do mundo coerentes e estruturadas”.

Assim sendo as hipóteses iniciais são:

- a) A sedução estética no PDVp é diretamente relacionada à pulsão do consumo.
- b) Para as classes populares, o prazer está na pura aquisição, não considerando o aspecto estético.
- c) O consumo pode ser considerado o hápax existencial das classes populares.

O resultado desta investigação foi o texto organizado da seguinte forma:

O Capítulo 2 esclarece noções sobre Imaginário, Sociologia Compreensiva, Estética segundo a visão da Sociologia Compreensiva.

O Capítulo 3 aborda a Filosofia Hedonista, propõe a simbiose Hedonismo-Cotidiano-Consumo, através das ideias de Michel Onfray.

Por sua vez, o Capítulo 4 explora o consumo, sua constituição, suas tendências e suas mutações.

Já o Capítulo 5 inicia o popular – é uma reflexão que pretende dar forma ao público-alvo a que se endereça o estudo. Visa à compreensão dos hábitos, dos ritos, das idiossincrasias, das preferências, da composição familiar, da educação, das dificuldades, das emoções.

O Capítulo 6 foi a inovação sugerida pela banca de qualificação: A Atmosfera de Loja, já que é nesse campo que se dará a observação participante do objeto de estudo final: as Lojas Marisa.

O Capítulo 7 constitui-se do relato de uma investigação prévia ao objeto de estudo final, visando a antecipar e a testar método e técnica adotados na tese.

O Capítulo 8 trata da Rede de Lojas Marisa como objeto de estudo e confronto entre teoria e prática do trabalho. Arbitrou-se pela Rede em função da praticidade e da conveniência para a autora, bem como por a Rede demonstrar sólido conhecimento acerca da audiência, além de ser vocacionada para o atendimento popular.

O Capítulo 9 são as reflexões finais acerca da percepção do PDV Lojas Marisa em concordância com os capítulos anteriores.

A inovação que este trabalho almeja dirige-se aos gestores de comunicação e do varejo, na medida em que a leitura revela a extensão comunicacional do que acontece no PDVp, deslumbrando a dimensão talvez ignorada: a economia do prazer, a economia da comunicação. Gerencialmente, poderá ancorar investimentos em comunicação eficientes em sinergia com o contemporâneo dos consumidores. Este trabalho é acadêmico e científico, mas com a ambição prática do esclarecimento publicitário sobre o varejo, podendo servir de inspiração para planos de *marketing* e de comunicação.

Boa e esclarecedora leitura.



## 2 CAMINHOS METODOLÓGICOS – ATOS COMUNICATIVOS DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA

### 2.1 A SOCIOLOGIA DO IMAGINÁRIO

Parece adequado embasar a Sociologia Compreensiva e a Sociologia do Imaginário, pensando em estabelecer o escrutínio do problema da tese e respectivos objetivos. Pois estamos no campo da imagem, da estética que, por consequência, constroem o Imaginário de tempo e lugar. Legros (2007, p. 9-10) afirma:

A Sociologia do Imaginário não é um campo específico da sociologia definido por um *objeto*, como é o caso da sociologia urbana, do trabalho, da religião, da educação etc. Ela é um *ponto de vista* sobre o social: ela se interessa pela dimensão imaginária de todas as atividades humanas. [...] O imaginário, assim diz respeito a uma civilização: circula através da história, das culturas e dos grupos sociais.

Dessa forma, Legros (2007) inicia o trabalho sobre a noção de Imaginário, resgatando o interesse dessa sociologia pelo fazer social que, tecido em todas as atividades humanas, circula na cultura, na história das pessoas ou podemos especular que a cultura e a história estão no imaginário de um tempo e lugar. Esse imaginário estabelece-se como amálgama da coerência social, conferindo credibilidade como fio condutor da visão que as pessoas têm das suas possibilidades e opções de vida e mundo. Por exemplo: quando se questiona por que um grupo não age de acordo como o esperado, devem-se visualizar quais são as circunstâncias que formam e conformam o imaginário dessas pessoas. Qual sua história, seus hábitos, sua cultura, suas condições de produção nos atos comunicacionais? O autor afirma (2007, p. 25):

O imaginário social procede, aqui, da descrição correta do vivido ao analisar as imagens gerais que escapam da sua interioridade. Se falará (*sic*) de *fenomenologia social*, ou seja, de uma sociologia no meio da qual os fatos não são jamais apartados das regiões da consciência, de um olhar sobre as coisas que coloca entre parênteses sua essência.

Imaginário diz respeito à aceitação de crenças, e às condições de vivê-las em sua potência. Pode-se ainda afirmar que o Imaginário é a condição de verdade existente no mundo, como retrato da realidade construída sobre este mundo. É a informação existente entre o indivíduo, sua vida e sua coletividade. Por essas ponderações, apropria-se do Imaginário como caldo em que a sociedade ferve e transforma-se. Legros (2007, p. 25) ainda contribui:

Do imaginal ao imaginado, das estruturas mentais as situações, os objetos trocam de formato. Eles podem se perder, a despeito de sua originalidade, na *precessão* dos estereótipos e dos simulacros e se tornarem os protagonistas de uma comédia caricatural que torna aleatória toda a distância indispensável ao digno exercício da responsabilidade. As imagens apresentam delirantes performances, confiadas aos cuidados de hábeis ilusionistas [...].

Desta forma, aplica-se o imaginário como algo possível de ser construído e orquestrado pelo interesse de alguém. Está-se entrando na seara do Sentido, e este é gerado a partir da noção *precessão*<sup>6</sup>, ou seja, a instabilidade de sentido existente entre as imagens de mundo e realidade, como se não fosse possível ter apenas uma realidade, mas várias realidades criadas sob o fomento dos estereótipos e simulacros que reconstituem a vida em potência do que deveria ser, e não pelo que acontece no grupo. Reivindica-se o pluralismo, o politeísmo, as pulsões criativas, o hedonismo do presente, o mundo de Dionísio em interstício à visão prometeica, ascético da modernidade. A visão do imaginário requer a complexidade da pós-modernidade, considerando-se, orgias, resíduos e incoerências vitais que a razão não tem alcance na lógica, somente a fé e a crença abstratas. A matéria subterrânea das coisas na sociedade sinaliza a convivência entre o natural e cultural, do espaço social e sentimento estético.

Para Legros (2007, p. 101), “Maffesoli se impôs como o principal teórico da sociologia do imaginário, situando-a na dimensão prospectiva e na atualidade da tradição dos fundadores da disciplina”, e agora passamos a refletir sobre os cinco pressupostos da Sociologia Compreensiva:

---

<sup>6</sup> Ato ou efeito de preceder. – PRECEDÊNCIA. Precedência: s. f. Qualidade ou condição do que é precedente; preferência.

Roberto M. C. Motta, na apresentação de *Conhecimento Comum* (2007, p. 10), afirma que segundo Maffesoli, “toda experiência tem poder cognitivo, tudo é método, tudo é caminho, tudo serve à sociologia”.

A metodologia utilizada no trabalho será a *Sociologia Compreensiva* de Michel Maffesoli (2007, p. 19):

O método compreensivo permite uma abordagem indutiva, toda ela feita de discernimento e rica em matizes. O “conhecimento ordinário” chama à baila a surpresa e o abalo que, há muito instituem e constituem os fundamentos de toda obra de pensamento. Ela prepara as armas, polindo-as para “sutis partidas de caça” que, aqui e agora, dizem respeito ao que se vem procurando: a vida em seu eterno recomeço, [...] a vida em sua dimensão eterna.

Sob esses nomes e premissas do como fazer a construção do pensamento, vêm à cena questões do valor do cotidiano, as cenas fortuitas do dia a dia que nos remetem ao que Maffesoli descreve como “pequenos nada”, mas que remetem à tônica do pensar e às profundezas de uma época.

Morin (2007, p. 153) contribui:

Ora, o problema crucial do nosso tempo é o da necessidade de um pensamento apto a enfrentar o desafio da complexidade real, ou seja, captar as ligações, interações e implicações mútuas, os fenômenos multidimensionais, as realidades ao mesmo tempo solidárias e conflituais (como a própria democracia, sistema que se nutre de antagonismos que regula).

Apesar de Morin, em sua obra-prima *Método*, versar sobre o método *Complexidade*, e Maffesoli sobre a *Sociologia Compreensiva*, ambos despontam com noções sobre a necessidade de considerar o pluralismo da sociedade contemporânea, as interações e as influências das relações mútuas entre o subterrâneo da sociedade e as múltiplas realidades comunicacionais. Esses autores lançam mão da figura do deus Dionísio, como fio condutor do contemporâneo, levantando a concepção de uma época que busca a compreensão do errático ou, talvez, da dúvida, do ruído, no lugar da certeza inquestionável e que Maffesoli (2007, p. 83) constrói:

*Kalos aporeuesthai*: “colocar a questão de tão bela maneira!” Eis o pensamento marcado pelo equilíbrio, no qual o espírito e sensação acham-se intimamente mesclados; e no qual estética e intelectualidade não se opõem. O que realmente importa não é a elaboração de uma verdade acachapante – mas a articulação de verdades locais (em todos os sentidos do termo), permitindo que nos situemos no presente.

A sociologia Compreensiva sob a visão de Michel Maffesoli propõe a “visada compreensiva”, isto é, descreve o vivido, o que é, e está na vida do cotidiano. Dando oportunidade à manifestação de uma variedade de fenômenos sociais.

A autora acredita que a Sociologia do Imaginário é um ponto de vista sobre o ambiente social, e a Sociologia Compreensiva é a forma como o pesquisador vai à caça do compreender. E este “como caçar” dar-se-á agora pela visada dos cinco pressupostos dados por Maffesoli em *Conhecimento Comum* (2007). De nada adiantaria para registro da vitalidade e da criatividade do ato comunicativo pesquisar “objetos” do subterrâneo disfuncional da sociedade sob única lógica positivista e racional, ignorando a sutileza do presente vivido em experiências.

## 2.2 OS CINCO PRESSUPOSTOS DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA DE MICHEL MAFFESOLI

Maffesoli, em *O Conhecimento Comum* (2007), enfatiza na descrição e na construção não de um método, pois não há método. A inquietação do pesquisador compreensivo é captar o pluralismo do fato social movente; o método deve adequar-se ao fato e à perspectiva e perspicácia do observador. Há cinco pressupostos que norteiam o pesquisador societal sob a premissa da Sociologia Compreensiva.

### **I Crítica ao dualismo esquemático**

Crítica ao dualismo esquemático, ou seja, nem tão razão, mecânico, nem tão emoção, natureza: o equilíbrio, tendo o sociólogo a possibilidade do movimento pendular entre o farejador social atento ao subterrâneo social e o taxonômico que classifica as formas

ou situações instituídas e oficiais. Nas palavras desta autora, o investigador social deve ter conhecimento para aguçar a sensibilidade do vivido, e assim farejar e compreender a importância dos fatos ordinários do cotidiano.

Edgar Morin (2007) contribui com esta perspectiva:

O nosso modo compartimentado de conhecimento produz uma ignorância sistemática ou uma consciência retardatária dos efeitos perversos de ações consideradas salutares (p. 43).

[...] Além disso, a hiperespecialização contribui fortemente para a perda da visão ou concepção de conjunto, pois espíritos fechados em suas disciplinas não podem captar os vínculos de solidariedade que unem os conhecimentos (p. 72).

## **II A forma**

Segundo Maffesoli, a forma é formante, não formal, ou seja, segundo Maffesoli, inspirado por Simmel, formal significa a forma de um problema. Os limites, contornos das situações representativas típicas do cotidiano. Ou ainda, o problema é construído segundo a percepção do pesquisador, temperando o conteúdo estruturalista da sociologia. Trata-se de, em conhecendo a bagagem do conhecimento, atualizá-lo constantemente com a modulação cotidiana.

Com efeito, é necessário tipificar o problema, fazendo com que contrastem elementos do ato social. Segundo Maffesoli (2007, p. 33), “somos compelidos a afirmar que se pretendemos salientar a incoerência, a labilidade, a polissemia do dado social, isso não significa que não possamos vir aí assinalar as formas estruturantes.”.

Para Maffesoli a forma é um polípole, representando a sua nascente na estética, na ética, na economia e na gnoseologia. Isso nos parece pacífico de entendimento, pois já nos é dado pelas noções de semiótica, semiologia. Segundo Barthes (2003, p. 103): “o objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro de objetos observados.”.

Um novo patamar é exposto por Maffesoli, quando detalha a diferença entre forma, formal e formismo. Este último termo foi cunhado pelo autor para designar, aqui em forma breve, a revelação dos fatos do cotidiano sem o julgamento dos valores ou recriação do que deveria ser ou representar, mas somente expor a exuberância da aparência social em seu caráter efêmero, inacabado, banal. Dessa forma, pode a sociologia, aceitando a aparência do social, integrá-la em estruturas, delineando configurações da vida cotidiana, ou seja, nas palavras desta autora, o formismo não pretende reconstituir os fatos, relendo à luz da estrutura formal, porque isso já foi enunciado por outros autores, em outras áreas do conhecimento, mas revelá-los, a fim de estabelecer uma conexão na vida cotidiana. Assim, capta-se o pluralismo de discursos e suas aparências, tendo o interesse em muitas pequenas verdades e, ao mesmo tempo, na globalidade, o que a sociologia clássica chama de holismo.

Ainda enfatizando o formismo, Maffesoli explica que “o insuperável vínculo existente entre a experiência e a essência das coisas, entre o vivido social e as representações que dele dão conta”, ou seja, o vivido requer o que Onfray escreve (2010, p. 24): “O filósofo é filósofo 24 horas por dia, inclusive em suas notas de lavanderia [...]”.

Tudo indica que a sociologia compreensiva requer a impregnação do pesquisador no ambiente de pesquisa, a fim de revelar o colorido do vivido e suas implicações, pois Maffesoli (2007, p. 70-71) comprova:

Sabemos que as revoluções políticas são anunciadas, preparadas e desencadeadas por acontecimentos aparentemente anódinos: *a fortiori*, tais acontecimentos desempenham um papel maior nestas manifestações da socialidade, que são a solidariedade de base, a teatralização ou organicidade das paixões, dos gestos e dos discursos.

O termo Formismo para Maffesoli (2007, p. 109) “reporta-se ao enquadramento, que permite pôr em relevo características da vida social sem deformá-la em demasia.” Isto é necessário para aperceber-se das evoluções e forças cotidianas. O fazer vulgar, seus rituais, são encenações coletivas que, em alguns casos, remetem ao enfrentamento estrutural ou destino. A atitude formista não doa sentido, respeita a banalidade da existência, os pequenos “nadas” de todos os dias. É o que o autor chama “intelectualidade orgânica”.

### III A sensibilidade relativista

Maffesoli (2007, p. 36) afirma que “Não há realidade única, mas maneiras diferentes de concebê-la.”. As grandes explicações para o mundo, ou as grandes teorias, como marxismo, positivismo, comumente são tidas como obsoletas, contudo cabe aos pesquisadores entenderem que elas representam um recorte do momento do pensamento e que, em si, respondiam àquele tempo/lugar, fruto de uma visão homogeneização das civilizações. Contudo, o estudo do ato societal requer a visão heterogênea da sociedade, a percepção das diferenças, a pluralização, e, por isso, o olhar relativista que nada exclui do ato social. Conforme Maffesoli (2007, p. 41):

“[...] é preciso ouvir o mato crescer, isto é, estar atento a coisas simples e pequenas. Gerir o saber estabelecido e atinar com que está prestes a nascer são, afinal, os dois pólos de tensão constitutiva da harmonia conflitual peculiar e todo conhecimento!

Nessa afirmativa, Maffesoli dá importância ao fato da sensibilidade do pesquisador na percepção do mundo. Juremir Machado, em uma de suas aulas na Pós-Graduação da Comunicação da PUCRS afirmou: “Filósofos e publicitários são antenas do mundo. Captam a inovação e o movimento social, com intenções diferentes: o primeiro de denunciar e o segundo de utilizá-las em seu trabalho e lucrar”.

### IV Pesquisa estilística

É saber dizer, expor o problema, não trabalhar com a certeza fechada da teoria, mas com o efeito do debate que reconstrói o problema em uma espiral digna da complexidade social. Somente se expõe quem tem algo a dizer. Essa posição é frutífera para a construção do pensamento orgânico necessário ao pesquisador social. Maffesoli (2007, p. 88) afirma:

A reflexão não se ocupa, em primeiro lugar, com um fio ou que não se inscreve numa finalidade preestabelecida; a reflexão cujo principal cuidado não é o

de servir a alguma coisa, **mas levar a pensar – eis uma irresponsável reflexão que, talvez, nada mais seja que uma manifestação do dispêndio popular.** (Grifo desta autora).

Com essa afirmação, Maffesoli consagra a inteligência de escutar e ver o ato comunicacional sem a certeza de encontrar verdades únicas, mas com a salutar inquietude do querer aprender com a movimentação do social. Ele é que dirá ou indicará algo a ser apenas relatado pelo investigador, e não será o investigador quem designará o certo e o errado. O erro do pesquisador também é o erro do social. Vivemos hoje sob discontinuidades em que a sociedade é formada por vários, heterogênea em todos os aspectos da vida social.

Não há espaço na pesquisa da sociedade para objetos puros, busca incansável do positivismo, recorte da supervigilância acadêmica. Se há de estudar-se o ato social, há de compreendê-lo em sua ambiência, com suas idiosincrasias moventes da sociedade, tão difíceis de compreender como fios que se entrelaçam em um tecido, porém vitais para a antecipação e conhecimento dos fatos e da inovação social, ou seja, a vitalidade do fazer social não está anunciada no formalismo da vida, da economia, ou nas propostas instrumentais. Ela brota do subterrâneo individual, soma-se a muitos “eus” e toma corpo, definindo o fato social. A vida cotidiana é mais rápida e movente que os mecanismos de catalogação ou redução. Encontraremos, sob a visão relativista, não uma verdade, mas a tessitura de um mundo complexo, com várias formas de contar-se a verdade de uma sociedade formada de muitos instantes paroxísticos que revelam o calor do pensamento do social. Essa boa aflição faz o pesquisador da Sociologia Compreensiva.

Canevacci (2001, p. 14) sobre a pesquisa da antropologia visual, verifica que o pesquisador deve interagir e permitir a interação do meio. O autor acrescenta:

*Fazer-se ver.* Para desenvolver o ponto de vista da observação observadora é preciso colocar-se nesta *pró*-posição. Uma posição sensível não tanto à semiótica, à estética, à comunicação, quanto ao ato passivo de ver. *Fazer-se ver*: não no sentido de aparecer, mas nos variados sentidos de desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do transformar-se além do sujeito-em-visão, do mudar-se em ver, em coisa-que-vê. Tornar-se olhar, tornar-se olho, *fazer-se*.



Assim sendo, o inesperado, o vivido, o objeto, a mercadoria, o pesquisador não são passíveis apenas de contemplação, e, sim, de aprendizagem quando elevadas à interpenetração.

## **V Espírito libertário**

Há certa acomodação no mundo científico e sociológico. As coisas são como são e assim são, ou seja, repete-se algo como verdade e explicação de tudo, entoando-se do alto do saber citações e situações dos grandes mestres. O mundo acadêmico esquece-se de saber o quanto inovadores e libertários foram estes mestres em sua obra. Assim acreditam no discurso e não na atitude que lhes foi peculiar. É necessário ao pesquisador do ato social certa dose de coragem e dúvida que permite um novo olhar, ou seja, se pensarmos o mesmo acharemos o mesmo. Segundo Maffesoli, a sociologia costuma analisar os fatos pelo seu devir, quando deveria analisá-los pelo seu deveio, isto é, conhecer o que é que acontece antes de querer decretar o que deve ser. A postura que se espera deste pesquisador é que cause curto-circuito nas escolas, ao mesclar emoção e razão.

Traçando um resumo esquemático dos cinco pressupostos da investigação da Sociologia Compreensiva, a Crítica ao dualismo esquemático, a Forma, a Sensibilidade relativista, a Pesquisa estilística, o Espírito libertário, não falam do método “faça isto acontece aquilo”, pois tal sentença não diz respeito à especulação subterrânea a que o autor se reporta, enfatizando o ato societal. Porém refinam o espírito e a intenção que devem munir o olhar do investigador social livre de preconceito formal, perspicaz e sensível ao ato mundano que reflete as grandes misérias e virtudes da sociedade, sem a intenção de enclausurar o conhecimento reconstruído em teorias e conceitos que apregoam verdades unas, mas expô-las ao debate ao sabor do pluralismo e heterogeneidade da sociedade, causando a salutar inquietude intelectual e epistemológica. Assim pretende-se compreender a sociedade chamada varejo, no lócus PDV Lojas Rede Marisa, formada de vários sociais, rupturas, descontinuidades, idiossincrasias e heterogeneidades.

### 2.3 A ESTÉTICA SEGUNDO A ABORDAGEM DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA

Maffesoli (1995, p. 11) afirma que:

[...] gostaria de sublinhar a sutil ligação existente entre a preocupação com o presente, a vida quotidiana e o imaginário, em uma palavra, a estética, entendida aqui em seu sentimento mais amplo: o da empatia, do desejo comunitário, da emoção ou da vibração comum.

Quando Maffesoli reporta-se à forma, fá-lo pensando na forma de um problema em investigação. Expande a questão Estética à atração de sensibilidade que dá forma ao cimento social. O autor afirma “aprender a colocar os problemas mais que lhes dar soluções.” (1995, p. 12).

O autor (2007, p. 128) dá-nos pistas sobre observações da Forma, e isso propicia um rearranjo das informações para montarmos um panorama sobre o Tema e, por conseguinte, Estética para a Sociologia Compreensiva.

Podemos efetivamente, reter no tocante às diversas modulações da “forma” sua insistência no fato de **múltiplas situações da vida cotidiana** esgotam-se no próprio ato, isto é, são vividas no **presente**. [...] a sociologia deve atentar para a ética do instante, que impregna profundamente a vida de nossas sociedades em todas as suas **atividades comunicacionais e instrumentais**. Além disso, o “formismo” – e é isso uma consequência do que foi anteriormente dito, insiste do mesmo modo sobre a **aparência, o espetáculo, a imagem**, etc., [...]. (Grifos da autora).

Parece clara a preocupação de Maffesoli quanto à noção de vivência, experiência que constrói a ética estética do imaginário hodierno. Ainda contribui (2007, p. 129), dizendo que:

Todos os termos de minha análise sobre a forma acham-se aqui reunidos: a experiência é outra maneira de exprimir-se o que chamei de empatia – e o paradigma pode ser compreendido como uma modulação da “forma”. Uns e outros se provando expondo à experiência no movimento caótico, como se fora um turbilhão, peculiar à existência social – cuja fecundidade e cuja polissemia ainda não se esgotaram.

Debray (1993, p. 46) ratifica a noção de Maffesoli, afirmando que “A imagem faz o bem porque cria vínculos. Mas sem comunidade, não há vitalidade simbólica.”, ou seja, Debray fortalece o vínculo da imagem como imanente ao social e a experiência do vivido.

Os grifos nas citações são saliências que a autora traz à especulação: múltiplas situações da vida cotidiana, presente, atividade comunicacional, aparência, experiência. Sobre estas palavras, bem pinçadas do texto de Maffesoli, embasarão a questão problema da tese:

A investigação da comunicação enquanto estética do consumo popular pode ser fator de influência do consumo das classes populares como hápax existencial?

Em resumo, a Sociologia Compreensiva credita ao conhecimento comum o dado incontestável do caldo social. Isso dará à conjunção de pertencimento, permanência e relevância ao fato vivido. Observar o comportamento e a manifestação estética e imagística da massa requer inspiração e sutileza do observador e neutralidade que o formismo requer desse ato comunicacional. A estética tem grande valor na coesão do grupo social, pois representa algo a alguém, traz o indivíduo à identificação e conjunção da socialidade. Essa comunicação que a estética propõe dá o tom da labilidade cotidiana.

Para Maffesoli (2005, p. 12):

Toda a vida cotidiana pode ser considerada uma obra de arte. Em função, certamente, da massificação da cultura, mas também porque todas as situações e práticas minúsculas constituem terra fértil sobre as quais crescem cultura e civilização.

A estética, segundo esse autor, revela e contribui com um sentimento de querer permanecer, adesão, não podendo mais ser considerada apenas estrutural ou finalista, mas carrega em si algo maior, o sentir-se comum a alguém, o desencadear da emoção que gera o cimento social.

Isso é a unicidade que garante a “sinergia social, a convergência de ações e das vontades e permite mesmo conflitual, um equilíbrio, dos mais sólidos”. Maffesoli (2005, p. 18) argumenta:

A unicidade dessa constelação é feita de cruzamentos e da conexão dos microvalores éticos, religiosos, culturais, sexuais e produtivos que, por sedimentação, constituem a base da comunicação. A estética tem por função alavancar a eficácia das formas de simpatia e o papel delas como cimento social num paradigma novo esboço. Aceita a conexão orgânica que liga as pessoas, “as palavras e as coisas”, admitida a ideia de que todas as situações, todas as experiências, por menores que sejam, participam da ambiência geral e destacada a noção de que os diversos imaginários irrigam profundamente a vida social, então retomando a questão da Escola de Frankfurt, prevalece a atividade comunicacional para compreender o que chamo de ideia obsessiva do estar-junto.

Bruno Munari (1997, p. 28) complementa Maffesoli, ampliando a noção da imagem como veículo de emoção, escrevendo:

[...] todo desenho é feito de sinais, e pode dizer-se que é o sinal que sensibiliza o desenho. [...] Sensibilizar quer dizer conferir uma característica gráfica visível graças à qual o sinal se desmaterializa como sinal vulgar, comum, e assume personalidade própria.

Ou seja, quando algo é reconhecido como significativo ao leitor, este algo passa a ter caráter pessoal e individual ao expectador que decifra a mensagem. O êxito desse processo, para Munari (1997, p. 57), deve-se:

[...] considerar o nível cultural de certa massa de público à qual se queira passar alguma informação, mas não no sentido em que muitos publicitários ainda hoje fazem: defendem eles que, sendo determinada categoria pouco inteligente, há que transmitir-lhe mensagens estúpidas. Pelo contrário, há que transmitir-lhe muito mais claro (o que implica, muitas vezes, maior trabalho de investigação e, portanto, o que dá na mesma, ele não é feito). Com crianças é preciso ser muito simples, mas extremamente claro, e não burro, caso contrário – e quem quer que tenha mentalidade infantil – não entenderão nada.

Paviani (1996, p. 30-31) complementa as noções de Maffesoli e Munari:

O estético ultrapassa o âmbito da obra de arte. Este é o lugar, a condição que possibilita a manifestação do estético. A obra de arte é um modo privilegiado, um meio para o estético se efetivar.

[...] **O estético é uma experiência humana fundamental, isto é, o homem não pode existir sem ela, sem esta modalidade de relação com os outros e com o mundo.** É um comportamento, uma qualidade, predominantemente sensível, que

emana do contato do homem com as obras, sejam elas artísticas, técnicas ou naturais. (Grifos desta autora).

Reis (2008, p. 111) já apontava em sua dissertação, quando cita trecho de entrevista<sup>7</sup> de Renato Meireles, sócio-diretor do Data Popular, empresa de pesquisa especializada em consumidor classe C, D, E:

Há uma dissonância cognitiva entre quem faz propaganda, gerencia marketing para o consumidor de baixa renda. Executivos e publicitários que pensam nos produtos e campanhas para esse público pertencem à classe A [...] a população de baixa renda quando vê a propaganda não compra.

Munari (1997, p. 60) afirma que “Quanto mais aspectos conhecemos da mesma coisa, mais apreciamos e melhor podemos compreender a realidade que antes nos parecia sob um único aspecto.”, comprovando o espaço que há no entendimento do popular, cotidiano no fazer da comunicação.

O popular, o espontâneo e o senso comum formam o pluralismo social. Segundo o autor, a arte é a ligação entre a emoção, a estética, a solidariedade e a complexidade. Há o deslocamento da identidade para a identificação. Quer-se entender, o deslocamento do indivíduo para o pertencimento ao grupo. A estética gera sentido, pois é reconhecida pelo grupo, permitindo coesão social, independentemente de outro em que a estética não gere sentido. A estética, em outras palavras, tem função agregadora, fortalecendo a socialidade, o conhecimento e a construção de um corpo construído para ser teatralizado.

Maffesoli opera a questão da atração, o manter-se ligado, e a estética, que, por mais fortuita, encontra-se como doadora de emoção interagindo entre a atração e a corporeidade do social. A atração das sensibilidades é panteísta, poder-se-ia falar de uma cultura do sentimento. Maffesoli (2005, p. 27) interroga: [...] “depois do *homo politicus* e do *homo economicus*, não estamos diante do surgimento do *homo aestheticus*?”, o que reforça a necessidade de pertencimento da imagem no processo emocional em correspondência ao cotidiano.

---

<sup>7</sup> MAMOUNA, Larissa. Empresas descobrem o consumidor popular. *Jornal do Comércio*. *Jornal do Comércio*. In. DATAPOPULAR. *Jornais*. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal\\_do\\_comercio\\_jan.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal_do_comercio_jan.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2007.

A autora acredita que, sim, a estética, a imagem pictórica e do imaginário social norteiam a apreensão de verdade e seus desígnios cotidianos de força, poder, pertencimento e prazer, este último ocupando o lugar cada vez mais notável, bem como o hedonismo que será alvo de reflexão a seguir. Essa deve ser a tônica da investigação comunicacional, a *ethopoética* que Maffesoli empresta de Plutarco, mas que, de forma breve, encarrega-se da autoconstrução do social que se dá pela significação e pertença.

Maffesoli (1995, p. 103) acrescenta:

A imagem é uma espécie de “mesocosmo”, um mundo do meio entre o macro e o microcosmo, entre o universal e o concreto, entre a espécie e o indivíduo, entre o geral e o particular

“Um Certo Não Sei Quê”, obra de Benito Feijóo (1998) tenta responder a questão “Por que algo causa prazer, encantamento?”. Muitas vezes não é o mais perfeito, o mais bonito, o mais acabado ou qualitativa e economicamente superior, conceitos que perambulam como mutantes no tempo, ou seja, o que era execrado em um tempo/lugar pode ser adorado em outro tempo/lugar. Esse autor chama de “não sei quê”. Explicar o que agrada é até fácil de reconhecer, e, conscientemente, conseguimos distinguir que se gosta de algo, e apontar o quê, contudo muitas vezes não sabemos o porquê.

Fazer uma obra de arte obedecendo às regras aprendidas historicamente de proporção, simetria, cores, texturas entre outros não garante a notoriedade. O que o faz, segundo Feijóo, adquirir os suspiros da audiência é a inovação, a ruptura de pequenos, ou grandes códigos, ampliando a noção estética, ou seja, o código estético é inacabado e deve ser ampliado, sendo as possíveis combinações intermináveis. Contudo, somente a aprendizagem das regras, a maestria do fazer, é que move a transcendência de rompê-las.

José Augusto Mourão, no posfácio de “Um Certo Não Sei Quê” (1998, p. 54), assevera que “Toda beleza é provocante”, e ainda acrescenta:

A beleza de uma obra não vem da qualidade da sua representação nem da sua pertença com o modelo, no caso do retrato, nem da sua conformidade com regras pretensamente universais [...] mas dum acréscimo em relação a qualquer representação da regra. Porque beleza provém do conflito natureza-cultura.

A máxima de Mourão é exemplificada por Munari (1997, p. 60) quando este escreve:

Todas as regras da técnica eram boas regras da comunicação visual: a aproximação de cores para obter o máximo brilho possível ou qualquer outro efeito desejado, as regras de composição que chegam até às medidas harmônicas da secção áurea, e tudo aquilo que os dadaístas rejeitaram porque (tinham razão) eram regras inadequadas à nova sensibilidade [...]

Gadamer (1985, p. 34) salienta inspiração em Kant quando afirma:

O “agradar desinteressado” quer dizer aqui evidentemente: não estar interessado de modo prático no que é “representado” ou no que aparece. Desinteressado quer, portanto, dizer apenas a excelência do comportamento estético, ou seja, que ninguém pode levantar com propósito a questão do “para que” da serventia: **“Para que serve que se tenha prazer naquilo que se tem prazer?”** (Grifo da autora).

[...] A obra de arte significa um acréscimo do ser (GADAMER, 1985, p. 55).

Gadamer (1985) enfrenta a questão da obra de arte e da beleza. Dessa forma, por especulação, aproveita-se a discussão como estética, imagem, beleza. Nesse sentido, a fruição do prazer estético é vital para a ampliação da experiência com a estética. Busca-se a interpenetração e modificação do ser no vivido.

Retomando a questão das palavras pinçadas do texto inicial: múltiplas situações da vida cotidiana, presente, atividade comunicacional, aparência, experiência, reposiciona-se a questão estética pelo prazer da significação como doadora emoção, sendo fundante para a questão da socialidade e cimento social. A criatividade do popular, o comum, a inovação dos códigos estéticos refletirá as inovações do social, e, por mais não saber o porquê do prazer estético, a estética causa sentimento, sentido, atração e significação da socialidade contemporânea.

Maffesoli (1995, p. 69) conclui referindo-se à vivência quotidiana:

Dizer sim à vida, de qualquer maneira: este é o desafio que lança a socialidade pós-moderna, esta também é a situação epistemológica com a qual se é confrontado. Há, nesse enfoque sobre o quotidiano, uma espécie de conservação, tanto de si mesmo como da espécie.

O que Maffesoli indica como cotidiano, Ernst Tugendhat reconstrói como moral. Tugendhat (2003) colabora com a ideia de diversidade moral, e contribui para a noção de pertencimento e mistério relacionado à Maffesoli no que tange à vivência estética. Cotidianamente, há uma moral baseada na reciprocidade e na justificação, ou seja, isto é bom para “A” e para “B”, e pode ser justificado como “bom” pelas partes do contrato. O homem é determinado geneticamente, porém é diferente dos outros animais; tem a capacidade de regular-se, dependendo do ambiente e da conveniência, e, por isso, aprende e formula regras flexíveis com maior liberdade. Nesses sistemas, há espaço para também a sanção recíproca, ou seja, a pressão social, o que o autor define como afeto negativo, indignação, culpa. Dessa forma, a regulação da moral é pelo risco de perda do afeto e espetacularização do erro. Tugendhat (2003, p. 16) afirma:

Assim as normas se internalizam, gera-se o que se chama consciência. O conjunto de indignação e sentimento de culpa constitui o que é a sanção em relação às normas morais. Alguns têm-me criticado por essa concepção de que as normas morais não podem ser entendidas sem a sanção afetiva [...].

Estabelecida a noção de reciprocidade moral e afetividade, Tugendhat avança no sentido de amor próprio, isto é, quanto e como o indivíduo, possivelmente, significa para os outros, o que requer compartilhar os sentimentos morais em noção de igualdade contratual.

Tugendhat (2003, 26) conclui, afirmando que:

[...] a maneira como, dentro de uma sociedade, cada um se relaciona aos outros não se reduz a exigências, mas contém igualmente a disposição ao reconhecimento, ao apreço moral igualmente como o desprezo. Sem esse aspecto reforçante, não se pode entender como o tecido normativo de uma sociedade moral se faz.

Diante do exposto, esta autora costura a inserção da continuidade dos próximos passos da Tese.

Elabora-se o trabalho com enfoque teórico, partindo do macro e especificando, na medida em que se aproxima do objeto de estudo: a comunicação do ambiente do varejo popular sob a influência da sedução estética.



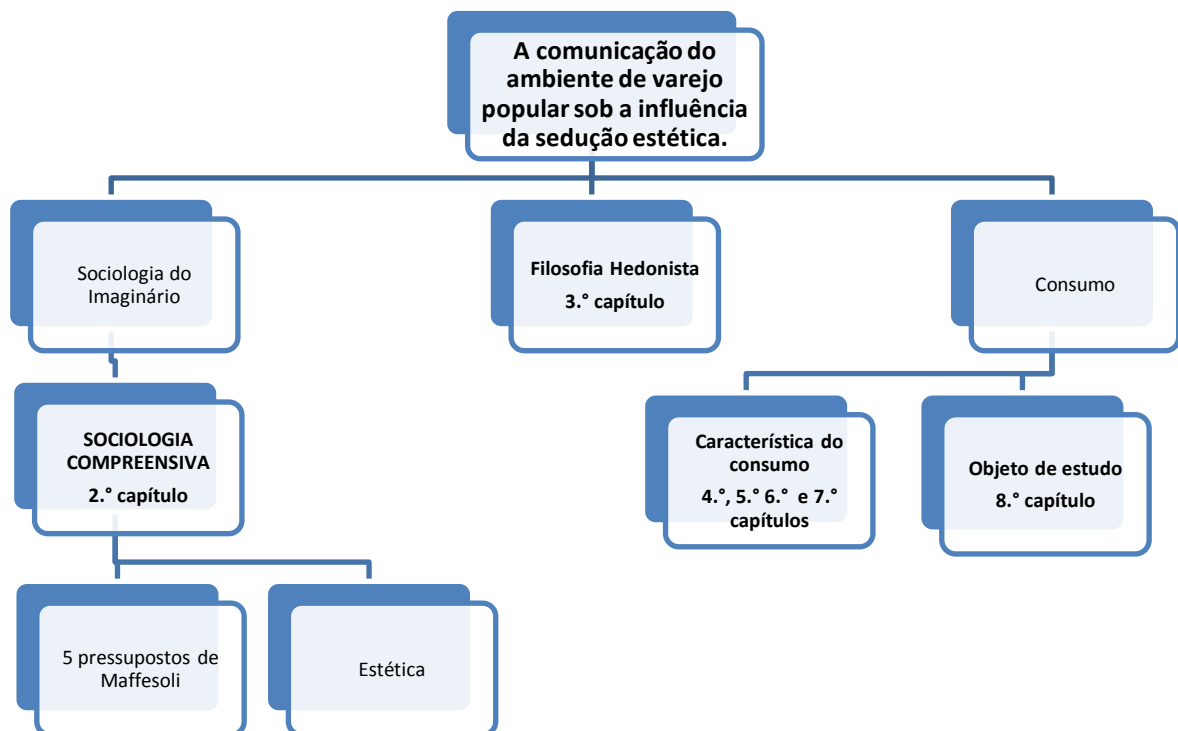
Para tanto foi necessário recorrer às noções de imaginário, à sociologia compreensiva, à estética como porta de entrada à filosofia Hedonista sobre a qual o terceiro capítulo irá versar.

A comunicação do varejo objetiva o consumo imediato. Por sua vez, o consumo diz-nos mais que a aquisição de bens, e, sim, postula a adesão de valores, gostos, estética. Diz sobre o que se acredita da realidade e com o que se concorda no mundo. Eis as questões relevantes do imaginário, da cultura e da ética.

As noções de Maffesoli quanto ao cotidiano, ao popular, à estética e às contribuições de outros autores propicia à autora construir ideias fundantes sobre as quais se receberá Onfray e a pesquisa de campo sobre o consumo das classes populares.

Confira o mapa conceitual da tese em investigação:

Figura 1 - Mapa conceitual da tese



Fonte: A autora (2012).

### 3 HEDONISMO

O hedonismo como percepção de sentido do mundo encontra no cotidiano, nas ações triviais e na estética as contribuições para se desenrolar. Vive-se no aqui e no agora, na busca do bem-estar e da felicidade, mesmo que falsa em tentativa. A busca da felicidade e do bem-estar move a sociedade desejanse de encontrá-la, e a manifesta nas mais diversas formas de conquistá-la, seja através do consumo, da oração seja por intermédio da contemplação entre outras.

A história afastou o homem do materialismo hedonista, prometendo por meio da religião judaico-cristã, o paraíso e a gratificação no futuro. As penitências e os maus tratos ao corpo seriam formas de alcançar mais elevado grau de satisfação no amanhã. Decorreram-se vários séculos, minando a moral e a ética secular.

A pós-modernidade alicerçou as bases de uma sociedade movente, menos sujeita à moral do devir peremptório. Está-se sob a moral do contrato e da justificação, uma vez que a moral religiosa relativizou-se. Adicionam-se novas formas de pensar e viver em ciclos cada vez mais curtos, fazendo com que o homem queira a felicidade no aqui e agora.

A especulação que se busca ao final é saber se o consumo para as classes populares pode ser considerado como o hápax existencial.

#### 3.1 MATERIALISMO HEDONISTA DE MICHEL ONFRAY

O cotidiano é pautado pelo hedonismo, sendo um pressuposto da sociedade contemporânea, visto que cada vez mais ela se move na busca do prazer imediato.

Michel Onfray, em sua trajetória de publicações que hoje já ultrapassam três dezenas, traz o enfoque do materialismo hedonista, compõe nas páginas iniciais situações de vida extrema ou quase morte. É assim, por exemplo, *A Arte de Ter Prazer: Por um Materialismo Hedonista* (1999), quando relata seu atendimento em uma emergência durante um enfarto. Dez anos mais tarde, em *A Potência de Existir* (2010), confia aos

dez anos de idade o “abandono e entrega” pela mãe como interno em um orfanato de padres Salesiano e os terríveis anos que ali permanece.

Isso remete ao método de investigação autobiográfico, o mesmo indica como método alternativo da filosofia. O filósofo deve sentir a vida, que segundo o autor é a única prova de que o filósofo dispõe.

Criticamente, Onfray (2010) questiona o ensino da filosofia, e denuncia erros históricos graves, afirmando dessa forma a historiografia dominante que se perpetua em verdades filosóficas, por exemplo, os gregos inventores da Democracia, contudo “mulheres, metecos, estrangeiros domiciliados, brancos não nascidos de raça pura ficam fora da célebre democracia – resumida apenas a cidade de Atenas.” (2010, p. 5).

O autor reabre a polêmica de uma “Via lateral filosófica”, quando denuncia a “egodiceia” ou vícios filosóficos que conduzem o pensamento em uma direção que negligência – o materialismo. Sob a alcunha da isenção, da razão mecanizada pelo idealismo, os filósofos repetem e copiam modelos clássicos sem verificar a quintessência dos fatos. O autor alinha-se a filósofos como Deleuze, Foucault, Nietzsche, tidos pelo autor como “discípulos da volúpia, da matéria, da carne, do corpo, da vida, da felicidade, da alegria, todas instâncias culpadas!” (2010, p. 10).

Segundo Onfray (2010, p. 11):

O ponto comum a esta constelação de pensadores e de pensamentos irreduzíveis: uma formidável preocupação em desconstruir os mitos e fábulas para tornar este mundo habitável e desejável. Reduzir os deuses e os temores, os medos e as angústias existenciais e encadeamentos de casualidades materiais: domesticar a morte com a terapia ativa aqui e agora, sem convidar a morrer em vida para melhor partir quando chegar a hora; construir soluções com o mundo e os homens efetivos; preferir modestas proposições filosóficas viáveis a construções conceituais sublimes, mas inabitáveis; recursar-se a fazer da dor e do sofrimento vias de acesso ao conhecimento e à redenção pessoal; propor-se o prazer, a felicidade, a utilidade comum, o contrato jubiloso; compor com o corpo em vez de propor detestá-lo; domar paixões e pulsões, desejos e emoções em vez de extirpá-los brutalmente de si.

A partir dessa premissa, tem-se um novo panorama para a construção do pensamento: a satisfação do prazer individual e social elevando o bem-estar e a felicidade. A felicidade como motivação de homens e mulheres aqui na terra e agora, no tempo presente.

Refere Onfray que o materialismo hedonista é composto de cinco partes: a HISTORIOGRAFIA, como se registram os fatos; a ÉTICA, como se pensam e constroem o pensamento; a ESTÉTICA, qual imagem que se tem dos fatos; a BIOÉTICA, como o indivíduo entende o seu corpo; a ERÓTICA, maneiras como o indivíduo possibilita o prazer ou não; e, finalmente, a POLÍTICA, maneira do uso do poder sobre os corpos.

Sob este escopo de construção na busca do prazer e da felicidade, Onfray estabelece em *A Potência de Existir* as bases para a caracterização do Materialismo Hedonista.

## **I Historiografia**

A História da Filosofia, historiografia, é datada de inúmeros fatos que configuram o pensamento dominante. O pensamento mágico habita-a, como se o conhecimento caísse do céu. Não se questionam os fatos, as datas, e as influências, pois a historiografia não é alvo de estudo no *corpus* da filosofia. Ao longo do tempo, persiste o idealismo da filosofia dominante.

Onfray (2010) menciona que é preciso questionar para o que serve a versão dos fatos, quem escreve a história da filosofia? Quais os princípios? Os objetivos? Para mostrar o quê? Com essas indagações, especula sobre a produção e distribuição da história da Filosofia e seus efeitos na manutenção e criação de um *corpus* para modulação de uma ordem.

A história oficial, exceto pequenos episódios, privilegiou o imaterial, o pensamento mágico, a fábula, a felicidade no pós-morte.

O filósofo é um ser “antena” e sobre si e as suas interações com o mundo recai sua vigilância, ou seja, conforme Onfray (2010, p. 13), “todos os filósofos sem exceção, pensam a partir da sua existência própria. [...]”. “Toda ontologia, pressupõe a fisiologia que a precede.” (2010, p. 15).

Essa fisiologia dá força e credo ao pensamento que culmina em uma ÉTICA ELETIVA, isto é, acredita-se ser o certo e viver sob os ditames que influenciam a vida

individual. Escolhe-se viver sob diretrizes. A ética que se acredita ser a certa é construída pela historiografia oficial e pelas experiências individuais.

Onfray relata que vivemos no niilismo que, inspirado por Nietzsche, quer dizer o fim de um universo e a dificuldade de advento de outro, ou seja, o intermediário onde uma visão de mundo ainda se rompeu, mas a nova ainda não se estabeleceu. Vive-se sob o distúrbio identitário, ou seja, a religião judaico-cristã ainda reina, porém com desgastes.

No Niilismo, segundo o autor (2010, p. 33) e esta autora acredita ser este o momento contemporâneo que se estabelece:

Não há valores, ou não há mais valores. Mais ou menos virtudes. Uma incapacidade de distinguir claramente os contornos éticos e metafísicos: tudo parece bom e bem, o mal inclusive, tudo pode ser dito belo, até o feio, o real parece menos verdadeiro do que o virtual, a ficção substitui a realidade, a história e a memória não fazem mais sucesso num mundo devoto do instante presente, desconectado do passado e sem relação como o futuro. O niilismo qualifica a época em que falta toda a cartografia: as bússolas fazem falta e os projetos para sair da floresta onde estamos perdidos nem sequer são pensáveis.

Neste contexto de constante impermanência das coisas, surgem vários movimentos, alguns de recuperação do antigo, outros profanando o passado e apontando o novo, contudo todos envoltos na cegueira típica de sua verdade, coabitando o tempo e espaço. Vive-se no mundo de plena verdade para alguns, meias-verdades para muitos e de falsidades para outros. Estes muitos, por exemplo, quando indagados pela opção religiosa, dizem-se descrentes para aderirem a uma crença, construindo em sua cognição a sua religião, resultado de hibridização de muitas religiões e filosofias, sem aderir cegamente a nenhuma, mas acreditando segundo a sua conveniência em todas. O contemporâneo é carregado de arbitrariedade do pensamento, e, ao mesmo tempo, tem a flexibilidade de aceitar qualquer coisa e qualquer lugar, e, sobre si, articular uma terceira forma modulada pelos interesses dos homens e da terra. Onfray (2010) afirma que:

[...] Hoje é preciso compor com novas representações do mundo, esquemas inéditos, inquietantes perspectivas: um cosmopolitismo ontológico e metafísico, um perigo ecológico planetário, uma mundialização econômica liberal bruta, uma dominação do mercado acompanha uma negação da dignidade e da humanidade da maioria (p. 34).

[...] quando uma cultura rui, após uma longa desagregação, é sempre em benefício de eferescências pulsionais, instintivas, animais (p. 37).

## II Estética

No mundo de ética flexível e encomendada pela conveniência do hoje e dos pares, a ESTÉTICA é uma saída para dar certa ordem ao viver. No início do século XX, “o milenarismo, o pensamento apocalíptico, o discurso messiânico e profético embebiaram as odisséias sociais e socialistas, utópicas e comunistas” (ONFRAY 2010, p. 43), contudo a sociedade fracassou em todos os lados com o advento das guerras mundiais. O que parecia certo e único encontrou um opositor à altura e todos perderam seu quinhão ao final da guerra. Um sentimento de dúvida abate-se sobre a sociedade, quando se resgata a figura do artista que provocou a reflexão sobre o momento. Surgem os dadaístas, futuristas, surrealistas e, principalmente, na visão de Onfray, surge Marcel Duchamp, “o *anartista*<sup>8</sup>”, com “Fonte”, inaugurando espaço para a nova contemplação estética, onde cita Onfray (2010, p. 43) “o belo faz as malas e advém a ideia segundo a qual quem olha faz o quadro.” Duchamp também inaugura o suporte como constituinte da obra, oscilando do vulgar ao tradicional. Foi dadaísta e tornou-se um destaque. Antes foi influenciado pelo Cubismo na análise dos objetos.

Duchamp (1987 – 1968), segundo Meggs (2009), juntou-se ao movimento em formas geométricas, e, no Futurismo, na relação do tempo. Meggs (2009, p. 327 e 329) afirma:

Para Duchamp, o mais articulado porta-voz do dada, arte e vida eram processos que combinavam probabilidade aleatória e escolha intencional. [...] Os dadaístas diziam não estar criando arte, mas imitando e difamando uma sociedade enlouquecida [...].

---

<sup>8</sup> Anartista, entre farsa e o terremoto radical (ONFRAY, 2010, p. 43). Segundo esta autora, anartista pode ser uma especulação entre o anarquista e o artista.

Figura 2 - Fontaine, Marcel Duchamp, 1917<sup>9</sup>



Fonte: WIKIPEDIA, 2011, *on-line*.

Segundo o próprio Duchamps (*apud* CHIPPS, 1996, p. 399):

Eu estava interessado em ideias, e não simplesmente em produtos visuais. Queria recolocar a pintura a serviço da mente. E minha pintura era, naturalmente, considerada “intelectual”, “literária”. Era verdade que eu tentava ficar o mais distante possível das pinturas “agradáveis” e “atraentes”.

Onfray chama atenção para a ÉTICA ESTÉTICA, segundo a qual cada um é responsável pelo seu devir, construído a cada instante. A ética é resultado de um corpo e não da alma, do transcendente. É resultado de um pensar, e este pensar é construído e representado pela estética contemporânea em que a educação tem importante função formatadora, e sem a qual as bases moral tornam-se impossíveis. O julgamento do homem não existe *a priori*, mas *a posteriori*: ou seja, não há moral sem a rede neuronal. A moral universal dá lugar à moral particular. Onfray (2010, p. 47) afirma no superlativo materialista:

<sup>9</sup> Duchamp assinou a Fonte com "R. Mutt" (fábrica do mictório), para um concurso de arte nos Estados Unidos. A obra foi rejeitada pelo júri que não a considerou fruto de trabalho artístico, contudo foi o marco que percorreu o mundo fomentando a arte conceitual e o *ready-made* (WIKIPEDIA, 2011, *on-line*).

A ética supõe um corpo faustiano, informado pela potência e pela demiurga de uma inteligência que quer. A moral se aprende, se inscreve na matéria de um cérebro para criar sinapses e possibilitar as funções anatômicas da empresa moral.

Verifica-se, porém, que, se a moral é fruto do indivíduo, este indivíduo encontra-se, em sua maioria, inacabado e imperfeito, com zonas de sombras e pulsões primitivas. Não sendo a perfeição, o que resta ao homem é compor perpetuamente com a imperfeição e negatividade do ser. Como seres inacabados, pode-se fazer uso da comunicação, primeiro pela linguagem, depois por diversas maneiras sobre as quais se decifra a mensagem: gestos, posturas, olhares, sorrisos. Onfray afirma que, no grau zero da ética, está a situação.

Onfray, na contextualização da sedução do estético e o caráter hedonista natural ao homem, mediando às emoções e sensibilidades do social, tem o apoio de Paviani (1996):

Há no homem, juntamente com o instinto lúdico, uma necessidade de se expressar, e é disso que surgem ritos e ritmos fundamentais, como a ordem, a tensão, o movimento, o gesto, a fala, o silêncio (p. 57).

[...] um objeto que provoca o prazer estético, que se exprime através da plenitude do sensível e, por isso, comunica emoções, ideias, a atmosfera da época e dos meios social (p. 59).

No primeiro grau do contrato hedonista, é a consciência do desejo do outro, ou seja, a avaliação do que o outro deseja, quais os impactos sobre o desejo individual, e, a partir deste trajeto de ida e volta, institui-se o contrato da ética hedonista.

### III Erótica

O hedonista busca o prazer, e, sobretudo, evitar do desprazer. A ética é uma questão de vida cotidiana ligada às relações humanas, e não de conceitos etéreos. “O prazer *nunca* se justifica se custar o desprazer do outro.” (ONFRAY, 2010, p. 55), ou seja, o hedonismo não é egoísta e inconsequente, mas é busca constante do prazer do outro constitutivo do prazer



individual. Para atingi-lo, utiliza a polidez e a cortesia como moeda de trânsito de ideias. A forma de polidez para com o outro com interesse em sexo resulta na ERÓTICA.

A Erótica surge como outro ponto constituinte do hedonismo materialista. Homem e mulher sentem o corpo de forma diferente. Macho e fêmea são anteriores ao homem e à mulher. Portanto, quando a “filosofia falta, a biologia reina” (ONFRAY 2010, p. 61), ou seja, o erotismo é o argumento de trânsito das relações amorosas, em que mulheres são aculturadas a papéis femininos, e, por isso, a erótica lhes é necessária. Homens são tidos como bárbaros. Onfray (2010, p. 65) relata que:

Para abolir essa miséria sexual, acabemos com as lógicas perversas que a tornaram possível – o desejo como carência; o prazer associado ao auge dessa suposta carência na forma de um par fusional; a família desviada de sua necessidade natural e transformada em resolução da libido encarada como um problema; a promoção do casal monogâmico, fiel, que compartilha o mesmo lar no dia a dia; o sacrifício das mulheres e do feminino nelas; os filhos transformados em verdade ontológica do amor dos pais. O trabalho de superação dessas ficções socialmente úteis e necessárias, mas fatais para os indivíduos, contribuem para a construção do Eros leve.

É preciso dissociar amor, sexualidade, e procriação. Com a evolução da ciência, dos métodos anticoncepcionais e dos aspectos legais que autorizam a interrupção voluntária de gravidez, hoje temos como separar sexo de procriação. Abre-se espaço para aspectos lúdicos relacionados à sexualidade: o Eros Leve.

O Eros Pesado institui, ao contrário, a entropia, a imobilidade, a repetição do hábito relacionado à sexualidade, o que leva à castração do prazer.

A dominação da sociedade ocorre pela Heurística do Medo, prevendo acontecer sempre o pior em oposição ao que pode ser prazeroso. Onfray diz-se pela Heurística da audácia, a criação pelo bem e a felicidade do eu e da sociedade.

#### IV Bioética

Outro compromisso que Onfray aponta no materialismo hedonista é a necessidade de repensar o corpo, a BIOÉTICA, além do esquematismo cristão, do corpo como fruto do pecado. Há de ter-se um corpo voltado à felicidade aqui e a agora, fazendo uso dos recursos do contemporâneo para aumentar as possibilidades de felicidade. Pode-se mudar o corpo com próteses, operações e esforços físicos, mas não se pode mudar o cérebro. O cérebro é o responsável pela reconstrução e reapropriação da imagem.

Onfray (2010, p. 118) afirma que “O essencial consiste em não morrer em vida, logo em morrer vivo – o que não é o caso de certo número de pessoas mortas há muito tempo por nunca ter aprendido a viver, logo por nunca terem vivido de verdade.”.

#### V Política

A política com leitura de poder é outra faceta que Onfray estuda no materialismo hedonista. Segundo a La Boétie, é preciso reativar as grandes teses do poder, ou seja, o poder só existe se e com o consentimento dos subalternos. Michel Montaigne (*apud* ONFRAY 2010, p. 139) afirma: “Resolvam não servir e estarão livres”.

Aqui e agora, e não amanhã ou para o futuro ruidoso, mais tarde – porque amanhã nunca é hoje... A revolução não espera a boa vontade da História maiúscula; ela se encarna em situações múltiplas nos lugares em que é ativada: em nossa família, nossa oficina, nosso escritório, nosso casamento, nossa casa, sob o teto familiar, desde que um terceiro esteja implicado numa relação, em toda a parte. [...] a política não se revigorará criando grandes sistemas inaplicáveis, mas forjando pequenos dispositivos temíveis, com um grão de areia na engrenagem de uma máquina aperfeiçoada. Fim da história imodesta, advento da história modesta, mas eficaz (Onfray, 2010, p. 139 - 141).

O autor explica a extensão de política constituinte do materialismo hedonista, a política individual e de todos, baseada nas relações fortuitas e cotidianas, relacionando-se com os outros em pequenos interstícios que convém ao prazer individual e social. Há muitas

possibilidades nesse viés de política, uma vez que cada indivíduo é responsável pelo seu dever e pela sociedade que pretende. O hedonismo materialista tem o objetivo de criar situações de ataraxia real e serenidades efetivas, ou seja, estado de constante paz e bem-estar para si e para a comunidade.

### 3.2 O PRAZER – O HÁPAX EXISTENCIAL

Onfray, em “A Arte de Ter Prazer: Por um Materialismo Hedonista” (1999, p. 29) explica o que é o Hápax existencial:

Hápax existenciais, experiências radicais e fundadoras ao longo das quais do corpo surgiu iluminações, êxtases, visões que geram revelações e conversões que se configuram em concepções do mundo coerentes e estruturadas.

Tal afirmação explica a luta contra o ideal ascético e a filosofia judaico-cristã que Onfray debate. Por exemplo, a passagem pelo orfanato Salesiano marcou-o inevitavelmente, e forjou as bases de sua crença filosófica.

O corpo é o veículo e canal que une indivíduos ao mundo e às respectivas histórias. As marcas que o mundo exerce sobre as experiências do indivíduo constituem a amálgama da história individual e da História.

A conjugação da sedução da imagem referida por Maffesoli (1995, p. 53) contribui no fluxo de confirmação do hedonismo:

Há hedonismo do corpo, dos objetos, das imagens e do espaço, com tudo o que isso pode ter de concreto, mas isso transmuda em misticismo, isto é partilhado, favorecendo assim uma união misteriosa ou, mais próximo de sua etimologia, uma comunhão.

Isto é, estamos em constante compartilhamento e comunhão, dada pela busca do prazer consigo e com o outro em troca e construção cotidiana. O místico a que Maffesoli (1995, p. 53) “se refere é a recriação da atmosfera do mundo objetivo, concreto

transformada em sensação percebida, gerando prazer.” Especula-se que essa sensação do prazer tenha inferência direta da sedução estética. Por mais mutante que seja a manifestação estética (clássica, dadaísta, pós-moderna...) o gozo, o prazer são o clímax ao pertencimento da tribo em identificação.

Onfray (1999, p. 218) manifesta-se sobre quais os caminhos que possibilitam o gozo estético, ratificando Maffesoli:

[...] “gozo estético” – o hedonismo adquire seu pleno sentido: vontade de produzir formas únicas, de transfigurar o real em emoções, de tomar o mundo como um pretexto para beleza, excelência e prazer. Os instrumentos dessa alquimia são os cinco sentidos exacerbados pela consciência.

A consciência referida fecha o circuito entre Maffesoli e Onfray, quando Maffesoli identifica que, na pós-modernidade, não há mais identidade, mas, sim, identificação e pertença do indivíduo, e as tribos. Logo, pode-se dizer que a aproximação, a identificação natural e o pertencimento ao grupo dão-se pelo prazer, ou seja, a estética que qualifica o grupo também impõe a ética das regras e *habitus*<sup>10</sup>, como também a Cinestesia Social, termo de Maffesoli (2007, p. 117), para o formismo em atuação, ou seja, dá conta e “delineia grandes configurações que englobam, sem reduzir, valores plurais e às vezes antagônicos da vida corrente.” Em resumo, a estética aglutina e impõe a ética do social.

Onfray (2010, p. 83) afirma:

Nesta torre de Babel se aninham novas possibilidades estéticas, claro, mas também éticas, políticas, ontológicas, metafísicas. **Porque arte proporciona a matriz de revoluções existenciais.** A estética desempenha um papel maior na constituição de novos saberes fora dele. Seu registro não é de superestrutura ideológica, mas de infraestrutura mental para todos os setores da sociedade. (Grifo da autora).

Sob essa perspectiva, Onfray (2010, p. 83) informa-nos sobre a adesão e independência individual, o que também encontra afirmativa em Thompson (1998, p. 31):

---

<sup>10</sup> Pierre Bourdieu cunhou a noção de *Habitus*: é um conjunto de regras sociais que não são normatizadas sistematicamente, mas a sociedade aceita e legitima através das práticas cotidianas. Essas práticas pressupõem um ajustamento contínuo em processo de correção.

Devemos abandonar a idéia de que os destinatários dos produtos de mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados de contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições desse tipo têm muito a pouco a ver com o verdadeiro carácter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos, interpretados, por eles e incorporados em suas vidas.

Dessa forma, o Hápax refere-se aos sentidos do corpo em alerta e aptos à percepção do mundo cotidiano, aproximando os indivíduos conforme a consciência estética, geradas pelas experiências fundantes. Esclarecer o que Thompson chama de “processo” é a visada compreensiva que se dará sobre a sedução estética do varejo, como processo comunicacional.

### 3.3 CRUZAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS ENTRE MAFFESOLI E ONFRAY

O cruzamento epistemológico sobre aspectos comunicacionais da Sociologia Compreensiva e da Filosofia Hedonista, visa a ancorar a tese sobre a sedução da estética no processo comunicacional do varejo, e faz-se necessário, a fim de contrastar o conhecimento debatido até agora. Assim, passar-se-á à terceira parte do trabalho com a noção do como, do porquê e o que se está procurando.

Onfray e Maffesoli complementam-se as noções da relevância do prazer, imagem, estética, presente. Não será necessário repeti-las, pois já foram mencionadas anteriormente. Resta o fechamento desta primeira etapa, especulando-se acertada as escolhas da autora em utilizar estes autores como inspiração epistemológica. Até o momento, este trabalho visa a estabelecer como pensar e quais lentes usar para observar o objeto.

O próximo capítulo iniciará a novo ponto em que se chegará mais perto do objeto de estudo: a comunicação do ambiente do varejo popular sob a influência da sedução estética. Trata-se do consumo popular no Brasil, no presente, e, por isso, usa-se como estrutura fundante o apanhado inicial da dissertação da autora, pois muito deste serviço já foi feito naquela etapa. Contudo, não é um trabalho de cópia, e, sim, de partida para continuar a jornada.

## 4 O CONSUMO

### 4.1 O CONSUMO E O MERCADO

Temos de continuar consumindo o que estamos consumindo, não temos de parar de consumir, porque não passamos por nenhuma ameaça (ROUSSEFF, 2011, *on-line*).

Esta etapa da investigação diz respeito à conceituação do consumo e a noção de tamanho do mercado e a responsabilidade que se está trazendo ao debate no Brasil.

O consumo para a economia brasileira é tão importante que confirma a fala da presidente da república, Dilma Rousseff, em epígrafe, conclamando a população para continuar consumindo, a fim de manter o equilíbrio da economia. O retorno de impostos que advém sobre o consumo atinge a 48% da arrecadação. Nesse contexto, o varejo é canal de escoamento de produtos da indústria ao consumidor final, e a comunicação é um dos vetores que constituem o sucesso e entendimento entre as partes do processo de comunicação.

Com essa perspectiva, a autora sugere ampliação: O que o consumo representa, incluindo o financiamento da economia brasileira.

Com a crise econômica nos países ricos e a evolução e autossuficiência dos demais países emergentes do BRIC<sup>11</sup> em vários segmentos antes abastecidos pelas exportações brasileiras, a economia volta-se para o investimento no mercado interno. Nessa perspectiva, o consumo interno ganha contorno de sustentabilidade interna, o que justifica a fala da presidente Dilma Rousseff, quanto à manutenção do consumo.

Data Popular (2008, vol. 2, p. 1) expõe que “O fato é que o consumo é uma prática cultural e só quando entendido sob este ângulo, tais atitudes assumem contornos mais claros e inteligíveis.”.

Na dissertação, a autora conceituou o consumo (REIS, 2008, p. 23):

---

<sup>11</sup> Países emergentes: Brasil, Rússia, Índia e China.

1. A base da sociedade de consumo;
2. Válvula de escape das classes pobres na falta de ascensão vertical;
3. Disciplina;
4. Dissimulação do real;
5. Ideologia;
6. Organização simbólica do mundo;
7. Homogeneização e diferenciação;
8. Culturalização do natural.

A essa sequência a autora acrescenta quatro itens, fruto da evolução e reflexão sobre o tema: “financiamento do poder público”, ou seja, por intermédio da arrecadação e da redistribuição dos tributos advindos do consumo diário da população, o governo amplia e sustenta sua posição. Recomenda-se a leitura dos Anexos 1 e 2, que aparecem ao final desta investigação, pois conferem base teórica para as entrevistas aqui relatadas indicadas em itálico a seguir:

Alfredo Meneghetti Neto<sup>12</sup>, Economista da FEE – Fundação de Economia e Estatística, Professor da PUCRS, em entrevista à autora no dia 1.º de dezembro de 2011, afirma que:

*O consumo popular tem uma importância muito grande e cada vez maior, em função do aumento da renda do brasileiro. Tivemos uma migração das classes inferiores para as classes médias. A gente observa que esta classe de renda de R\$ 400 a R\$1600,00 ela foi promovida recentemente pelo crescimento que observamos em 2010. Isso foi muito importante. **Faz parte de uma demanda que antes não ocupava o lugar na demanda brasileira e hoje a gente já nota pessoas com poder aquisitivo para buscar mercadorias que sempre tiveram como ilusão através das novelas, das vizinhanças, dos bairros mais ricos da cidade, então estas pessoas com renda menor sempre tiveram a ilusão para criar estímulo e necessidade que deveriam ter o mesmo tipo de mercadorias que pessoas que já são classe média há mais tempo. Entretanto a minha crítica com economista e o economista é um cientista social é: estas pessoas não desfrutam da educação necessária, da condição necessária para que estes produtos sejam assimilados de uma forma mais adequada. Então em função disso eu quero crer mesmo que a renda tenha***

---

<sup>12</sup> **Alfredo Meneghetti Neto** possui graduação em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1975), graduação em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1981), mestrado em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1988) e doutorado em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2000). Atualmente é professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (desde 1989) e economista da Fundação de Economia e Estatística (desde 1979). Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Finanças Públicas Internas, Finanças pessoais, sistema tributário e integração. Já ministrou 29 palestras sobre finanças pessoais. Outras informações ver site: <<http://alfredomeneghetti.googlepages.com>>. Curriculum vitae disponível em:< <http://lattes.cnpq.br/7165069455720135>>. Acesso em: 3 dez. 2011.

***aumentado e tenha favorecido um consumo mais qualificado, mas a questão educacional provavelmente pode criar barreiras no curto e médio prazo, pois não é acompanhada do crescimento da renda no Brasil.***

Em relação às perspectivas para o consumo popular, Meneguetti (2011) defende que o consumo popular deve ser mantido nesses atuais níveis, embora o crescimento da economia seja menor em 2011 e 2012.

*O próprio boletim FOCUS, que faz a previsão do crescimento da economia brasileira, vem diminuindo a previsão. Há quatro semanas o crescimento era 3,5%, há duas semanas passou 3,2% e os economistas esperam agora o índice de 3,1%. **Aquelas pessoas que estão na promoção da renda em 2010 podem não estar se mantendo em 2012.** A gente pode observar no curto prazo, 2012 - 2013, um enfraquecimento do consumo popular em função das perdas de oportunidade, em função da fraqueza e debilidade da economia que não deve ter o mesmo ritmo de crescimento em 2009 e 2010.*

A autora lembra que a redução de IPI é uma prática já recorrente do governo federal.

Marcelo Pohlmann<sup>13</sup>, em entrevista à autora dia 28 de novembro de 2011, afirma que o IPI, ICMs, impostos sobre importação são instrumentos políticos, não só apenas para arrecadação. O que contribui para a fala de Meneguetti que assevera que:

*O cidadão brasileiro é altamente suscetível e altamente influenciável pelas políticas fiscais em termos de redução de tributos e altamente sensível a políticas monetárias que dizem respeito a taxas de juros, isso favorece o empréstimo do cidadão a uma taxa de juros mais baixa. [...] tudo fomenta a demanda.*

---

<sup>13</sup> Marcelo Coletto Pohlmann possui graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1983), graduação em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1988), mestrado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (1994) e doutorado em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (2005). É Especialista em Integração Econômica e Direito Internacional Fiscal pela ESAF/FGV/Universidade de Münster (2007). Atualmente é professor adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Contabilidade e Direito Tributário, com ênfase em Contabilidade, Auditoria e Planejamento Tributário, atuando principalmente nos seguintes temas: auditoria fiscal, contabilidade tributária, planejamento tributário, direito tributário, contabilidade gerencial e teoria da contabilidade. Autor do livro *Tributação e Política Tributária* (juntamente com Sérgio de Iudícibus), Editora Atlas (2006). Autor de capítulo dos livros *Teoria Avançada da Contabilidade* (2003) e *Análise Multivariada* (2007), ambos pela Editora Atlas. Certificado pelo autor em 19/08/09. Curriculum vitae disponível em <<http://lattes.cnpq.br/5786295540303515>>. Acesso em: 3 dez. 2011.



Ainda acrescenta:

*O consumo brasileiro tem uma importância muito grande para a economia brasileira, nos EUA o consumo é muito maior em termos de relação ao crescimento da economia e a economia. O nosso (consumidor) tem influência do crédito e das políticas monetárias. O cidadão tem esta influência tanto do governo e principalmente do mercado de crédito que está em expansão no Brasil.*

Finalizando, Meneguetti critica o sistema tributário, pois:

*Há uma grande quantidade de impostos que incidem no consumo do brasileiro. Existe uma regressividade, ou seja, tanto a classe média, tanto a classe mais rica pagam a mesma quantidade de imposto. Deveria haver uma graduação de acordo com a capacidade econômica do contribuinte. Quando não ocorre e existe uma regressividade que afeta principalmente os mais pobres, que vão pagar mais proporcionalmente. **O nosso sistema bastante injusto, especialmente sobre o consumo.***

Em conclusão às entrevistas de Meneguetti e Pohlmann (2011), a autora reafirma que o consumo é importante, principalmente o popular, pois é formado por um grande contingente de pessoas que criou uma demanda que não existia há anos. Há um “novo” mercado fruto do aumento da renda, que elevou a classe popular ao acesso de bens de consumo que antes eram restritos à classe média. O desafio do Estado é propiciar ambiente e políticas públicas capazes de manter o consumo constante e, por conseguinte, não haver nenhum retrocesso dos avanços dos populares. Esse também é o desafio dos próprios populares: continuar com o padrão de vida no nível da classe média. O governo e a economia já comprovaram que o brasileiro é sensível à política fiscal e monetária, pois sempre que há redução impostos e da taxa de juros, aumenta o consumo, beneficiando toda a cadeia produtiva. Logo, parece que há mecanismos e interesse do governo em manter o consumo, configurando o financiamento do poder público.

Como segundo ponto, a autora sinaliza a inovação do cotidiano, pois é por meio da ampliação da oferta de produtos e serviços, bem como da constante inovação e da pesquisa que se proporciona a elevação da consciência no horizonte da promessa de

felicidade. A comunicação de varejo incentiva de forma objetiva e espetacular a renovação e ampliação de ciclos de vida de produtos, fazendo com que a curva da demanda se mantenha constante ou crescente. Por exemplo, TV, micro-ondas, fogão, geladeira são itens que estão na maioria dos lares brasileiros, contudo os consumidores são constantemente assediados a verificar se os itens que têm em suas residências ainda são atuais e correspondem à expectativa de uso.

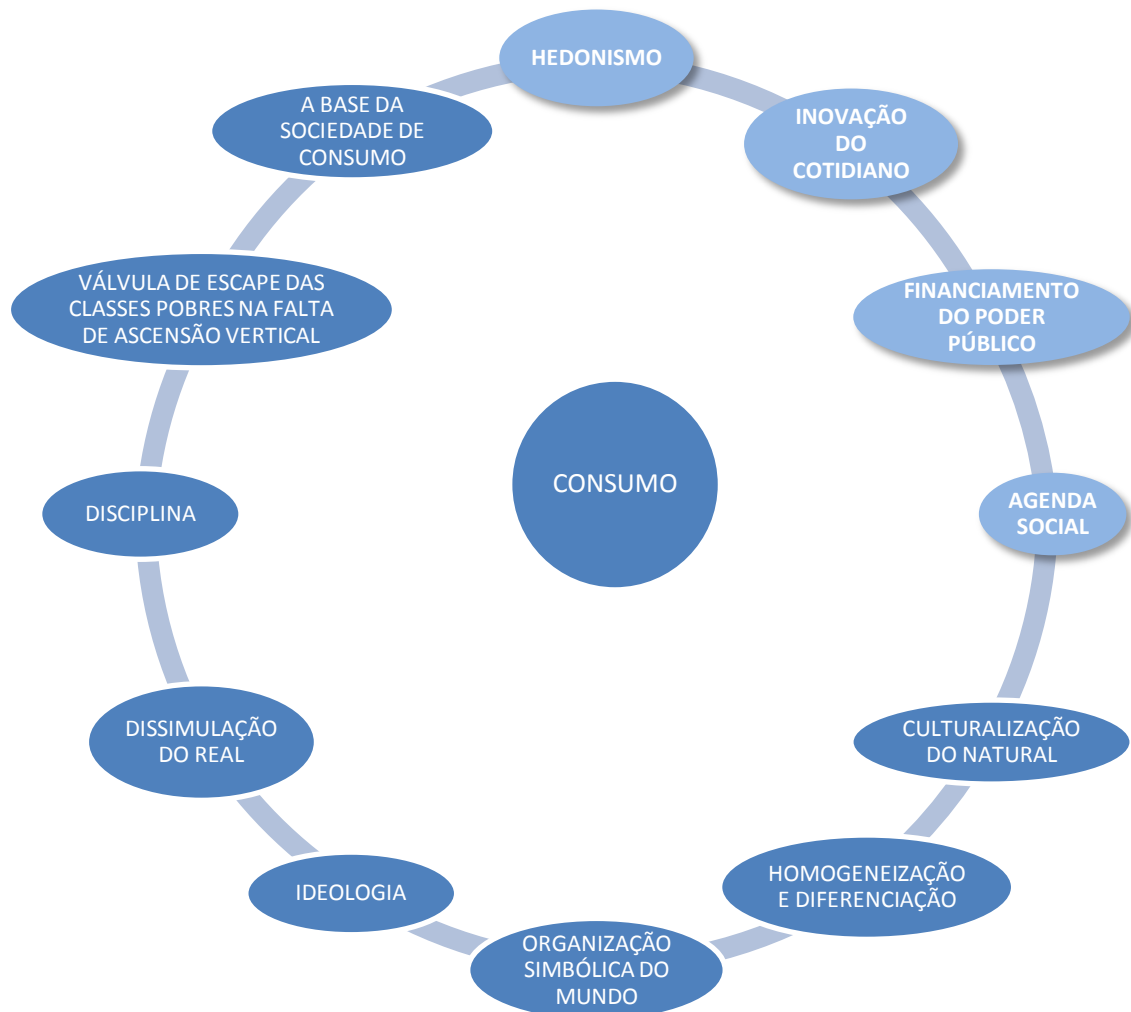
Como terceiro acréscimo, tem-se o hedonismo, o prazer da manipulação ressignifica o mundo, isto é, o significado e a percepção de si e dos outros, no movente social.

O prazer no presente, por meio do consumo, o gozo estético e material recria a realização do homem em seu ambiente e, compartilhado com o grupo ou tribo, dá sentido espetacular ao consumo. Vive-se sob a conquista de consumir e a derrota de consumir-se ainda mais para a manutenção da satisfação. Contudo é acessível nesta vida, objetivando o cotidiano.

O quarto item é o consumo, pautando a agenda social, as obrigações de lembranças, com a configuração de um calendário promocional conhecido de anunciantes a agências de publicidade: Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal, Ano Novo, Dia do Amante, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Dia dos Avôs. Enfim, há infinidade de datas comemorativas ou que visam à conscientização de problemas sociais. Tais eventos reforçam campanhas publicitárias, agendas do jornalismo, bem como reforçam laços de poder das relações públicas. Não existem isentos, havendo oportunidade de contato com futuro lucros.

Em esquema gráfico, o consumo fica representado com segue, na Figura 3.

Figura 3 - O que o consumo representa



Fonte: A autora (2012).

A partir deste momento, resgatam-se cada uma dessas instâncias, a fim contextualizá-las na tese.

## I Ideologia

Baudrillard (2003) cunhou o termo Sociedade de Consumo, explicitando a dimensão do consumo, para além da aquisição e da posse de objetos. É a própria ideologia do consumo que se sobrepõe às grandes ideias, como o comunismo, o socialismo. Exatamente

pela falta de uma orientação típica do contemporâneo, surge o vazio da pós-modernidade. Para o autor, enquanto o mundo moderno era organizado pela produção de objetos, a pós-modernidade é regulada pela reprodução, pela simulação desses objetos, confundindo a realidade com a ficção.

O século XIX foi o século da industrialização, o XX foi marcado pela aceleração do consumo. Especula-se que o XXI seja um século de consumo não menor, porém já existem indícios da preocupação do consumo com o meio ambiente e a sustentabilidade social do planeta. Entretanto ainda é insípido o resultado sobre as melhoras.

Há movimento para substituir sacolas plásticas pelas antigas de pano e palha, porém ainda precisa-se de sacolas. Para esta autora, parece mais teoria e cálculo sobre os problemas do planeta e como salvá-lo, que propriamente fazer das escolhas do consumo pessoal a bandeira para melhorar o convívio com o outro e o planeta.

Segundo *Food Trends 2010 a 2020* (2010), Sustentabilidade e Ética são tendências de consumo relacionadas à alimentação, e, por conseguinte, podem ser aplicadas ao consumo em geral. Os consumidores são preocupados com o meio ambiente, e suscetíveis à solidariedade e à sensibilidade social, por exemplo, menor “pegada” de Carbono (*Carbon Free*), baixo impacto ambiental, não estar associado à crueldade com animais, ter rotulagem ambiental, recicláveis e recicladas, bem como produtos vinculados a causas sociais, com certificados de origem de sistema *fairtrade*<sup>14</sup>. Também gozam de simpatia de empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade social. A tendência Sustentabilidade e Ética não é uma característica intrínseca dos produtos, e sim como é produzido. Confere alto nível de consciência à compra, ao consumo preocupado com os “pequenos nada” mencionado por Maffesoli.

Essa ideia é confirmada por Morin (2007, p. 29):

A ética tem fontes, raízes, está presente como sentimento do dever, obrigação moral; permanece virtual dentro do princípio de inclusão, fonte subjetiva individual da ética. [...] Vale repetir: o ato moral é um ato de religação: com outro,

---

<sup>14</sup> **Fair trade** significa “comércio justo”, e é justamente isto. Surgido na década de 1960, a certificação **Fairtrade** representa uma iniciativa que congrega responsabilidade social, sustentabilidade e competitividade para pequenos e médios produtores. FARIA, Caroline. **Fair trade**. Info Escola. Navegando e aprendendo. Economia. 9 maio 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/fair-trade/>>. Acesso em: nov. 2011.

com uma comunidade, com uma sociedade e, no limite, religião com a espécie humana.

Assim, o consumo consciente, ou seja, articulado com a ecologia do social contribui com a religião do ser com o outro em ambiente social.

Hélio Mattar, diretor presidente do Instituto Akatu, organização não governamental dedicada ao fomento do consumo responsável afirma<sup>15</sup>: “o consumo consciente não se consolidou como comportamento. Mas há 10 anos era assunto que ninguém tocava. Está melhorando. O grande desafio é dar escala a velocidade nesta guinada.”.

A escala a que Mattar faz referência diz respeito ao grau de consciência a que a autora menciona. Seguem duas campanhas<sup>16</sup> que incentivam o consumo consciente: uma do governo da Bélgica, outra da ONG Akatu.

Figura 4 - Anúncios para Campanha da Divisão Ambiental do Governo belga. Título “Pense sobre o que ele consome antes de comprar”



<sup>15</sup> MATTAR, Helio. [sem título]. **ZERO HORA**. Porto Alegre, n. 16893, p. 4, 21 nov. 2011. Nosso Mundo Sustentável.

<sup>16</sup> Disponíveis em <<http://www.luerzersarchive.net>>. Acesso em: nov. 2011. Verifique também <<http://www.energivores.be/HouseClosed.aspx?lang=FR>>, cujo site aborda o consumo de excessivo de energia.



Fonte: <<http://www.luerzersarchive.net>>.

Figura 5 - Anúncio para Akatu. Título “Mais carros, menos ar limpo.”



Fonte: <<http://www.luerzersarchive.net>>.

As campanhas são institucionais, portanto, não têm o objetivo de vender um produto, mas ideias de uma sociedade sustentável, com menos uso de recursos naturais e

menos poluição respectivamente. Uma veiculada na Europa (Bélgica), outra no Brasil. Verifica-se que é uma preocupação global, contudo, resta atingir a escala de popularizar o consumo como meio de condicionar que tipo de sociedade a sociedade deseja.

Neste momento, outras inferências mais sutis, que o preço e o prazo comuns do varejo se fazem necessárias. Indagações como: Quem fabrica? Como fabrica? Como faz a logística? Quais os impactos desta logística? Quais os tipos de tecnologia empregada? Como é a idoneidade fiscal e trabalhista da empresa? Quem são os fornecedores desta empresa? Qual a origem da matéria-prima? Qual a finalidade do dinheiro? Qual a durabilidade do produto, ou o ciclo de vida do produto? Como será feito o descarte do produto depois de consumido? É possível reciclar o produto? É necessário comprar? Existe alguma alternativa à compra? Faz parte dos valores os quais norteiam o cotidiano?

Ilustrando a problemática, quando a dona-de-casa comprar um pão no supermercado além do preço, das calorias, do peso, das características intrínsecas ao produto, também vai verificar se a embalagem é reciclável, qual a “pegada” de carbono para produzi-lo, onde foi fabricado, qual a distância que o produto percorreu para chegar ao PDV, qual a noção que se tem da empresa que o produziu. Verifique se quando você compra um pão faz estas observações. Se não, há de concordar com a autora que Sustentabilidade, ainda é mais teoria que prática.

Maffesoli (1995, p. 70) auxilia no alinhavo da ideia em relação à importância ordinária do consumo: “o cotidiano do sujeito que vai determinar a vida social do conjunto.”.

## **II A base da sociedade de consumo**

A base da sociedade de consumo está no vigor e na simplicidade da progressão do sistema de consumo. As necessidades fisiológicas do homem são limitadas, porém as psicológicas e sociais são infinitas. Todavia seria ingênuo pensar no consumo como apenas satisfazer as necessidades individuais. Elas estão apenas na superficialidade. O plano de consumo é maior, e requer que o entenda como ferramenta disciplinar e persuasiva através da organização de signos que diferenciam e dão pertencimento ao grupo. A sociedade de

consumo se autorrecria, reinventando-se, à medida que novas necessidades são oportunizadas no cotidiano, e novamente as pessoas estão instigadas a dizer sim ou não ao consumo.

O consumo é tão importante na constituição da pessoa, pois seja ele de ideias (por exemplo, os partidos políticos), seja de ideias que se materializam em produtos, ele corresponde à identificação dos valores pessoais e do grupo.

De tempos em tempos, o movente da sociedade, por evolução de consciência, inteligência coletiva, novos valores, novas tecnologias, novos produtos, novas expectativas, impulsiona as pessoas a procurarem essa renovação na forma de produtos e ideias.

### III Disciplina

O indivíduo está sob a vigilância da espetacularização de consumir para aparecer igual ao grupo e diferente dos outros. Quando se segmenta, diz-se com quem se deseja estar e mais, principalmente com quem não se quer conversar/parecer. Além da vigilância externa, há a vigilância instrumental do endividamento. O endividado é dócil, visando a manter o *status quo*. As contas das parcelas, da escola, do aluguel, das roupas, do supermercado, do carro (grande consumo dos brasileiros nos anos 2009, 2010, 2011) contribuem para a subserviência da massa.

Foucault contribui com esta concepção (1987), afirmando que:

O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar, um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam (p. 143).

[...] A pena deve ter efeito mais intensos naqueles que não cometeram a falta, em suma, se pudéssemos ter certeza de que o culpado não poderia recomeçar, bastaria convencer os outros de que fora punido (p. 80).

Ou seja, apenas imaginar que não se possa fazer parte, pela comunhão e manipulação do consumo, já basta para o indivíduo cair em ameaça de isolamento.



Consumir é espetacularizar, é comunicar-se e tornar visíveis escolhas das mais diversas ordens: econômicas, sociais, psicológicas entre outras.

A recusa de crédito corresponde à alienação ao grupo, do convívio e ritos.

#### **IV Dissimulação do real**

O consumo permite à pessoa a satisfação por intermédio da troca de uma necessidade/desejo por algum produto, ou seja, temporariamente uma necessidade é atendida, porém com a profusão de objetos e produtos, o novo, inédito é rapidamente tido como obsoleto e ultrapassado. Assim, a percepção da realidade é constantemente alterada para um novo patamar de signos e necessidades.

Percebe-se, muitas vezes, que o consumo se apegua à parte física do objeto, deslocando-se do seu sentido e significado originais. Como explicar, senão, certas idiosincrasias como consumir uma estética, sem nunca ter vivenciado os fatos que originaram a forma. Por exemplo, o uso do Retrô, a estética *punk* consumida nas regiões inóspitas do sertão ou ainda camisetas com estampas comunistas em pleno desfile nos *shopping centers* mais elitizados.

##### **IV.1 Homogeneização e diferenciação**

Conforme Baudrillard (2003, p. 57-58):

O consumo não é causa de maior homogeneização do corpo social do que a escola em relação às possibilidades culturais [...].

Como a escola, o consumo é uma instituição de classe: não só na desigualdade perante os objetos, no sentido econômico (a compra, a escolha, a prática são reguladas pelo poder de compra, enquanto o grau de instrução é função da ascendência de classe, etc.) – em suma, nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares.

Observa-se a educação e o consumo, constituintes do ser humano, como forma de movimentação social: abrem as portas como estandartes que demarcam quem é amigo, quem pertencente e que é excluído do grupo. Baudrillard (2003, p. 58) continua a afirmativa:

[...] mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem “consomem” objetos – voltando-se os outros a uma mágica e à valorização dos objetos como tais e de tudo o resto enquanto objetos (idéias, lazeres, saberes e cultura): esta lógica feiticista constitui a ideologia do consumo.

Baudrillard informa sobre a manipulação dos objetos e a homogeneização dos significantes. Segundo ele, todos podem ter, mas nem todos têm a consciência da proposta do que o objeto representa, qual o conceito explicitado na forma sensível que consegue enxergar. Porém as combinações e manipulações diferem tanto no grupo, quanto no indivíduo em relação à legitimidade do uso. Observação também presente na entrevista de Meneguetti à autora (p. 54): “[populares] estas pessoas não desfrutam da educação necessária, da condição necessária para que estes produtos sejam assimilados de uma forma mais adequada”.

## **V Organização simbólica do mundo**

O consumo, como identificação de produtos aos valores, ou simplesmente ao gosto dos grupos, organiza e sinaliza comportamentos em sociedade. Funciona como bandeiras em campo de batalha, onde e quando cada “soldado” sabe qual função tem a desempenhar.

Maffesoli (1995, p. 35) acrescenta:

A imagem é consumida, coletivamente, aqui e agora. Ela serve de fator agregação, permite perceber o mundo e não representá-lo. E, mesmo que ela possa ser objeto de apropriação política, ela tem, sobretudo, uma função mitológica, pois favorece o mistério, isto é, une entre si os iniciados.

O consumo, como significante/significado consumido em imagem, organiza assim quais os papéis que devem ser operados em cada tempo e local. Isso também é confirmado por Baudrillard (2003, p. 78): “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”.

## **VI Culturalização do natural**

A culturalização do natural ocorre pela manipulação dos objetos e pela pressuposição dos papéis por eles representados. O resultado é a reorganização da natureza à cultura, do natural ao cultural. Há uma hiper-realidade que convence mais que o natural e o real. Conforme Baudrillard (2003, p. 96), “O consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos”, o que leva a crer que o consumo tem uma dimensão de mutação genética, quando se fala por meio da manipulação dos objetos ou de sua escassez. A resposta desse diálogo é totalmente relativa de onde se enxerga, de quais os personagens envolvidos e em que situação e intenção estão encenando.

## **VII Válvula de escape das classes populares**

As classes populares, em situação de impotência para efetivamente mudar sua condição de estrato social, em consciência de entendimento da sociedade complexa, esforçam-se para consumir e parecer pertencer igual aos diferentes em hierarquia social. Ao mesmo tempo, tem-se a informação que a lógica de consumo para as classes populares não é simplesmente aspiracional, mantendo os resquícios culturais e estéticos nas escolhas do cardápio apresentado pelo mercado de consumo. Isso quer dizer, consumir itens que a elite admira, porém adequadas ao gosto e estética popular.

Segundo Gobé (2010), há uma mudança da lógica aspiracional para a experiencial. Esse tema será abordado mais à frente.

O artesanato, reciclagens, criações relacionadas à moda manifestam preferências que serão especificadas no próximo capítulo.

O capítulo que se encerra abordou o consumo e a inter-relação na sociedade no cotidiano e ancora o próximo passo que é refletir sobre “O POPULAR”, evidenciando os hábitos de consumo dessas classes.

Dessa forma, começa-se a investigar a comunicação sob a estética do ambiente de varejo popular, realizando assim o objetivo geral da tese.

## 5 O POPULAR

Este capítulo evidencia os hábitos de consumo das classes populares, utilizando informações institucionais do governo brasileiro e dados do Instituto de Pesquisa Data Popular, entre outros autores.

Nos dados do Censo 2010<sup>17</sup>, o País tem declínio de fecundidade e migração e aumentos na escolarização, na ocupação e na posse de bens duráveis.

Um País onde as mulheres têm, em média, menos filhos e são mães um pouco mais tarde; onde os casamentos formais cedem espaço às uniões consensuais e o ritmo dos movimentos migratórios, sejam eles internos ou de entrada de estrangeiros, diminui; onde mais crianças e adolescentes estão na escola e mais pessoas trabalham, inclusive com carteira assinada; e onde os domicílios têm progressivamente mais bens duráveis, com destaque para o computador e a presença dominante do telefone celular. É esse o Brasil que começa a se delinear pelos Resultados Preliminares do Questionário da Amostra do Censo Demográfico 2010, aplicado em 11% do total de domicílios do País (6.192.332 em números absolutos).

As classes populares contribuem para esse cenário, e há tempo que marcam a economia, contribuindo decisivamente para a modelagem da sociedade, evidenciando comportamento que lhes é peculiar.

### 5.1 O POPULAR E A ECONOMIA

Segundo Programa A Voz Do Brasil<sup>18</sup>, entre a população de baixa renda, que recebe até três salários mínimos, o número de pessoas que passaram a ter conta-corrente dobrou nos últimos cinco anos. Foi também entre as classes D e E que as aquisições de cartões de

---

<sup>17</sup> IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010:** população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Sala de Imprensa: Sinopse do censo demográfico 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1)>. Acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>18</sup> EBC SERVIÇOS. **A voz do Brasil.** Transcrição. 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/transcricoes/a-voz-do-brasil-de-23-11-2011>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

crédito mais cresceram. O número de contas-correntes e de poupança aumentou de 91 milhões para 115 milhões, de 2006 a 2010, um crescimento de 26%, enquanto a população brasileira aumentou apenas 6% no mesmo período. Conforme o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 60% da população brasileira tem conta bancária. Desse universo, 39% abriram a primeira conta nos últimos cinco anos, ou seja, muitos advêm das classes populares. Por exemplo, a Caixa Econômica Federal tem 8,5 milhões de contas simplificadas, voltadas à população com renda de até R\$ 600,00 por mês.

Dados do governo federal<sup>19</sup> indicam que a nova classe média, ou classe C, é formada por 95 milhões de pessoas, com renda familiar mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00. O *site* da loja Marisa<sup>20</sup>, um dos principais *players* no mercado popular e líder no segmento *lingerie* e roupas íntimas para mulheres da classe C, afirma que “a classe C hoje representa 53% da população e estima-se que até 2014 sejam 56%. Segmento que deverá crescer com a população vinda das classes D, E”.

Conforme Data Popular – instituto de pesquisa especializado em mercado popular –, o contingente de consumidores populares no Brasil representa uma população superior à da Argentina, do Chile e do Uruguai juntos.<sup>21</sup> Conforme afirma a ministra-chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann<sup>22</sup>, o aumento e migração de populares para classe média foi “estabilidade, a partir do controle inflacionário, do crescimento da produção, da geração de empregos e de programas de inclusão social, que logramos o êxito da ascensão de classe social”. Na última década, 31 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da nova classe média.

Para Moreira Franco, Ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos: “O desafio agora é impedir que a nova classe média retorne à situação de pobreza.”

A nova classe média abriu espaço para a liderança da mulher no mercado de trabalho, e é responsável por injetar na economia recursos de mais de R\$ 1 trilhão, e todo o país precisa de uma classe média sólida. Segundo Moreira Franco, em entrevista à Voz do Brasil:

<sup>19</sup> EBC SERVIÇOS. **A voz do Brasil**. Transcrição. 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/transcricoes/a-voz-do-brasil-de-24-11-2011>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

<sup>20</sup> LOJA MARISA. **MARISA.com.br**. Disponível em: <[www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)>. Acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>21</sup> DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**. Apresentação PowerPoint em .pdf, 2006. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao\\_DataPopular\\_2006.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2011.

<sup>22</sup> Anexo 2.

Não podemos mais enfrentar as questões da nova classe média com políticas sociais exclusivamente. Hoje, pelo protagonismo, pela liderança, pela importância que tem na economia brasileira, a nova classe média, ela, os problemas dela, as dificuldades dela têm que ser tratada com medidas de política econômica. Política para a primeira infância, por exemplo, vai ajudar a nova classe média a educar os seus filhos, o que significa um apoio não só de natureza técnica, mas, sobretudo, de natureza econômica, social.

Renato Meirelles<sup>23</sup> acrescenta: “Isso [mais de R\$ 1 trilhão] é mais do que o PIB de Portugal, Argentina, Uruguai e Paraguai somados”. O economista do Conselho Federal de Economia, Newton Marques, enfatiza a necessidade de educação financeira e a responsabilidade para evitar o endividamento. O que contribui para reafirmar o que autora já menciona: uma sociedade endividada é dócil. Caso se não encontrem formas para sustentar a dívida no cotidiano, torna-se agressiva, gerando desordem social. Segundo apresentação virtual do Data Popular (2006) “o crédito é o que dá acesso aos bens de consumo.” Por isso é importante a aculturação com as regras de crédito e as penalidades de excluído dos cadastros de bons pagadores.

A população de baixa renda, antes de ter acesso ao crédito oficial, movimentava-se no crédito informal. Relatos de populares à autora revelaram, por exemplo:

- a) Empréstimo de amigos. Pode ser de duas formas. Quando amigo ou familiar com emprego ou renda, empresta o nome, ou seja, cadastro apto à compra, que propiciava ao amigo consumir ou simplesmente empréstimo em dinheiro vivo.
- b) Compra fiado. Geralmente no comércio local do bairro onde o consumidor reside. Essa relação é pautada pela confiança e pelo bom histórico de pagamento do consumidor. Não há contrato assinado entre as partes. Em alguns casos, o comerciante é a autoridade no bairro e age como um conselheiro. O PDV flexibiliza a compra, adequando o pagamento à disponibilidade do comprador, esta geralmente é sazonal e não formal. São biscates, trabalho por hora ou dia.
- c) Trocas. O consumidor popular tem importante parte de sua renda criada por trocas entre amigos e parentes. A rede de relacionamento popular funciona

---

<sup>23</sup> Anexo 2.

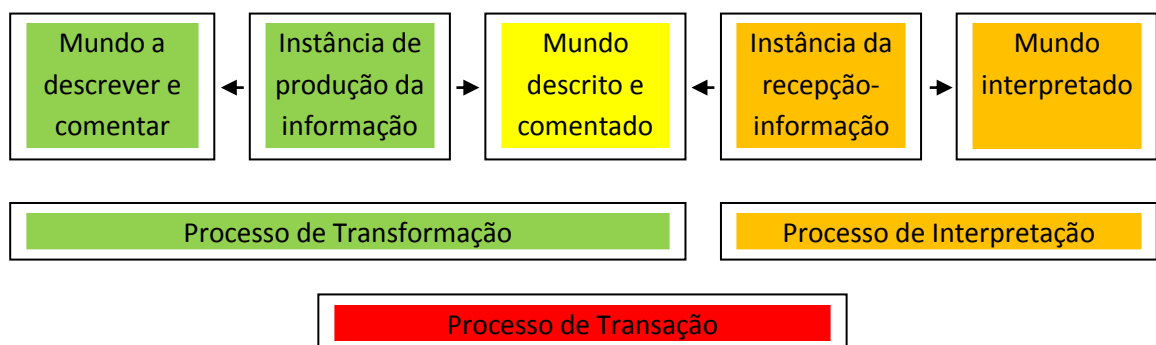
um ajudando ao outro. São pequenos presentes, comida, bebida, cuidados pessoais entre outros. Apontado por DATA POPULAR (2008, v. 3):

O consumidor de baixa renda tem como característica a valorização de sua rede social, principalmente aquela formada por parentes e amigos de longa data, com quem cresceram e/ou têm contato frequente, como aqueles do trabalho. Ao formarem família, e mudarem de casa, normalmente tendem a ficar no mesmo bairro e, muitas vezes, na mesma rua, para manterem estes laços e assim manterem estes relacionamentos. A rede social também é essencial a este público para garantir a troca de favores. Na dinâmica da “uma mão lava a outra”, o público da base da pirâmide consegue a creche, o electricista, o encanador, etc., com amigos e familiares.

As regras de crédito no mercado de crédito formal não são pautadas pelo relacionamento, e, sim, por aspectos racionais e objetivos. Ao consumidor popular foram oferecidas linhas de créditos sem preocupação em educá-los para as consequências do não pagamento.

Nesse caso, não estava claro, apesar de aprendido pela elite, o processo de transação, especificado por Charaudeau (2006, p. 42) a seguir:

Figura 6 - Discurso Informativo



Fonte: Charaudeau, 2006.

As instituições de fornecimento de crédito, como governo, bancos, comércio, indústria, visualizaram o potencial de mercado, e disponibilizaram a possibilidade de compra nas condições adequadas à aquisição. Contudo esqueceu-se de que a lógica e o saber do popular é diferente. Foi oferecido um mundo de vantagens transformado em



baixas e longas prestações. A possibilidade de crédito do “mundo descrito e comentado” não era compatível com o grau de endividamento de prestação sobre prestação e juros e multa do não pagamento. Por outro lado, a “Instância da recepção”, acostumada à flexibilidade e ao relacionamento pessoal envolvido no processo de compra, não estava habituada com a rigidez do crédito formal. Houve um hiato no processo de “Transação da informação”, pois o saber necessário e faltante de ambos era o conhecimento da expectativa dos participantes. A interpretação será dada segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e, muitas vezes, não foram postulados ou considerados por quem informa.

Enquanto economistas acreditavam que o problema de crédito para as classes populares é econômico, a autora postula que o problema é, antes, comunicacional, de entendimento de imaginário popular e sua compreensão fundamentada no formismo. (leitura da primeira parte da tese). Charaudeau (2006, p. 69) afirma que “Não se trata aqui de fazer sociologia, mas de destacar os traços identitários que interferem no ato da comunicação.”.

A aculturação ao crédito e as normas de pagamento foram aprendidas a duras penas pelos populares, pela coerção legal e pelo isolamento ao crédito. Contudo, segundo relato de populares à autora, voltar ao crédito não significa a liberação da dívida, mas a possibilidade de contrair mais e mais dívidas, o que já sinaliza o prazer que o consumo acalenta.

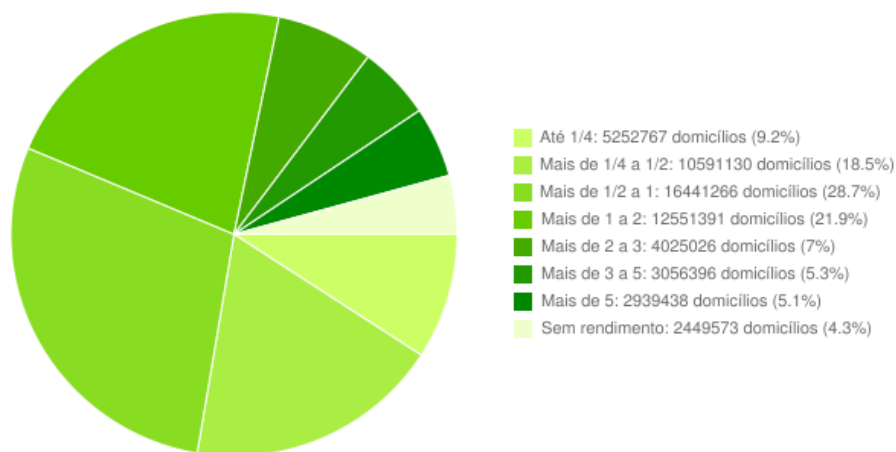
Com esse panorama imposto, as instituições de crédito e os populares buscam o ponto de equilíbrio, seja ele dado por regulamentação governamental, elevando o pagamento mínimo nos cartões de crédito, restringindo percentual de empréstimo consignado em folha de pagamento aos pensionistas e aposentados, seja por instituições bancárias e de proteção do consumidor, por agências reguladoras que ofereçam cartilhas e operem em prol do equilíbrio, mesmo distante.

## 5.2 O POPULAR E A FAMÍLIA

A constituição da família popular (classe C1 a E) difere da das famílias da classe A e B. Com uma renda familiar mensal de R\$ 410,00 a R\$ 1.650,00 seus valores, seus números, seus hábitos e suas moradias são peculiares, e suas escolhas na vida e no consumo apontam os saberes e crenças aprendidos durante a vida e no cotidiano.

Segundo apresentação virtual do Data Popular (2006)<sup>24</sup>, há relações numéricas entre grupos de renda e idade. Há um adulto (15 anos e mais) da classe AB para 4,2 da classe DE. A relação é mais desigual descendo na faixa etária: há uma criança da classe AB (de zero a 14 anos) para cada 10 crianças da DE. Há mais famílias nas classes D e E, além de serem mais numerosas. O Gráfico 1, a seguir (IBGE, Sinopse do Censo Demográfico, 2010.<sup>25</sup>) revela que 85,3% dos domicílios pesquisados na edição Censo 2010 localizam-se nos segmentos de até  $\frac{1}{4}$  a três salários mínimos. Portanto, a maioria dos lares brasileiros está no escopo deste trabalho: a estética popular.

Gráfico 1 - Domicílios particulares permanentes, por classe de rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* (em salários Mínimos)



Fonte: Data Popular *apud* IBGE, PNAD 2005.

<sup>24</sup> DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**. Apresentação PowerPoint em .pdf, 2006. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresen tacao\\_DataPopular\\_2006.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresen%20tacao_DataPopular_2006.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2011.

<sup>25</sup> IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse dos resultados do censo de 2010**. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=renda\\_fx\\_dom](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=renda_fx_dom)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

Segundo as informações do Censo de 2010, a taxa de fecundidade chega a 1,86 filhos por mulher; em 2000 era de 2,38 filhos. Também se alterou o padrão de fecundidade: as mulheres estão tendo filhos mais tarde. Nos grupos de idade acima de trinta anos, observa-se um aumento nessa taxa: de 27,6%, em 2000, para 31,3%, em 2010. E houve um declínio entre os grupos mais jovens: de 15 a 19 anos e de vinte a 24 anos de idade, que concentravam 18,8% e 29,3% da fecundidade total em 2000, respectivamente, passaram a concentrar 17,7% e 27,0% em 2010.

O que este dado não nos informa é a diferença da fecundidade, considerando a classe econômica. A tabela a seguir aponta a taxa de fecundidade por região do Brasil nos anos de 2000 e 2010. Nesse intervalo, a taxa de fecundidade diminuiu na média 21,9%. Manifesta uma alteração suave, mas sua importância está em mudar a direção do vetor e grupo com maior incidência Índice de fecundidade em mulheres de mais idade.

Tabela 2 - Grandes regiões - Taxa de Fecundidade Total – 2000 a 2010

Grandes Regiões	Taxa de Fecundidade Total		Diferença Relativa 2000/2010(%)
	2000	2010 <sup>(1)</sup>	
<b>BRASIL</b>	<b>2,38</b>	<b>1,86</b>	<b>-21,9</b>
NORTE	3,16	2,42	-23,5
NORDESTE	2,69	2,01	-25,2
SUDESTE	2,10	1,66	-21,0
SUL	2,24	1,75	-21,7
CENTRO OESTE	2,25	1,88	-16,3

Fonte: Censos Demográficos 2000/2010

(1) Resultados Preliminares

Fonte: IBGE, 16 nov. 2011, *on-line*.

Olhar informação relacionada a “mulheres” e “consumo” sempre é relevante, especialmente no que a mulher para as classes populares representa.

O Censo de 2000<sup>26</sup> já informava que cerca de 1/3 dos lares brasileiros era chefiado por mulheres. Inês Magalhães, secretária nacional de Habitação do Ministério das Cidades,

<sup>26</sup> Anexo 4. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2000**. Perfil das mulheres. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfildamulher/tabela012000.shtm>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

em entrevista à Voz do Brasil,<sup>27</sup> afirmou que nos casos de renda familiar inferior a R\$ 1.395,00, as mulheres chefes de família têm o direito de firmarem contratos habitacionais, independentemente do cônjuge, exceção feita às operações de financiamento com recursos do FGTS. A medida possibilita a assinatura de financiamentos sem a necessidade de localização dos parceiros, muitas vezes de paradeiro desconhecido. Na primeira etapa do Minha Casa, Minha Vida, de acordo com informações da Caixa Econômica Federal, 94% dos contratos, dentro da faixa citada, foram formalizados por mulheres.

- Número. No Brasil, historicamente tem-se mais mulheres que homens. Segundo o Censo Demográfico 2010<sup>28</sup>, há no Brasil uma relação de **96,0 homens para cada 100 mulheres**, resultando um **excedente de 3.941.819 mulheres** em relação ao número total de homens.
- Divórcio. Geralmente os filhos permanecem com as mulheres, mantendo a referência de núcleo familiar em torno da mulher. Há casos em que a figura paterna se dá esporadicamente e quando determinado judicialmente.
- Homem-Zangão. Muitas mulheres, especialmente das classes populares, são abandonadas pelo parceiro, quando eles sabem da gravidez. Isto quer dizer que a figura do homem estabelece-se como zangão ou reprodutor, mas não efetivamente como pai na construção de uma família – situação confirmada pela necessidade de flexibilização de crédito no programa Minha Casa, Minha Vida.
- Estudo. Mulheres têm mais anos de estudo, mesmo que, em muitos casos, ainda tenham menor renda, porém, com maior discernimento sobre o mundo, orientam a família em suas práticas cotidianas.
- Afetividade. A figura materna acolhe, acarinha, protege sua prole e domínios. Esse é o papel biológico de sobrevivência. Fêmeas em gestação, em amamentação e com prole jovem tornam-se agressivas, a fim de proteger seu *habitat*. O mesmo acontece com seres humanos, porém, com o advento da

---

<sup>27</sup> MAGALHÃES, Inês. **Sobre as ações que priorizam o atendimento às mulheres chefes de família nos contratos de financiamento habitacional, no âmbito do Programa Minha Casa, Minha Vida e em programas de regularização fundiária de interesse social**. Entrevistador: Luciano Seixas. Brasília: A Voz do Brasil. Programa Brasil em Pauta, 7 out. 2011. Transcrição. Disponível em <<http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/brasil-em-pauta/arquivos/07-10-2011-transcricao>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

<sup>28</sup> IBGE, op. cit. 2010, *on-line*.

cultura, enquadra-se nos limites da boa convivência, dissimulando essa relação nos costumes com boas maneiras. Porém a biologia resiste na cultura.

Portanto, a mulher das classes populares sobressai-se em importância na constituição da cultura popular, seus fazeres e sua regulação. Para o Data Popular (2008, v. 4), as mulheres da classe C são as “As heroínas da classe C”, resultando em estudo que foi baseado em observações do cotidiano de mulheres de 18 a 40 anos, casadas ou solteiras, com segmentação comportamental. Algumas revelações do estudo:

- a) existem mais mulheres ocupadas somente na classe C do que nas classes AB juntas. Para cada mulher das classes AB, há seis das classes CDE<sup>29</sup>, ou seja, mulheres e consumo popular estão intimamente implicados;
- b) os temas que permeiam a segmentação das mulheres de classe C são filhos, família e casa, elas mesmas, o companheiro, o conhecimento e o trabalho;
- c) a partir, do olhar das próprias entrevistadas, denominaram-se os grupos de comportamento como a guerreira, a persistente, a supereu, a mãe, a experiente.

Observando-se os temas conforme as entrevistadas se definiram, o sentido que se expressa é de uma população batalhadora, resistente e resiliente às contradições da sociedade. Pode-se dizer que as mulheres das classes populares sustentam em seus ombros o cotidiano da sua comunidade.

### 5.3 O POPULAR E OS HÁBITOS DE CONSUMO

Esse tópico foi abordado com ênfase da dissertação da autora (2008). Agora se faz a atualização, segundo as mudanças de cenários do Brasil.

A loja, ou ponto de venda do varejo, é o local em que se processa a contemplação não apenas do estético, mas também o ver-se no local, o participar da comunhão do espaço

---

<sup>29</sup> IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**. Rio de Janeiro, 2006. v. 27. p. 1-125. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalho\\_ereendimento/pnad2006/brasilpnad2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalho_ereendimento/pnad2006/brasilpnad2006.pdf)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

com dignidade. Inspirado por Bourdieu, Miranda (2005, p. 53) cita: “é pelos prazeres do consumo que a nova pequena burguesia desenvolve o sentido do estético” (estranho falar em pequena burguesia, quando se tem uma população tão paupérrima, mas, por analogia e similaridade, é válida a observação na hierarquia social).

Paco Underhill (1999, p. 87), em “Vamos às Compras!”, afirma que comprar é “como terapia, recompensa, suborno, passatempo, em uma desculpa de sair de casa, um meio de paquera, entretenimento, uma forma de educação ou mesmo devoção, uma forma de matar o tempo”. Mesmo não sendo específico sobre classes populares, o autor manifesta o deslocamento do ato de comprar da necessidade racional para a diversão e o entretenimento, quando envolve questões emocionais e experiências sensoriais e afirmativas relacionadas na aquisição. Isso é reforçado por Jean Baudrillard (2003, p. 130):

Se o signo se considerar como uma articulação do significante e do significado, é possível definir dois tipos de confusão. Na criança e no “primitivo” o significante pode eclipsar-se em proveito do significado. [...] Inversamente, na imagem centrada em si mesma ou na mensagem centrada no código, o significante torna-se o seu próprio significado, gerando-se confusão circular entre dois em proveito do significante, dando-se a abolição do significado e a tautologia do significante.

Segundo os professores Juracy Parente e Edgard Barki (*apud* OLIVEIRA, 2006)<sup>30</sup>, entre as características do consumidor de baixa renda, ressalta-se o Conservadorismo. Pode-se especular tanto nas decisões cotidianas, quanto no consumo. Isso justifica o uso de marcas líderes, com margens de lucro superiores por quem menos tem a pagar.

Eles reforçam outra característica: Fidelidade a Marcas, ou seja, forte preferência e fidelidade por marcas. A troca de marcas tradicionais e líderes em credibilidade requer aceitar a dúvida do erro. O consumidor de baixa renda não pode errar na escolha, pois, além de desperdiçar o investimento, põe em xeque a imagem de si, o que reporta a outra característica peculiar às classes de baixa renda: a Baixa Autoestima.

---

<sup>30</sup> OLIVEIRA, Mariana. **A base da pirâmide torna-se o topo de vendas**: Entender o mercado de baixa renda é uma questão essencial para sobreviver no mercado brasileiro. Mundo do Marketing. Reportagem. 29. ago. 2006. Disponível em: <<http://mundodo marketing.com.br/imprimirmateria.php?id=207>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

Conforme Juracy Parente e Edgard Barki (*apud* OLIVEIRA, 2006, *on-line*), os consumidores de baixa renda “sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadãos de ‘segunda classe’”. Contudo, esse amálgama de dificuldades fez com que se apegassem à valorização da Dignidade.

A Flexibilidade no Crédito é outra característica importante que os consumidores de baixa renda apreciam, ajustando a compra à oferta de dinheiro. Essas classes são pautadas pela organização das aquisições. Na impossibilidade de comprarem muito, fazem-no na sequência da quitação de cada dívida: a faculdade, a viagem, o carro, a casa; cada um a seu tempo.

A cultura popular brasileira valoriza o Contato Face-a-Face, bem como as Redes de Contato. Um canal característico no mercado popular é o porta a porta. Laços de relacionamento são construídos. A visita da vendedora, por exemplo, da Avon, ou catálogo Hermes são a oportunidade de festa no lar. Familiares agendam as necessidades para solicitá-las à vendedora. No ponto de venda, o vendedor é importante, pois é necessário explicar-lhe as condições do pagamento, as necessidades que motivaram a compra. Muitas vezes, o vendedor torna-se mediador entre a marca e consumidores. O seu depoimento vale como citação de credibilidade e amizade. Para quem mais esse consumidor falaria abertamente quanto são os rendimentos mensais, qual o endereço? Na maioria das vezes, o consumidor expressa informações suplementares àquelas solicitadas pela compra.

As redes de contato e a vontade de interagir no face a face típico do brasileiro foram potencializadas pelas mídias sociais. Foi a união do DNA brasileiro e a possibilidade tecnológica disponível, e cada vez mais acessível até nas vilas e nas favelas. O compartilhar, o curtir do *Facebook*, as comunidades virtuais produzem informação, e a fazem circular a preços compatíveis com o popular. O pertencimento à comunidade local e a integração com lugares distantes iniciaram uma verdadeira revolução quanto à resistência de valores, ao mesmo tempo em que se acultura com o mundo. O formador de opinião não é mais somente a celebridade, mas depende do capital social, ou seja, a relevância que alguém tem para e na mídia social. Dessa forma, uma dica de compra, uma informação de algum produto, serviço e loja já não circulam somente no boca a boca, e sim são potencializados

em todos eles, visualizando a informação. O que era unitário e solitário, agora tem escala e potencial geométrico.

Outra característica é a preferência por lojas da vizinhança, ou seja, a proximidade física também é um determinante, pois, além das relações de confiança estabelecidas pela vizinhança, há o custo do transporte, que deverá ser somado ao custo da mercadoria. O que também pode ser observado é a constante proliferação das grandes redes de varejo popular, as quais, antes, concentravam-se nos grandes centros e avenidas comerciais, para os bairros, tanto suburbanos como aos adjacentes aos *shoppings centers*.

Um dos traços mais característicos das classes populares é o Gosto pela Fartura. Enquanto a elite prefere o elegante, o minimalismo, as classes populares têm o gosto acentuado pela fartura, o que pode ser observado em diferentes contextos, por exemplo, nas vitrines, com grande variedade de produtos ou nas fotografias das mesas de aniversário. A demonstração de quantidade é uma constante tanto nos anúncios de varejo popular, quanto no cotidiano. Segundo o Data Popular, a estética da baixa renda deriva da cultura popular brasileira, ou seja, alegre, colorida, exagerada, extravagante, farta. Mais adiante, abordar-se-á esse tema especificamente.

O paradoxo do poder e frustração no processo de compra é uma característica que está diferente do momento da defesa da dissertação (2008). Hoje muitas marcas investem em conhecer e vender para a classe popular, mesmo que muitas delas também ainda não atendam às necessidades deste público.

Com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra, os consumidores demonstram prazer, e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.

Uma diferença de comportamento entre a classe baixa e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida, que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de classe baixa busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Esse consumidor já se sente excluído, e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade.



#### 5.4 O POPULAR E O LUXO

No evento Atualuxo – Conferência Internacional da Gestão do Luxo<sup>31</sup>, Meireles (2011) falou como as marcas de luxo pode se democratizar. Em entrevista ao Portal Mundo do *Marketing*<sup>32</sup> afirmou que, hoje, a nova classe média consome 55% dos perfumes importados. Segundo o pesquisador, a nova classe média brasileira está invadindo espaços que não imaginava invadir. O que a nova classe média odeia é ser lembrada de que já foi pobre um dia. Esse consumidor quer produtos que tangenciem esta ascensão social e marcas que o incluam no maravilhoso universo de luxo.

O mercado de luxo também mudou. Segundo o entrevistado, “44% dos endinheirados brasileiros tem dinheiro de primeira geração, ou seja, quase a metade dos ricos são novos ricos” (famílias com renda superior à R\$ 20.000,00/mês – 0,6% da população brasileira). “O crédito também é outro fator importante para o mercado de luxo. Pagar R\$ 500,00 por um perfume pode ser caro, mas, se parcelando em dez vezes, todo mundo pode sair mais cheiroso para trabalhar”.

Segundo Meireles (2011, *on-line*), “o segredo da democratização das marcas se dá basicamente em achar signos e repertórios linguísticos que dialoguem com diferentes classes sociais no Brasil. A estética, o conceito de bonito e feio, é diferente. Mas todos querem produtos de excelente qualidade”.

Colabora com este cenário Wolton, quando expõe a noção de comunicação em sua obra (2010) que:

A revolução do século XXI não é da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas da relação. Não é a produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com emissores (p. 15).

<sup>31</sup> Evento disponível em: <<http://www.atualuxo.com.br/>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>32</sup> MEIRELES, Renato. **Como a nova classe média se insere no luxo**. Entrevistador Bruno. Conferência Internacional da Gestão do Luxo, em São Paulo, maio 2011. Disponível em: <<http://www.atualuxo.com.br/midia/videos>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

[...] A comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade de movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade (p. 25).

A autora relembra o apontamento feito à página 70 sobre a informação e a interpretação da mensagem segundo o universo próprio, ou seja, o que tem relevância para um, nem sempre é decifrado pelo outro. Dessa forma, as marcas necessitam explorar o universo onírico e cotidiano das classes populares para, enfim, produzirem a interpretação da informação destinada a elas, ou seja, está se falando não de somente produzir informação para alguém, mas de tentar produzir a interpretação desejada da audiência, considerando-se assim a ambiência de imaginário e mundo popular objetivando o consumo.

Meireles continua, afirmando que “O potencial de consumo da nova classe média é 13 vezes maior que todo mercado de luxo. Um refúgio para as marcas de luxo é a Internet, onde o consumidor da nova classe média (o popular) pode comprar, sem que ninguém fique olhando feio para ele”.

Acredita-se que a democratização do luxo está no interesse das marcas em faturar, aumentando a escala de produção e atendendo a consumidores com o oferecimento de produtos de alto padrão de qualidade (MEIRELES, 2011).

## 5.5 O POPULAR E A LEITURA DA PEÇA DE COMUNICAÇÃO: OS ASPECTOS EDUCACIONAIS

No artigo “Como vender para quem não compreende o que lê?” (REIS, 2010) a autora especula como a publicidade pode se comunicar, se o letramento e a alfabetização das classes populares, para a maioria dos alunos brasileiros, ainda é barreira de entrada para o entendimento de informações. A falta de habilidade na decodificação do código letrado pelos jovens brasileiros, constatado sistematicamente na avaliação do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA)<sup>33</sup> pode ser considerado mais um dos muitos

---

<sup>33</sup> OKADA, Ana. **Quase metade dos alunos brasileiros de 15 anos não atinge o nível básico de leitura no Pisa**. São Paulo: UOL Educação, 9 dez 2010. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/ultnot/2010/12/09/quasemetade-dos-alunos-brasileiros-nao-atinge-nivel-basico-de-leitura-no-pisa.htm>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

ruídos que levam à incompreensão de peças publicitárias, bem como do mundo no qual o indivíduo está inserido.

### **5.5.1 Como vender para quem não compreende o que lê?**

A comunicação debate em sua essência os processos de comunicação. Variáveis foram introduzidas à análise da comunicação, atualizando a sua complexidade, o que, no início, consistia uma relação entre emissor e receptor. Na contemporaneidade, há outras variáveis entre os extremos emissor/receptor, por exemplo: o canal, as condições de produção da mensagem, a adequação de linguagem e, principalmente, o ruído existente neste circuito.

O ruído pode ser de muitas naturezas, mas o que é importante relatar é que, por meio da análise do ruído, diagnosticamos as mutações, as alterações de sintonia no processo de comunicação. Diga-se que é na divergência, no anacrônico e no vernacular que existe a renovação e suas manifestações no cotidiano.

A abordagem para a análise do processo de comunicação, na visão da autora, requer um olhar hermenêutico, contextualizando a comunicação como Maffesoli (2008) que aborda “Comunicação como entendimento de mundo”, isto é, requer que se considere não o sintoma isolado, mas a problemática dos atores sociais, sua história, sua essência e sua deficiência. Nesse caso, o ruído encontra relevância na atualização do processo comunicacional.

Neste sentido, Irene Machado (2001, p. 279), colabora à noção de Maffesoli:

Em todos esses campos, o estudo das mensagens como fenômeno de troca visa uma maior compreensão do modo como acontecem as interações por meio da linguagem. Emissão e recepção, canais de transmissão, códigos que organizam as informações em mensagem centralizam grande parte dessas abordagens. (abordagens como igual a possibilidade de estudo da comunicação)

Observa-se a comunicação como um fenômeno complexo, suscetível à interferência e às idiossincrasias comuns ao cotidiano. Acredita-se que o signo não é perene, e, sim, adapta-se conforme a cultura, o tempo e o lugar, e essas são apenas algumas entre tantas variáveis que se pode imaginar. Tudo pode ser motivo para que o mistério da comunicação e da compreensão não aconteça em sua plenitude. Segundo Machado, é importante “estar no lugar de e para alguém”, ou seja, é preciso entender qual é a visão do mundo que existe na audiência alvo da comunicação.

Um fato que merece atenção, e acrescenta mais um elemento concreto à incapacidade de se comunicar, é que os alunos brasileiros, com 15 anos de idade, têm dificuldade de ler e compreender um texto. O letramento é uma das habilidades que constituem a prova do PISA<sup>34</sup>, juntamente com habilidades de matemática e ciências. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), afirma quanto à validade aos objetivos da aplicação do Programa:

Até que ponto os jovens adultos estão preparados para enfrentar os desafios do futuro? Eles são capazes de analisar, raciocinar e comunicar suas idéias efetivamente? Têm capacidade para continuar aprendendo pela vida toda?<sup>35</sup>

Sem dúvida, é uma métrica comparativa válida tanto pela sua dimensão: em 2003, participaram do PISA 250 mil adolescentes com 15 anos de idade, de 41 países, sendo trinta deles membros da OCDE e os demais, convidados da América Latina, participaram Brasil, Uruguai e México.<sup>36</sup> Em 2009 participaram 470 mil estudantes de 65 países.

Comparativamente, o Brasil está aquém de seus vizinhos latino-americanos e do processo de ascensão da leitura e compreensão do texto. Apesar de uma visão até certo ponto otimista do governo federal em relação ao investimento feito em educação e os esforços meritórios na qualificação do processo educacional, como a criação de políticas educacionais a partir de provas como ENEM, ENADE, o Brasil não deixa as últimas

---

<sup>34</sup> OKADA, op. cit., *on-line*.

<sup>35</sup> INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Para compreender melhor o PISA**. 6 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/internacional/pisa/>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

<sup>36</sup> Idem.

colocações. A questão do letramento é vital, pois diz respeito à análise e compreensão da interação com o mundo.

Segundo Cecília Goulart, professora e pesquisadora da UFF/RJ, “o aluno de baixa renda precisa entender para que serve a leitura.”<sup>37</sup>. Por sua vez, o professor precisa entender a origem do aluno, pois conhecimentos prévios têm muito valor.

Tabela 3 - Resumo série histórica PISA e o Brasil

2000	2003	2006	2010 <sup>38</sup>
39.º – BRASIL Média 396,03	38.º – BRASIL Média 402,80	49.º – BRASIL Média 392,89	53.º – BRASIL Média 412
43 países na pesquisa	41 países na pesquisa	56 países na pesquisa	65 países na pesquisa

Fonte: OCED, 2009, *on-line*.

O ser letrado, que tem fluência em leitura, tem capacidade de analisar, compreender, manipular e construir sua realidade de forma autônoma e plena. O indivíduo que não domina a leitura, não domina a inserção aos códigos, e limita-se à periferia do mundo contemporâneo: não consegue ter acesso, por exemplo, à compreensão de bula de remédios, a contratos, a jornais, a folhetos, à publicidade ou a embalagens, entre outros.

Observa-se que, na Tabela 3, a média dos alunos brasileiros está sistematicamente piorando, bem como a posição do Brasil entre os países que participam da prova. Isso significa que a escola brasileira não está ensinando seus alunos a ler um texto escrito, e a retirar dele as conclusões e reflexões lógicas, isto é, tem-se no Brasil uma população que não domina os códigos de leitura, não está sintonizada com a sociedade, e comunica-se de forma limitada, uma vez que não atinge consciência e reflexão do que lê.

Poderíamos discorrer, talvez em vão, sobre as causas que contribuem para esse cenário. Vamos mirar em aspectos econômicos e sociais, pois esta autora assim recorta a problemática. Acredita-se que a escola, na ausência de uma força institucional, familiar ou

<sup>37</sup> GOULART, Cecília. Entrevista. Entrevistador: [s.n.]. Salto para o futuro – Oralidade e escrita. Vídeo complementar do módulo 1 do curso online Alfabetização e Letramento ([www.cursosppd.com.br](http://www.cursosppd.com.br)). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vMf-YOPHoOE>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

<sup>38</sup> OCED. **PISA 2009 results: executive summary**. Disponível em: <[HTTP://www.oecd.org/dataoecd/34/60/46619703.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/34/60/46619703.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2011.

governamental, tem de dar conta de várias atividades que a desloca do eixo ensinar e preparar-se e desenvolver-se metodologicamente para a função. Investe-se tempo do aluno e dos professores em alimentação, ações sociais assistencialistas que, na tentativa de retirar essa população do abandono, entregam-nas ao mesmo, não conferindo competência aos alunos para, no mínimo, ler, compreender e refletir sobre o mundo. A escola tornou-se o “núcleo do bem” das comunidades ao invés de ser um núcleo de conhecimento e compreensão.

Essa constatação impacta várias áreas que não estão diretamente relacionadas ao mundo escolar, mas dependem dele para tornarem-se mais eficientes:

- a) Economia. Em relação aos países pertencentes ao BRIC — Brasil, Rússia, Índia e China —, o Brasil está sistematicamente atrás da Rússia nas três edições, assim como da China na última edição. Isso comprova que a velocidade de mudança e a capacidade de tornar-se produtivo estão favoráveis naqueles países melhores localizados no *ranking*.
- b) Estrutural. Há quem pense que o problema da educação é questão de remuneração e de investimento tanto humano, quanto técnico, bem como financeiro. Sim, são questões a serem consideradas, mas não as únicas. Especula-se que deva pensar-se sobre o que se está ensinando e qual a validade de relevância para os alunos em seu meio. Em questão à universalidade do ensino, empregam-se os mesmos conteúdos tanto para quem terá uma educação sistemática e continuada, como àqueles que, por estatística, sabe-se que a fase escolar é resumida a episódios algumas vezes isolados de sua realidade. Não há integração entre conhecimento de mundo dos alunos e projeto pedagógico.
- c) Cultura. Observa-se a falência do ensino como elemento de modificação na hierarquia social, muito embora programas como ProUni <sup>39</sup> estejam assegurando acesso à universidade para milhares de estudantes carentes. A progressão, quando surgem celebridades endeusadas por outros atributos,

---

<sup>39</sup> Programa Universidade para Todos, do governo federal.

como aspectos físicos, quantidade financeira, carisma ou até violência, entre outros, ocorre pela espetacularização desses atributos e não pelo estudo.

- d) Cotidiano. A problemática dará ênfase na Publicidade, pois é a área de interesse da autora. A pergunta que abre a discussão volta à tona: como vender para quem não compreende o que lê? Essa limitação ainda não tinha sido considerada como um ruído no processo de comunicação contemporâneo, considerando como o texto é utilizado na publicidade: esse recorte é a inovação e contribuição à área.

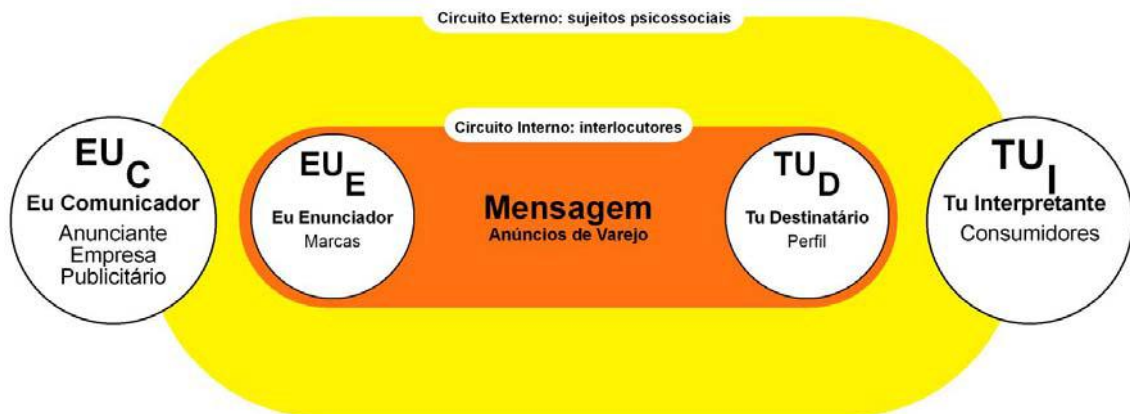
### **5.5.2 A publicidade e seu entendimento ancorado no texto**

O varejo, por exemplo, utiliza textos em profusão. Isso faz descortinar a falta de reflexão da área sobre as mudanças sociais. Oferecem-se aos consumidores textos em *splash*, que entram na tela da TV ou aparecem como rompendo as páginas dos jornais. Inúmeros itens, como diminuição de juros, ou outros recursos racionais, dificilmente são decodificados e, se passam por essa barreira, dificilmente fazem sentido à compreensão dos indivíduos não letrados.

Observa-se, em muitos casos, que a tônica criativa e a comunicacional dão-se através do texto que, em muitos casos, não será decodificado, pois um grande número dos alunos brasileiros localiza-se nos níveis baixos e muito baixos, não demonstra habilidade efetivamente ler e responder a questões que estão no texto, e, sim, respondem pela sua pressuposição de mundo.

Mas a pergunta continua “como vender ou se comunicar de forma eficiente com este público não letrado?”. Não cabe à publicidade resgatar essa população do anonimato educacional, mas adaptar-se às condições da audiência, a fim de prover discurso aceitável. O contrato de fala só se estabelece se quem fala é reconhecido como ser falante, ou seja, como autoridade e representante de parte do seu mundo.

Figura 7 - Contrato de Comunicação Publicitária.



Fonte: Charaudeau, 2006.

Ao observar o Contrato de Comunicação Publicitária de Patrick Charaudeau, observamos que a publicidade entende, e apropria-se das intenções do mundo dos consumidores, na esfera real (amarela) atuando nos ambientes psicossociais. A marca, EUE, é construída a partir da noção de mundo da audiência, criando elos comunicacionais, e fazendo a construção de sentido do diálogo a partir dos reconhecimentos de ambos: EUE e TUD.

Segundo Reis (2008, p. 117), sobre o contrato de comunicação exposto:

É a possibilidade de aceitar que existem, na formulação do projeto final, seres independentes, porém articulados e empenhados no entendimento e persuasão do outro. De forma inovadora avaliam os aspectos psicossociais, ou seja, situacionais, que interferem na leitura, compreensão e interpretação das peças publicitárias pelo público-alvo. Como se vê, não existe relação simétrica entre os parceiros da comunicação publicitária, mas uma assimetria que caracteriza a relação dialética entre o processo de produção e o de interpretação de uma peça publicitária.

Esta noção colabora com Viana (2000), quando esta afirma:

Fatores de ordem cognitiva e interacional caracterizam as produções individuais, e o falante, com base no conhecimento de mundo partilhado com o ouvinte, é capaz de desempenhar-se lingüisticamente, de forma adequada ao contexto situacional. Nesse processo, a consciência metalingüística permite a manifestação não apenas de fatores lingüísticos e extralingüísticos, mas também da atividade de autocorreção na produção oral.



A problemática deve ser balizada pela questão fundante: de qual comunicação se está falando? Fala-se da comunicação que extrapola o “bê-á-bá” instrumental da publicidade tradicional. Há o pensamento da comunicação indo à base emocional, pois o racional depende de cognição. A emoção depende da percepção de mundo. Segundo Machado (2001, p. 290) “As mensagens não apenas têm sentido, mas são sentidas. Produzir sentido não é transmitir algo já dado, mas construir uma dimensão sensível em ato de troca.”.

Então, como fazer para além de ter sentido, ser sentido? Na prática, a comunicação não deve ser preguiçosa, e deve sair às ruas, fazendo parte da vida dos consumidores como agente presente em seu território. Isto é entender que o ser humano é provido de emoção e que elas são estabelecidas através das experiências que o consumidor tem com a marca.

Segundo Lindstrom (2009, p. 32), “[...] é por meio das emoções que o cérebro codifica coisas que têm valor” [...]. Um ponto positivo nas constatações de Lindstrom é que a maioria das atitudes dos consumidores é emocional, ou seja, há espaço para conversar, e relacionar-se com indivíduos não letrados por meio de atitudes relacionais. Constrói-se uma marca, somando experiências positivas, vitais à distinção, preferência e fidelidade da marca. Nesse sentido, Maffesoli (2005, p. 22-23) chancela que “A cultura do sentimento é, portanto, a consequência da atração. A ética da estética faz do sentir algo junto com outros um fator de socialização.”. Portanto, a estética tem função primordial no sentir junto, na religação do eu com o outro, no pertencimento ao grupo, assimilando o mundo de vida partilhado.

Concluindo, o estudo do ruído “ineficiência de leitura e compreensão do texto”, demonstrado pela avaliação do PISA, requer atenção dos publicitários na elaboração e gestão de marca em relação à comunicação, constituindo um ruído presente na incompreensão do processo de comunicação. A estética contribui para a religação afetiva e sensorial do sentido e relevância da comunicação.

## 5.6 A ESTÉTICA POPULAR

A estética popular reitera e especifica o que o já foi abordado em dezenas de citações dessa palavra neste trabalho até o momento.

A estética é sem dúvida a porta de entrada, o olá, seja bem-vindo ao mundo popular. Porém, diferente do que algumas marcas supõem, o popular não é um infantil, sem capacidade de refletir. Mesmo que pareça incoerente ao que foi abordado no tópico “como vender para quem não entende o que lê”, o popular, assim como qualquer outro consumidor, tem discernimento sobre o seu querer, porém é avaliado segundo seu código de ética, sempre em mutação.

O caldo efervescente que se pode chamar de cultura está em constante mutação, gerando novos saberes. A estética é o elemento catalisador da cultura. Muito embora a atualização do conhecimento aconteça, este geralmente não está impregnado pela vertente da comunicação e suas potencialidades gerenciais. Segundo Fayard (2000, p. 39):

O grosso do trabalho não é acumular informação, mas cruzá-la e enriquecê-la a partir da perspectiva do ator, considerando-a como sujeito espacial e temporal. [...] o valor da informação depende de sua transformação, ou seja, da qualidade de quem a procura, de sua perspicácia e de sua aptidão em enriquecê-la.

Com essa citação, tem-se a dimensão da possibilidade em acrescentar, mobilizar, enriquecer o conhecimento. Contudo considera-se a habilidade do pesquisador em reconhecer o poder da relevância da informação. Portanto, tem-se a proposição que a instância da comunicação publicitária não é somente o espaço publicitário, bem como todos os pontos de contato que o consumidor tem com a marca/empresa.

Segundo as palavras de Edgar Morin (2007, p. 115), quanto aos graus diferentes de consciência sobre as potencialidades da comunicação:

A compreensão humana comporta não somente a compreensão da complexidade do ser humano, mas também a compreensão das condições em que são forjadas as mentalidades e praticadas as ações.

Os contextos culturais devem ser reconhecidos para compreender os pensamentos e os atos dos indivíduos oriundos de diferentes culturas, dos quais o sagrado, o tabu, o lícito e a honra nos são estranhos e estrangeiros.

A proposição de Morin inicia o processo de compreender a comunicação, sendo este o produto das instâncias que o constitui. Como diz o jargão popular: “somos nossas

circunstâncias”. Logo, pressupõe-se olhar a dimensão da visão das instituições, não como deliberadamente diminuto da comunicação, mas seus usos, fluxos, percepções a direcionam para ação determinada. Implantar um novo modelo de comunicação, como fio condutor do diálogo com o consumidor popular, pressupõe rever toda estabilidade que a mantém na direção que a conduz. É um rompimento de uma lógica operacional que impregna e materializa a comunicação de uma ferramenta para atingir um público-alvo.

Para constituir novos conceitos de comunicação não há uma fórmula, e, sim, a percepção crítica de considerar a comunicação com fluída e impregnada em todas as manifestações da marca com seu público. Assim será percebida como única e legítima.

Dessa forma, a organização tem de registrar a percepção de si, dos outros e do ambiente com novos patamares de realidade e consciência.

Segundo Dominique Wolton (2010, p. 12), “Não há informação sem um projeto de comunicação.” E ainda afirma “A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa.”, ou seja, a comunicação, e assim seria ideal à publicidade, vislumbra a dimensão complexa da comunicação, extrapola a dimensão informacional, preocupando-se com a ocupação das relações com seus consumidores. Quanto mais pontos de contato, e espaços comunicacionais envolvidos de forma coerente à relação marcam/consumidores, mais chances de fazê-lo de forma eficiente.

Wolton (2010) apresenta cinco etapas do esquema que explica a teoria da Comunicação proferida pelo autor em *Informar Não É Comunicar*:

- Primeiro – a comunicação é inerente à condição humana.
- Segundo – os seres desejam comunicar-se por três razões: compartilhar, convencer e seduzir.
- Terceiro – a comunicação esbarra na incomunicação.
- Quarto – abre-se uma fase de negociação na qual os protagonistas, de modo mais ou menos livre igualitário, tentam chegar a um acordo.
- Quinto – chama-se de convivência, com suas fragilidades e pontos fortes, o resultado positivo dessa negociação. A negociação e a convivência são procedimentos para evitar a incomunicação e as suas consequências, frequentemente belicosas.

A proposta de Wolton expõe positivamente a intenção do homem em comunicar-se, compartilhar algo, contudo é necessário negociar as instâncias envolvidas, a fim de favorecer a convivência harmoniosa, visando à comunicação esperada entre as partes.

Essa negociação, segundo esta autora, é atualizada diariamente através dos sinais e da formação de sentido comunicacional em todas as manifestações comunicacionais. Está-se falando de contextualizar o cartão de visitas à campanha de publicitária nos meios tradicionais, passando pelo mobiliário, pelo atendimento de pós-venda, pela fachada, enfim por todas as manifestações de que a marca poderia dispor, e abrir oportunidade de novos espaços à comunicação, evidenciando a convivência coerente da marca popular com os seus públicos.

Wolton (2010), em sua obra, afirma sobre a noção de comunicação:

A revolução do século XXI não é da informação, mas a da comunicação. Não é a da mensagem, mas da relação. Não é a produção e da distribuição da informação por meio de tecnologias sofisticadas, mas a das condições de aceitação ou de sua recusa pelos milhões de receptores, todos sempre diferentes e raramente em sintonia com emissores (p. 15).

[...] A comunicação é um problema de convivência e de laço social, característica de uma sociedade de movimento, de interatividade, de velocidade, de liberdade e de igualdade (p. 25).

Isso quer dizer que a mecânica e a tecnologia existentes na contemporaneidade contrariou a fábula que dizia que as pessoas se comunicariam melhor com a tecnologia, contudo os dados de informação não geraram coerência e compreensão. Pelo contrário, gerou a incompreensão e o excesso de informação. Esse processo entre emissor e receptor, geralmente desconectado da realidade, somente gera resíduo e mais informação desconectada.

Sob a premissa de comunicação exposta neste capítulo, e da Sociologia Compreensiva exposta na primeira parte do trabalho, propõe-se fusionar os saberes que levam à estética.

Para saber da estética popular genuína, é necessário buscá-la na sua origem, não somente na mediação das marcas ditas populares, pois elas podem ter impregnado “o

devir”, sobre o que Maffesoli alerta. Sob a perspectiva do formismo, vai-se em busca de enxergar a estética popular.

O carnaval, as festas, a música das rádios e os cultos populares, a organização em filas, as cores das casas, a moda dos ambientes populares podem revelar-nos, constituir, confirmar ou não a mediação que as marcas fazem através da estética com o consumidor popular.

Sabe-se que a estética popular, conforme se abordou anteriormente neste trabalho, é alegre, colorida, exagerada, extravagante, farta.

Fartura aparece em muitas instâncias da etnografia popular: comida, roupa, quantidade de pessoas, música. Acredita-se que a cultura popular tem muito a ver com a estética pós-moderna, quando e onde a ordem é “mais é mais”, contrastando com filosofia modernista “menos é mais”. Pode-se dizer que a estética popular é pós-moderna e a da elite é moderna. Isso será especificado no próximo tópico.

A quantidade de comida servida em festas e restaurante populares é acima da capacidade dos comensais. Festas de origem religiosa atraem as classes populares, e geralmente são celebradas com muita comida: Natal, Páscoa, quermesses, romarias e comendas religiosas são pautadas por lanches e comidas a todo instante. Conforme Tiarajú D’Andrea – antropólogo e pesquisador do CEBRAP – em matéria do Data Popular (2005, v. 1) afirma:

Outros grandes rituais de fartura virão: o Carnaval, com todo seu simbolismo expresso no luxo, nas cores e nos excessos: a Páscoa do peixe e do chocolate; as festas juninas; o 27 de setembro de Cosme e Damião, e sua tradicional distribuição de doces; o 12 de outubro, da reza e dos brinquedos. **É interessante notar que as datas do calendário utilizadas para rituais de comensalidade têm sempre uma fundamentação religiosa e popular.** Outros feriados instituídos e que se referem a acontecimentos históricos não tiveram reverberação, ou melhor, não “pegaram” na população, pois como não expressam um sentimento, são indignos de fartura e comida. Alguém por acaso ouviu falar do almoço com a família no 7 de setembro? Ou da peixada de 15 de novembro? (Grifo da autora).

A comida, nas festividades e nos ambientes populares, não é somente servida em abundância, mas também exposta em evidência, deixando transparecer o visual muitas

vezes exótico, com arranjos de mesa sinalizando onde está o prato principal e mais nobre, como também deixa exalar os aromas da comida.

Em recente pesquisa ao Centro Popular de Compras de Porto Alegre, verificou que há uma diferença significativa da percepção da praça de alimentação de *shopping center* para aquela apresentada. Os aromas de fritura exalam já na primeira hora de abertura manifestando que “há comida!” para todo o entorno. A referência do aroma, muito própria da alimentação, porém não é percebida em praças de alimentação dos *shoppings* tradicionais.

Alegre e exagerada são tônicas da estética popular tão bem traduzida em programas de auditório e na vocação do brasileiro para festejar. Contudo a autora atenta se a alegria não é somente um dos estágios do exagero ou do máximo dos sentimentos. A música popular e as histórias que fazem sucesso e entram no imaginário popular contam de sofrimento, expiação e, por fim, da alegria do sucesso ou da vingança. Chama-se atenção para as músicas em estilo sertanejo, *funk*, pagode, bem como as novelas e rituais evangélicos. O dito popular “Pobreza adora tragédia” parece corresponder à exacerbação dos sentimentos e até corresponder, em outra instância, à característica fartura.

A Extravagância para a cultura de elite é diferente da popular. Para a elite, a extravagância está associada ao raro, muitas vezes ao caro ou ao de difícil acesso, como cremes com ouro, carros muito potentes ou o reconhecimento do popular, como grandes marcas do luxo regatam do artesanato popular, não por ser caro, mas por ser raro, assemelhando-se à obra de arte.

Para a cultura popular, o extravagante é a recombinação e reciclagem de usos de objetos em algo novo, exagerando na combinação de itens e cores, como o artesanato feito de tampinhas, garrafas plásticas, dando novo colorido à cena já conhecida. Se fosse possível denominá-la, a expressão “orgia dos sentidos” cairia bem. Algumas dessas extravagâncias caem no gosto da elite, e são resgatadas, como o artesanato de capim dourado presente na alta joalheria, porém com outros significados, peculiares ao imaginário da elite.

## 5.7 A ESTÉTICA MODERNA E A PÓS-MODERNA

A afirmação “A estética popular é pós-moderna e da elite é moderna.” é contundente, e faz-se necessário esclarecer a respeito. O moderno e o pós-moderno extrapolam a questão temporal, ou seja, as duas vertentes coexistem, significando escolhas no tratamento de signos e adequação à audiência, no caso, consumidores. Porém verifica-se o reconhecimento da estética moderna para a elite e da pós-moderna no âmbito popular.

Por analogia, se o modernismo fosse uma pessoa, seria o sujeito que tem por objetivo dominar a natureza humana e global, submetendo a sensibilidade ao domínio da razão. É purista e convicta dos grandes dilemas da humanidade, sempre classificando indubitavelmente o certo e o errado. É fanática em suas crenças. Faz linhas retas sem adorno ou gozo do excesso. A complexidade é resolvida pela simplificação.

Se o mesmo exercício fosse feito com o pós-modernismo, essa pessoa seria toda sentimento e subjetividade. É atenta ao peculiar, ao local, ao colorido do regional, ao adereço, à diversão. Não tem convicções puristas, e, por isso, aceita a hibridização do mundo. Tudo é somado, reestilizado e converge em formas flexíveis adornadas na complexidade do hedonismo. É uma resiliente.

Berman (1982, p. 15 *apud* HARVEY, 2005, p. 21) afirma que:

Ser moderno é encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos.

Nessa perspectiva, Harvey corrobora a noção de que o modernismo é próximo ao positivismo, à ordem, e, por intermédio do racional encontra a felicidade e o poder. Contudo, o racional cria problemas que nem a objetividade, nem tampouco a subjetividade consegue resolver.

O resultado é a busca incansável do novo modelo que resolva o anterior, negando dessa forma, o presente insatisfatório, visando à fé no porvir.

Harvey (2005, p. 22) reitera:

A modernidade, por conseguinte, não apenas envolve uma implacável ruptura com todas e quaisquer condições históricas precedentes como caracterizada por um interminável processo de ruptura e fragmentações internas inerentes.

Mais adiante esse autor conclui (2005, p. 42):

A crença “no progresso linear, nas verdades absolutas e no planejamento racional de ordens sociais ideais” sob condições padronizadas de conhecimento e de produção era particularmente forte. “Por isso, o modernismo resultante era positivista, tecnocêntrico e racionalista”, ao mesmo tempo em que era imposto como a obra de uma elite de vanguarda formada por planejadores, artistas, arquitetos, críticos e outros guardiões do gosto refinado.

No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, houve uma mudança de perspectiva, de sentimento social. Essa nova sensibilidade pretendia não ignorar as profundas mazelas abertas pela modernidade, culminando com vários movimentos sociais que deixaram transparecer a insatisfação com o modelo modernista.

O foco do pós-modernismo é a subjetividade, na atmosfera em que o permitido vence o proibido. O homem está em foco, suas emoções e sua razão ancoram seu fazer na sociedade. O pós-moderno abraça todos os conceitos e os coloca em um liquidificador, o resultado é outra coisa, mesmo usando em alguns casos os mesmos ingredientes do modernismo. Tudo serve de adição a pretexto do gozo.

Harvey (2005, p. 49) afirma que:

Os planejadores “modernistas” de cidades, por exemplo, tendem de fato a buscar o “domínio” da metrópole como “totalidade” ao projetar deliberadamente uma “forma fechada”, enquanto os pós-modernistas costumavam ver o processo urbano, como algo incontrolável e “caótico”, no qual a “anarquia” e o “acaso” podem “jogar” em situações inteiramente “abertas”.

Harvey (2005) não faz menção específica sobre o que é a forma aberta e forma fechada. A autora entende que a forma aberta considera a influência da vida e da satisfação. A intersecção dos textos e das ideias favorecem a combinação e a recombinação, ao passo



que o modernista considera, preferencialmente, o projeto sob a visão da produtividade e da racionalidade, configurando a forma fechada. O autor escreve (2005, p. 62):

A degeneração da autoridade intelectual sobre o gosto cultural nos anos 60 e a sua substituição pela pop arte, pela cultura pop, pela moda efêmera e pelo gosto da massa são vistas como um sinal de hedonismo inconsciente do consumismo capitalista.

Em termos de caracterização da Modernidade e Pós-Modernidade, a listagem de Hassan (1985, p. 123-4 *apud* HARVEY, 2005, p. 48) contribui para ilustrar a diferença esquemática das sensibilidades/lógicas.<sup>40</sup>

Quadro 1 - Diferenças esquemáticas entre o modernismo e o pós-modernismo.

<b>Modernismo</b>	<b>Pós-Modernismo</b>
romantismo/simbolismo	parafísica/dadaísmo
forma (conjuntiva, fechada)	antiforma (disjuntiva, aberta)
projeto	jogo
hierarquia	anarquia
domínio, logos	exaustão/silêncio
objeto de obra, obra acabada	processo, performance, happening
distância	participação
criação/totalização/síntese	descrição/desconstrução/antítese
presença	ausência
centração	dispersão
gênero/fronteira	texto/intertexto
semântica	retórica
paradigma	sintagma
hipotaxe	parataxe
metáfora	metonímia
seleção	combinação
raiz/profundidade	rizoma/superfície
interpretação/leitura	contra a interpretação/desleitura
significado	significante
<i>lisible</i> (legível)	<i>scriptible</i> (escrevível)
narrativa/grande <i>histoire</i>	antinarrativa/ <i>petite hitoire</i>
código mestre	idioleto
sintoma	desejo
tipo	mutante

Continua.

<sup>40</sup> A autora acredita que, por sua influência e persistência nos textos que versam sobre o modernismo/pós-modernismo, a citação em *apud* ainda se justifica.

Conclusão.

<b>Modernismo</b>	<b>Pós-Modernismo</b>
genital/fálico	polimorfo/andrógino
paranóia	esquizofrenia
origem/causa	diferença-diferença/vestigio
Deus Pai	Espírito Santo
metafísica	ironia
determinação	indeterminação
transcendência	imanência

Fonte: Hassan 1985, p. 123-124 *apud* HARVEY 2005, p. 48.

Na elaboração do Quadro 1, a essência que ilustra os dois momentos, duas lógicas operacionais. A observação da segunda coluna da figura<sup>41</sup>, pós-modernismo, verifica-se ocorrências semelhantes à estética do varejo popular.

Quadro 2 - Semelhanças pós-modernidade (Hassan) e Comunicação de Varejo Popular

<b>Pós-Modernismo</b>	<b>Estética do Varejo Popular</b>	<b>Verificação do anúncio de varejo popular a seguir</b>
parafísica/dadaísmo	combinação/acaso	Apresentação de objetos em colagem, cores do Natal, imagem onírica do Natal Europeu. As imagens de menor valor têm um enquadramento de foto em ângulo inferior, ou reto transmitindo o conhecimento e aproximação na vida do consumidor. Os produtos de maior poder compra, os mais caros, têm enquadramento superior, esboçando a exclusividade e imponência de quem os possui: TV 3D, geladeira. Sobreposição de preços aos produtos confere o palimpsesto típico da Pós-Modernidade.
antiforma (disjuntiva, aberta)	complementar à intenção e sensibilidade	Estímulo à afetividade familiar no título. Integração.
jogo	gozo, processo, aditivo	“Tudo de melhor”. Vide anúncio exemplo popular.
anarquia	todos os códigos recombinados	Cada produto tem iconografia própria. Adiciona-se um elemento ao outro. Coexistindo no espaço.
exaustão/silêncio	efêmero	Validade da redução do IPI, e outros aspectos legais.

Continua.

<sup>41</sup> As lacunas são características não evidentes.

Continuação.

<b>Pós-Modernismo</b>	<b>Estética do Varejo Popular</b>	<b>Verificação do anúncio de varejo popular a seguir</b>
processo, <i>performance</i> , <i>happening</i>	experiência, ritual	Imaginação do encontro da família no Natal.
participação	complementaridade	O uso do pronome SUA.
descrição/desconstrução /antítese	renascimento da necessidade	Atualização da demanda por novos produtos.
ausência	lembrança	Experiência e perspectiva do uso.
dispersão	conexão com o mundo, motivação	Tudo de melhor, mas não objetiva o quê, o como nem o porquê.
texto/intertexto	hibridização de identificação	Quem compra os produtos têm família e procura se aproximar deste imaginário.
retórica	histórias	Imaginação.
sintagma	dependência da codificação	Os produtos já ganharam valor emocional atribuído na perspectiva institucional das marcas.
parataxe	aculturação	O anúncio veicula-se em veículo do cotidiano, o jornal.  Acultura-se na leitura diária e acrescenta-se a necessidade.
metonímia	significação (um termo por outro)	Cada produto expõe um repertório de imaginário.
combinação	novidade, necessidade	Atualização de produtos.
rizoma/superfície	efêmero	“O melhor” vai acabar após a data do anúncio.
contra a interpretação/desleitura	hedonismo, <i>nonsense</i>	Facilidades no pagamento.
significante	signo, produtos	Os produtos anunciados. Observa-se.
<i>scriptible</i> (escrevível)		
antinarrativa/ <i>petite histoire</i>	comunicação	Natal.
idioleto	hermenêutica	
desejo	desejo	Lembrança do desejo na exposição de produtos.
mutante	transformação	Computador, TV, DVD, geladeira, máquina de lavar roupa, fogão são os produtos anunciados. Todos eles já estão na maioria da vida dos domicílios. Agora os consumidores são lembrados que podem substituir os antigos da mesma categoria, ampliando o a curva do ciclo de vida dos produtos para a indústria.

Continua.

Conclusão.

<b>Pós-Modernismo</b>	<b>Estética do Varejo Popular</b>	<b>Verificação do anúncio de varejo popular a seguir</b>
polimorfo/andrógino	consumidor	Mudança de atenção para os produtos anunciados, segundo as vantagens anunciadas.
esquizofrenia	alucinação, fantasia	“todo mundo tem, menos eu” — essa é a leitura que o consumidor faz, quando não tem algum dos produtos.
Espírito Santo	atmosfera, clima	Clima do Natal, mesmo que o clima do Brasil seja quente e em dezembro não tem neve, o anúncio traz a iconografia dos países frios, remetendo a leitura do onírico, fantasia, emoção irreal.
ironia	crônica, cotidiano	Natal.
indeterminação	moda efêmera	Promete-se o “melhor”, até que seja superado pelo próximo anúncio ou oferta à venda.
imanência	mundo visível	O melhor pode ser comprado em condições facilitadas. O varejo resolve os problemas do cotidiano com a aquisição de produtos.

Fonte: A autora (2012).

Verifica-se, nesse último Quadro, a semelhança das ocorrências do consumo do varejo popular. Mesmo que o projeto de comunicação do varejo seja produto da economia e, por conseguinte, tem por objetivo a segurança do capital, traçado na estruturação e na tentativa de dominação de variáveis, a comunicação e as práticas com os consumidores e dos consumidores caracterizam a pós-modernidade. Observa-se a seguir dois anúncios extraídos do jornal Zero Hora.

Figura 8 - Exemplo anúncio varejo popular – Pós-Modernismo

ZEHO HORA, DOMINGO, 4 DE DEZEMBRO DE 2011



**No Natal, tudo de melhor para sua família.**

**TODA A LOJA SEM JUROS\***



**PC TV**  
MEMÓRIA 3 GB  
HD 500 GB  
3D

**PCU 8900**  
CAMÉRA E LEGISTA  
AMBIOS E FOTOS CM70

10x R\$ 119,90 sem juros no Cartão Pontofrio!



**3D TV 42" 3D COM CONVERSOR DIGITAL**

10x R\$ 199,90 sem juros no Cartão Pontofrio!



**DVD**  
HDMI  
USB  
SD

10x R\$ 89,90 sem juros no Cartão Pontofrio! R\$ 099,00 à vista

**GRÁTIS 2 ÓCULOS 3D**

**O PREÇO BAIXOU IPI REDUZIDO**  
LAVADORAS, REFRIGERADORES E FOGÕES



**403 LITROS**  
FROST FREE

**IPI reduzido**

10x R\$ 199,90 sem juros no Cartão Pontofrio!



**15 QUILOS**

**IPI reduzido**

10x R\$ 149,90 sem juros no Cartão Pontofrio!



**9 QUILOS**

**IPI reduzido**

10x R\$ 89,90 sem juros no Cartão Pontofrio!



**ALIMENTAÇÃO AUTOMÁTICA**

**IPI reduzido**

10x R\$ 79,90 sem juros no Cartão Pontofrio!

\*A partir de R\$ 1.999,00 à vista. 10x R\$ 199,90 sem juros no Cartão Pontofrio!

Refrigerador Frost Free 403 litros. Lavadora automática 15 quilos. Lavadora automática 9 quilos. Fogão 4 bocas. IPI reduzido.

4002 3050  
www.pontofrio.com

**10x sem juros**

Fonte: PONTO FRIO. Publicidade sobre IPI reduzido. ZERO HORA, Porto Alegre, nº 16907, p. 7, 4 dez. 2011.

Figura 9 - Exemplo de anúncio de produto – Modernismo

ZERO HORA. DOMINGO, 4 DE DEZEMBRO DE 2011

www.vw.com.br/amarok



Frequente lugares  
que ninguém mais frequenta.

**AMAROK**  
A PARTIR  
DE R\$ **88.990**

ENTRADA DE R\$ **37.198** | SALDO EM **18x DE R\$ 2.999** | TAXA DE **0% a.m.**

**Amarok. Só um Volkswagen poderia ter tanta força.**



ABS all-road



Molar coating do carregador



Molar espelho retrovisor de categoria



**Das Auto.**

**Faça revisões em seu veículo regularmente.** [www.vw.com.br](http://www.vw.com.br) Oferta válida até 6/10/2011 para veículos sem opções ou acessórios. Amarok cabine dupla 4x2, 2.000cc/120km, 16V 216410, preço à vista a partir de R\$ 88.990,00. Salvo entrada de R\$ 37.198,00. Parcelamento em 18x de R\$ 2.999,00. Taxa de juros: 2,00% a.m. e 0,00% a.a. Total da operação: R\$ 21.990,00. CEEJ para esta operação: 0,34% a.a. ICF, custos e despesas de garantia incluídos nos cálculos das prestações e dos CEEJ's, e despesas de registro eletrônico das operações não incluídos nos cálculos das prestações e dos CEEJ's. Dívidas sujeitas a aprovação. Para mais informações, consulte uma Concessionária Volkswagen Autorizada. Garantia de 3 anos, sem limite de quilômetros. Para uso comercial, a garantia total é de 3 anos ou 100 mil quilômetros, o que ocorrer primeiro. O necessário, para sua utilização, o cumprimento do plano de manutenção. Para outras informações, ligue para a Central de Relacionamento: 0800 770 0775; SAC: 0800 770 1336. Acesso às propostas com infotela ativa ou de fixar 0800 770 1336. Outubro 0908 701 2634.

O segundo anúncio exemplifica a estética modernista, de um produto, no Brasil, destinado à elite do consumo. O anúncio enfatiza a exclusividade tanto do produto, quanto da ideia única que vende o produto: a exclusividade. Expõe os atributos racionais do produto, como ABS *off-road*, maior caçamba da categoria, maior espaço interno da categoria, a potência do motor (Só um Volkswagen poderia ter tanta força.) A estética mantém alinhamentos, lembrando claramente as divisões das linhas modernistas retas, de ordem e alinhamento, como forma fechada, menos estímulos visuais, mais eficiência de leitura.

## 5.8 OBSERVAÇÃO PARA FUTURO TRABALHO

Segundo esta autora, mudança de perspectiva semelhante ao modernismo/pós-modernismo vem se catalisando ao longo do início do século XXI, com a massificação das mídias sociais. O aspecto competitivo, seletivo, dá espaço para a formação de outra sensibilidade: a colaboração. *Softwares*, portais, redes de integração, o olhar comunitário, o sentimento ecológico preconizam outra sensibilidade que ainda está se formando e transformando. Com certeza, também impacta nos hábitos de consumo, nas formas de como o consumidor terá contato com os produtos e quais atributos serão avaliados e avaliados por ele. A autora já mencionou esta manifestação na segunda parte desta Tese, no item Ideologia. Porém arbitra que é assunto, pela envergadura e discussão, para outro trabalho: Como a colaboração influencia o consumo?

## 6 A ATMOSFERA DE LOJA

Parece importante mencionar aspectos relacionados à atmosfera de loja, uma vez que este é o *locus* onde se dará a observação participante. A autora arbitra dirigir o debate acerca da Atmosfera de Loja no campo da Comunicação, sob a visão da Sociologia Compreensiva. Não há intenção de mencionar *cases* gerenciais, e, sim, estabelecer conteúdos que incitem a reflexão sobre o tema.

Segundo Blackwell *et al.* (2009, p. 569), a atmosfera de loja “são propriedades físicas dos ambientes varejistas destinados a criar um efeito sobre as compras do consumidor”.

Ainda segundo esses autores (2009, p. 136):

O processo de uma escolha de uma loja específica envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as características da loja. Um indivíduo pode utilizar diferentes critérios para avaliar qual loja vai ao encontro das suas necessidades, dependendo do tipo de compra.

Nesse caso a Atmosfera da Loja é um critério de análise importante, pois é na loja que vai acontecer não só a transação, mas também o compartilhamento e a experiência de viver o contato com o ambiente, com os funcionários, com os produtos, com a decoração, com a arquitetura e com outros consumidores em fluxo de compra.

A grande lotação de uma loja pode influenciar, como um contágio viral, um humor próprio, a ideia de grande barganha, da felicidade. Pessoas bonitas e bem arrumadas complementam a decoração e a atmosfera de uma loja, um restaurante, uma escola.

Blackwell *et al.* (2009, p. 146) acrescentam que “A atmosfera da loja pode envolver múltiplos sentidos para atrair o comportamento do consumidor.”.

Sabe-se que, quanto mais estímulos sensoriais são envolvidos, maior é a pregnância da experiência. O varejista tem como utilizar a loja para sensibilizar os consumidores de acordo com os objetivos do negócio: música, aromas, imagem, cores, iluminação, *merchandising*, disposição e organização de corredores e produtos, texturas de toque, orientação de fluxo, mecânica de vendas (filas, setores). Tudo gera uma percepção, um



projeto de comunicação que transcende o consumo, e gera percepção de imagem do lojista: inventário favorável ou não. Quando positivo, direciona o consumidor para novas visitas e novas compras. Ao contrário, quando a experiência for negativa, se o consumidor tiver opção, não voltará a comprar no estabelecimento.

A grande equação do varejista é saber quais são os valores que agradam os consumidores, para estimulá-los na atmosfera da loja: um aroma adequado, o volume e seleção musical, a iluminação, os cartazes, as cores das cortinas, os provadores, a limpeza e a organização da loja.

Não há equação resolvida antecipadamente como teoria acabada, e, sim, uma equação que necessita ser resolvida a cada loja, expectativa do público-alvo, foco no negócio e em sua rentabilidade e sustentabilidade.

Assim como clima e a luminosidade de um dia influenciam o tipo de roupa e as atitudes de como os indivíduos vão proceder, num clima de luz, aromas, texturas, sons, sabores, há de contagiar-se o indivíduo para o consumo e o convívio com os pares e com as marcas.

Segundo Lindstrom (2009), com a superposição e a superexposição das mídias, os sentidos dos consumidores estão tão estimulados que se tornaram insensíveis, isto é, o “cérebro tornou-se mais poderoso e superprotetor” (LINDSTROM, 2009, p. 42), aumentando a filtragem dos estímulos. Logo, não há lembrança efetiva daquilo que vemos ou por não sermos criativos, e, dessa forma, tem-se mais do mesmo em todos ou nos mesmos lugares. Nessa perspectiva, a lembrança da marca passa não somente pelos esforços da marca em si, mas também pelos esforços da concorrência. Lindstrom (2009) relata a experiência de três marcas no final do programa de televisão *American Idols*: Coca-Cola, *Cingular Wireless* e Ford.

Cada marca comprou a sua participação no programa: a Ford veiculou anúncios, a Coca-Cola e a *Cingular* tinham anúncios, porém, mais que isso, elas desenvolveram interações com o programa, como os copos de Coca-Cola colocados em frente aos jurados, que se deliciavam com goles do refrigerante, além de o mobiliário e as cores do cenário fazerem referência à marca. A *Cingular* era citada de tempo em tempo, a fim de convidar o público a votar. Resultado: as marcas Coca-Cola e *Cingular* não só foram percebidas, como

fizeram com que os entrevistados do experimento de Lindstrom não se lembrassem da Ford, indicando que a montadora havia perdido mercado.

Resumindo, no negócio e no trabalho pelo reconhecimento e pela lembrança de marca (isso contabiliza esferas de milhões não importa a moeda: reais, dólares, euros), está-se, antes de tudo, brigando pelo espaço no cérebro dos consumidores, na capacidade que eles têm de reter informação, e projetá-la como emoção satisfatória à manutenção e à atualização de negócios de sucesso. A emoção é o trajeto mais curto, o menor atalho (desculpas pela redundância) do consumidor ao bem-estar e ao prazer da compra. Está-se no negócio de vender para os sentidos dos consumidores.

Necessita-se entrar pelas portas dos sentidos do corpo para provocar sensações nos consumidores. Nesse aspecto, Lindstrom (2009, p. 124-125) chama atenção que:

[...] a visão está longe de ser o sentido mais poderoso para seduzir nosso interesse e nos fazer comprar? [...] Os pesquisadores descobriram que o resultado de toda a saturação visual eram apenas olhos embaraçados, e não um nível mais elevado de vendas.

Isso não quer dizer que se pode abrir mão do aspecto visual, mas referir que, pela contaminação e pela superexposição de imagens no espaço, esse sentido encontra-se enfraquecido. Porém, alinhado com o olfato e a audição, por exemplo, torna-se novamente eficaz e memorável. Por conseguinte, pode-se afirmar que é o poder da associação sensorial. À gestão dos elementos atmosféricos da loja, bem como do sensorial das marcas, Lindstrom (2009) chama de *Branding Sensorial*.

Lindstrom (2009) ressalta que, de todos os sentidos que apresentamos, o olfato é o mais primitivo e nato no ser humano. O autor (2009, p. 129) cita a professora de *marketing* da Universidade estadual da Geórgia, que afirma que “No caso de todos os outros sentidos, pensamos antes de reagir, mas no caso do olfato, o cérebro reage antes de pensarmos.”.

Segundo Kotler (1996, p. 492), “Os supermercados estão explorando meios de liberar aromas através de dispositivos colocados nas prateleiras para estimular fome ou sede.”.

A audição é fundamental para acelerar ou frear o passo e as compras dos consumidores no PDV. Dá personalidade ao ambiente e à marca. Convida consumidores a

entrarem no clima, e expõe a intenção do lojista no projeto de personalidade de marca. É também um dos aspectos sensoriais mais fáceis de ser manipulado, buscando interferir na experiência de compra. Uma loja pode ter uma trilha sonora à tarde e outra nas noites de sexta-feira, incitando a diversão e hedonismo do final de semana. A sofisticação vai a patamares que a marca Kellogg's desenvolveu "um som crocante e único para que qualquer criança fosse capaz de ouvir a diferença entre comer um cereal matinal genérico e um cereal da Kellogg's." (LINDSTROM, 2009, p. 136).

A rede de Lojas Marisa cristalizou na memória das consumidoras, não somente a cor rosa de sua identidade, mas também a sua assinatura sonora cantada por uma voz feminina: "De mulher para mulher: Marisa". Ver exemplo disponível em CD disponível no Anexo 5.

O tato é outro sentido importantíssimo, para agregar valor às mercadorias. Roupas são tocadas, e são valorizadas tanto pela textura do tecido, quanto pela sensação no corpo. Ouve-se pelas lojas de vestuário: "Este vestido abraça o meu corpo". Ou em relação ao peso de um produto como talheres, conferindo-lhe maior valor, ou, ao contrário, conforme Lindstrom (2009, p. 133), o controle remoto da Bang & Olufsen, "teria a metade do seu peso, se não estivesse cheio de alumínio inútil". O peso maior faz com que os consumidores tenham a percepção de que estão segurando algo de maior valor.

A cor é, sem dúvida, do apelo visual, de notória importância. Lindstrom (2009, p. 135) cita que Steve Jobs brincou que queria que as pessoas **lambessem** os computadores coloridos da Apple, visto o sucesso da inovação dada pela cor.

Gerencialmente, a Atmosfera de Loja serve para atrair, orientar fluxos na loja, segmentar e repelir clientes e atitudes indesejadas ao ambiente e ao negócio. Uma música com volume alto pode afastar consumidores da terceira idade, ou consumidores que desejam contemplação e tranquilidade. A decoração também vai causar estranhamento àqueles que não compartilham do mesmo rito e códigos escolhidos para ambientar a loja.

Quando o tema Atmosfera de Loja é exposto, está-se dando visibilidade a um ponto de contato importante que transcende o espaço físico, e direciona-se a outras áreas, porém análogas à Atmosfera como Experiências no PDV, Relacionamento, Lealdade. Experiência, Relacionamento, Lealdade são os resultados orientados, em parte, pela Atmosfera da Loja. Esta autora amplia o leque de atribuições da Atmosfera, confere-lhe o caráter do deus

Dionísio, Hedônico do Sentir-se Bem. Nesse caso, o consumidor é convidado a desfrutar de algo imanente à marca e ao negócio, com o mesmo sentimento que Gadamer (1985, p. 34) estabelece para o conceito de Belo:

O “agradar desinteressado” quer dizer aqui evidentemente: não estar interessado de modo prático no que é “representado” ou no que parece. Desinteressado quer, portanto, dizer apenas a excelência do comportamento estético, ou seja, que ninguém pode levantar com propósito a questão do que “para que” da serventia: “Para que serve que se tenha prazer naquilo em que se tem prazer”?

Esta autora provoca o debate utilizando inicialmente a noção de Perez (2004, p. 14, 48), quanto afirma:

A marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais do processo comunicacional.

[...] O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial.

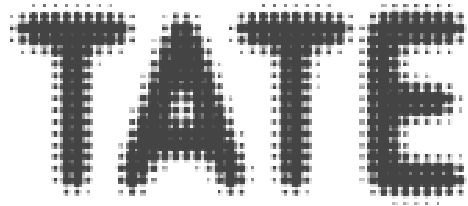
Logo, observa-se o caráter relacional, intangível materialmente nas marcas, mas perceptível subjetivamente. A abordagem instrumental da comunicação, dos anúncios, dos filmes, da logomarca, entre outros, deve explorar essa ambientação, mas são apenas sinalizadores. A força desse processo dá-se na vivência e na experiência que consumidores têm com as marcas.

A Galeria Tate, em 2000, reformulou a identidade de marca, segundo Willer (*apud* Wheeler, 2008, p. 260), diretora de criação da Wolff Olions, empresa contratada para a reformulação, afirma que:

A Tate deixou de ser uma galeria, para ser um espaço onde as pessoas podem ter experiência com a arte, encontrar-se, refletir, aprender, alimentar-se [...] O desafio de qualquer museu é encontrar uma maneira de combinar conteúdo, construção e experiência para contar uma história coerente.

O resultado da reformulação da marca das Galerias Tate foi, entre outros, o crescimento de quatro milhões de visitantes ao longo de 1999, para 7,5 milhões entre os anos 2000 e 2001. Com a reformulação, a Tate reposicionou-se frente ao público, pois refletiu sobre como estava “entregando” a arte ao público, transmitindo uma abordagem acessível, conectada e relevante no cotidiano dos consumidores.

Figura 10 - Logomarca Tate



Fonte: <<http://www.tate.org.uk/>>. Acesso em: 19 maio 2012.

A logomarca criada pela empresa Wolff Olins reflete a fluidez da forma. Esse sinalizador foi incorporado em outras manifestações da gestão de marca, construindo junto ao consumidor o jeito Tate de perceber arte, levando à lealdade não somente da compra, mas à lealdade aos valores compartilhados.

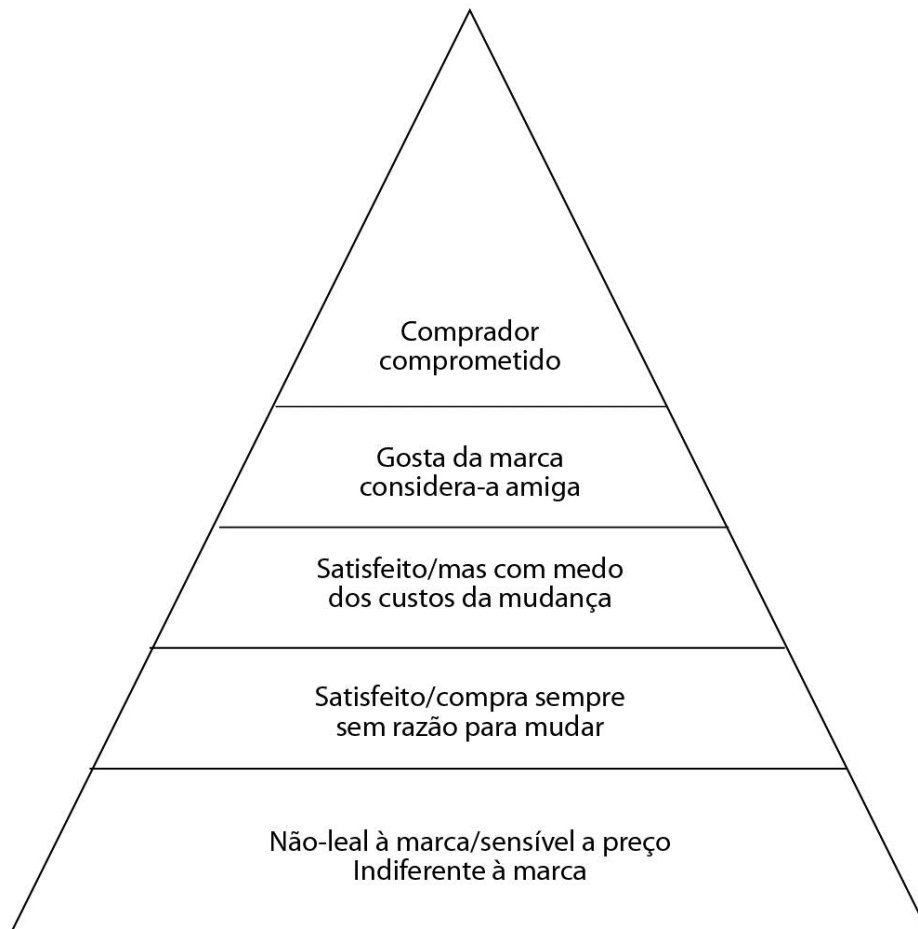
David Aaker (1998) refere à lealdade de marcas, expressando:

A lealdade à marca da base dos consumidores é frequente o cerne do *brand equity*. [...] há muito um dos pilares do marketing, é uma medida da ligação do consumidor com a marca (p. 40).

[...] À medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui. [...] lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras (p. 41).

Certamente, pode-se entender que há níveis de relacionamento e fidelidade diferenciados, como Aaker indica (1998, p. 41):

Figura 14 – Níveis de Relacionamentos e Fidelidade consumidor/marca



Fonte: Aaker, 1998, p. 41.

O desejável em programas de lealdade é mover os consumidores da base para o ápice, entregando-lhes um posicionamento de comunicação e de marca que sejam relevantes, que dialoguem com os consumidores e estes assumam o protagonismo de indicar, bem falar e defender a marca. Nesse aspecto, tem relevância a quantidade de interações e comunicações que o consumidor tem com a marca. Dessa forma a lealdade torna-se um ativo estratégico para a marca e para o *marketing*.

Wheeler (2008, p. 48) ratifica a ideia de ponto de contato e experimentação da marca:

O próximo terremoto a trazer para a gestão de marcas é a experiência do consumidor: construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato. [...] cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão

emocional. Uma experiência boa gera *buzz* positivo. Uma experiência ruim é uma perda que danifica a marca.

Dessa forma, observa-se que a lógica econômica divide o espaço com a lógica relacional e comunicacional. Tudo comunica um sentido e leva a compreensão, mesmo que inconsciente. Assim a comunicação planejada e instrumental é apenas uma parte da comunicação realizada entre consumidores e marca no caminho da fidelização. A experiência subjetiva e individual, o uso e mediação que os consumidores fazem do espaço da loja conferem a verdadeira e mais perene comunicação. Desta forma, há de se auditar diariamente se a experiência condiz com o projeto instrumental.

Pergunta-se: o que mobiliza pessoas, consumidores, compradores à fidelidade?

Marc Gobé (2011) escreve:

As marcas precisam estar perto das pessoas, verdadeiramente prontas a inspirá-las. [...]. A ideia é essencial: não há nenhuma marca sem uma ideia forte, e não há nenhuma comunicação sem a ideia que pode ser alavancada em todas as novas mídias que estamos experimentando nesta era (p. 208).

[...] o trabalho que celebra o poder da imaginação sempre é celebrado pelas pessoas, porque gravitamos naturalmente na direção do extraordinário (p. 230).

R. Graig Endicott (*Advertising age*, 28 jun. 2004, *apud* GOBÉ, 2011, p. 246) reafirma “[...] que o varejo não é apenas um novo modo de fazer negócios, mas também um modo de aprender mais sobre consumidores e como negociar com eles”.

Em entrevista realizada em 22 de maio 2012, o Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design, em Porto Alegre, trouxe informações importantes à compreensão acerca da atmosfera de loja em sua proposta emocional. Seguem os principais trechos.

Segundo Costa (2012):

*A experiência do usuário em relação ao produto/serviço é decorrente de três tipos de experiências que acontecem em conjunto: a Estética, o Significado – aspecto cognitivo e o Emocional – resultado dos outros anteriores. Este é o ponto de partida do design para as emoções.*

Respondendo à pergunta desta autora “Como a sedução estética impacta no comportamento do consumidor?”, Costa afirma:

*O grande desafio que eu vejo, nem falar específico, vivemos um momento de sobrecarga de informações. O primeiro desafio é como eu faço o consumidor simplesmente me notar. Alguns estudos indicam que um atalho é o emocional.*

Costa continua:

*O Super Bowl, a maior audiência mundial, além do jogo de futebol americano, é o grande momento da propaganda. Por isso mantém a curiosidade sobre o que as marcas vão lançar no intervalo do Super Bowl. Nunca tinha assistido lá (EUA) na casa de americanos.*

*É o contrário das expectativas dos brasileiros em relação a final de campeonato, onde o jogo é o principal. Lá, durante três horas, o jogo parou para show da Madona de 15 minutos e vários breaks sem repetição de comerciais. Eu li matérias na imprensa americana antes e depois do dia sobre “O que funciona e o que não funciona” em termos de comunicação. Na visão pragmática americana, eles têm muitas métricas, mas resumindo, celebridade não vende mais, em termos de recall o que “pegava” era criança e animal. Nos dois casos, o apelo variava - ou era humor, uma crônica do cotidiano, ou tocante, isto é, muito apelativo, o que levava as pessoas a discutirem sobre isso. Estamos falando de uma sociedade mais desenvolvida e acostumada ao consumo. Uma das abordagens, não demonstrando o mesmo desempenho era a noção estereotipada da sedução estética: isso seria o sexo, sexualidade, erotismo. É tão comum que não tem apelo. Isso chamou atenção nas pesquisas de antes de depois.*

*O esforço que é feito primeiro em termos de captar a atenção e persuadir o usuário.*

*Estamos falando no consumo de entretenimento. O desafio é saber quais são os fatores que levam o consumo de uma informação em detrimento de outras. As histórias das crianças tem o humor, em que o americano médio se reconhece e identifica o traço mais humano, menos funcional. Aquele momento que as marcas se aproximam do que cotidiano, uma questão emocional propriamente dita. Mesmo no contexto supercompetitivo, temos um desafio tremendo: como eu seduzo o usuário. Já que os mesmos esforços de ontem não tem mais o mesmo efeito.*

*Acompanho a evolução de consumo da base da pirâmide desde 2004. Fizemos a revisão de um livro “A riqueza da base da pirâmide”. As empresas repensarem em como lidar com a base da pirâmide. Um dos exemplos era o caso das Casas Bahia. A organização se adaptou ao consumidor. Porém sabemos que hoje é como se estivéssemos olhando para a pré-história do consumo.*

*Hoje o consumidor popular tem muito mais acesso ao crédito, informação. Isso faz com que os players se adaptem. Quando pensamos em consumo popular, lembramos Voluntários da Pátria (rua de comércio Popular de Porto Alegre) com alguém com microfone na porta gritando, sem nenhum serviço ao consumidor. Hoje*



*há um aproveitamento do consumo de maior valor, em que as características e serviços migram para as classes populares. É um momento curioso.*

*A minha tese de doutorado foi sobre as importâncias ambientais no consumo.*

*Compra por impulso se manifestava nos dois ambientes: um digital e outro físico.*

*Eu tinha uma hipótese que o ambiente físico seria mais influente. De certo forma se confirmou. Mas por um olhar etnográfico. Ia muito a lojas para identificar e verificar o que eu estava lendo.*

*Definitivamente o layout faz muita diferença. A organização da loja é algo que aproxima ou afasta. Vai determinar os fluxos, o tempo, e sabe-se que quanto mais tempo a pessoa passa na loja, mais suscetível à compra. Alguns estudos apontam desde a questão da iluminação, som, cheiros, sensoriais. Definitivamente mudam a percepção da experiência e influenciam o envolvimento do consumidor. Algumas empresas souberam explorar isso, mesmo que não sejam em mercados massificados. Um exemplo é a Livraria Cultura, que tinha que expandir o modelo. Há uma tendência mundial de menos venda de livro. A loja passa de experiência de compra para uma experiência de convívio. No Zaffari, eu encontrei grupos que iam à loja, mesmo não sendo a mais conveniente, mas era o espaço onde poderiam encontrar os amigos. De certa forma, o ambiente tem importância muito grande como percepção da experiência. Gera conforto físico. Isso é uma sedução estética.*

*O estereótipo de uma loja popular é uma loja barulhenta.*

*O efeito do som sobre o comprador. Música intensa, música com tempo rápido acelera o passo do comprador. Na rede Zaffari nesta hora (14h30min), a música é tranquila. Sábado à tarde ou quarta-feira que tem a liquidação, a loja fica um inferno, a música muda.*

*O BIG tinha uma rádio dentro da loja, que fazia desde a promoção e utilizava a música, quando a loja está cheia para acelerar o passo, para evitar crowd (multidão, tumulto). A multidão gera ansiedade.*

*Com menor ou maior nível, tem um projeto. Para gerar um sentimento que provoca no consumidor. Estes estereótipos, dentro do varejo popular, começam a cair ou conviver com outras realidades.*

*Uma iluminação mais cuidadosa. Geralmente a lógica do empresário é otimizar o metro quadrado. “Vou colocar bastante produto. É um contrassenso deixar espaço.” Inaugurou o Bourbon Shopping Wallig, e o supermercado não é bandeira Bourbon hipermercado, é a marca Zaffari. Chamou atenção o espaço entre as gôndolas.*

*No momento em que vemos exatamente o contrário: o Nacional do Iguatemi o espaço entre gôndolas é mínimo o que gera desconforto. São coisinhas que vão construindo a experiência do usuário.*

*Na sociedade brasileira temos uma cultura diferente, principalmente quando indivíduos que não acessavam os produtos e agora o fazem. Empresas como Marisa, Renner e Riachuelo que cresceram tiveram de se reinventar.*

Respondendo nova questão à autora, Costa reflete sobre “Por que e como mensurar-se o prazer? Há visões diferentes entre a Administração e a Comunicação.”.

*Não é uma discussão entre áreas, mas epistemológica. Existe uma necessidade, o modelo mental do gestor precisa de mensuração. Eu acho que avaliação, ferramentas que medem prazer, tipos de emoção, quantidade de experiência. Mas nada disso seja definitivo. Nem tudo se consegue mensurar. Uma preocupação de um pesquisador é considerar que são olhares diferentes e complementares. Claro, dependendo do tipo de objetivo, uma perspectiva não funciona.*

*Patrick Jordan. Trabalhou muito tempo na Philips, Philips Design, na Holanda. Ele era demandado por estar no ambiente corporativo, à mensuração. Mensuração do prazer.*

*Dentro mesmo do Design, ele recebeu críticas que discordavam das premissas para a construção do que é prazer e como mensurá-lo. A argumentação faz sentido, mas talvez o contexto em que ele estava trabalhando era o suficiente. Na área do Marketing, da Gestão, vejo um crescente respeito e maior abordagem por questões que não são quantificáveis. Há maior repercussão. Empresas com a Unilever passou a usar etnografia, para diagnosticar como potenciais públicos utilizavam os produtos em ambientes suburbanos. Um caso interessante: a empresa queria aumentar a venda de sabão em pó junto às classes baixas. Houve o treinamento de equipes da Unilever para visitar com regularidade comunidades entre Rio de Janeiro e São Paulo. A primeira surpresa: OMO era o produto mais caro, era também o mais consumido, mas de forma diferente. Para as roupas consideradas especiais, melhores. Para as outras consumiam outros produtos, manipulados, comprados de ambulantes. O consumo tem significado diferente do topo da pirâmide.*

*Empresas como a Unilever pensaram “Se eu quero atendê-los (populares) posso fazer melhor.” O resultado foi a produção de um sabão em pó em embalagem menor, e mudaram a distribuição. Uma empresa que fazia tudo por números passou usar etnografia.*

Ao concluir Costa discorre:

*A dificuldade de cunho fenomenológica, a perspectiva de tempo é completamente diferente das Organizações. Este é um grande desafio em termos práticos. Tem um alento dentro do mundo corporativo em que o paradigma é muito mais utilitarista. O olhar tende a ser mais Positivista e necessariamente tem que dar resultado. Com isso se consegue medir se a empresa vendeu, não vendeu, se continua ou não. Mas tem que trabalhar melhor. Tenho visto cada vez mais ressonância e aderência com, por exemplo, a antropologia do consumo e sociologia do consumo.*

Observa-se na entrevista do Dr. Costa à autora questões já tecidas no corpo da investigação, porém, agora, trazidas à tona sob o constructo do *design* emocional como: o novo comportamento do consumidor popular; seu devir ainda é dúvida para pesquisadores e estrategista de comunicação e negócio. O que se sabia há uma década, hoje, não encontra ressonância. É uma população que teve acesso ao crédito, à informação e à educação.

Mesmo que ainda não se equivalha à educação da elite, são estruturas que, entre outras, compõem e formam o amálgama do indivíduo. Essa fervura cultural e processual no indivíduo é percebida pelo mercado de consumo, que se alimenta e revigora-se, criando demandas e ofertando produtos e serviços que estão de acordo com a expectativa do consumo desses populares ou a ampliam, elevando a experiência ao nível mágico e do bem-estar.

Assim sendo, a Atmosfera da Loja ganha contornos que celebram os aspectos atitudinais, comportamentais, hedônicos, imaginativos e principalmente alicerçados em boas experiências. As lojas passam a ter temas, desenvolvem linguagem específica para criar um palco onde produtos contracenam com os consumidores. Segundo Angela Ahrendts, CEO da Burberry, uma marca inglesa, ícone de luxo, afirma: “As pessoas não lembrarão o que você fez ou do que você falou, e, sim, do que você as fez sentir.”.

## 7 A OBSERVAÇÃO DO VAREJO POPULAR: CENTRO POPULAR DE COMPRAS (CPC)

### 7.1 A METODOLOGIA

A *priori*, foi realizada uma investida, antecipando outra experiência maior que é o objeto de estudo desta tese: PDV Lojas Marisa na área popular de Porto Alegre.

A metodologia da primeira investida foi pesquisa bibliográfica visando à compreensão e posterior registro *in loco* do *modus operandi* do Centro Popular de Compras de Porto Alegre (CPC). O estabelecimento é o resgate do poder público da regulamentação do profissional informal, chamado camelô. É o espaço designado ao comércio, porém, agora, obedecendo às normas operacionais e legais. O registro fotográfico e a experiência de algumas compras chamam atenção para fatores que apenas servem para posicionarmos a iconografia e cultura popular.

### 7.2 AS IMAGENS DO VAREJO POPULAR SOB A ÓPTICA DA SOCIOLOGIA COMPREENSIVA DE MICHEL MAFFESOLI

Em uma visão macro, especificando na medida do objeto de estudo desta primeira investida, as imagens do CPC, como resíduo cultural das classes populares segmento CDE<sup>42</sup> do Brasil. A investigação da autora não pretende esquematizar caricaturas sobre o segmento popular, mas manifestar as surpresas que a investigação de campo revelar acerca do público em questão, em conexão com o conhecimento que advém da sociologia compreensiva, da comunicação e do *branding*.

---

<sup>42</sup> IPC MARKETING. **Dados demográficos**. Disponível em: <[http://www.ipcbr.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=55](http://www.ipcbr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55)>. Corresponde a 66,9% da base econômica brasileira – segmento C1 a E, conferindo um rendimento mensal de R\$ 410,00 a R\$ 1.650,00. A autora arbitrou utilizar o **Critério de Classificação Econômica Brasil**, definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), por ser exclusivamente de classes econômicas, isto é, a renda média familiar mensal, formulando o poder de compra de grupos de consumidores. Os valores atualizados, com base em dados de 2011, estão demonstrados na Tabela 1 - Classe Econômica Brasileira segundo ABEP, p. 18, deste trabalho.

A noção de cultura, segundo Valverde (2007, p. 267), expressa a cultura como a vida cotidiana:

A cultura, portanto, é o modo como nós nos identificamos a nós mesmos, através do outro, porque a subjetividade, e, neste sentido, a espiritualidade, não se basta nela mesma, pois ela não é autossuficiência, ela só é o que é por causa de nossa relação com os outros sujeitos. A cultura é, assim, esse lugar do pleno exercício da intersubjetividade, dessa troca que nos constitui enquanto sujeitos uns para os outros.

Nessa expectativa, o cotidiano, os fazeres pessoais integram-se como manifestação de valores de um tempo e lugar e prática de apreensão do imaginário vigente. Assim, têm-se pistas para a investigação das mais variadas manifestações, desde a comunicação, a economia, a sociologia entre outras.

O cotidiano tem relevância, e tudo que está posto na história foi antes anunciado por pequenas manifestações diárias, impregnadas de verdades singulares e coletivas.

A apreensão do mundo não é algo dado, pacífico, neutro e objetivo de sentido para recepção, pois as estruturas hierarquizam-se, segundo o modo como as abordamos. Por conseguinte, Valverde (2007, p. 256) afirma “a percepção é já expressão”, ou seja, percebe-se aquilo que entendemos conforme as conexões e imagens que temos da construção individual e coletiva de mundo. Dessa forma, o autor complementa: “uma cultura não é senão um determinado modo de experimentar o mundo e que essa experiência não poderá jamais servir como uma prova dos nove das diferenças culturais.” (p. 267).

Maffesoli (1995, p. 17) também contribui com essa abordagem de cultura e pertencimento ao vivido, quando afirma que “O mistério é aquilo que se partilha com alguns e conseqüentemente serve de cimento, reforça o sentimento de pertença e favorece uma nova relação com o ambiente social e com o ambiente natural.”.

Essa ideia de cimento do mundo social, que mantém a harmonia e o centro de valores, é, segundo a autora, o Nó de Eliade formador da visão de mundo individual em reciprocidade coletiva.

Maffesoli (1995, p. 57) acrescenta que:

Dando ao termo cultura seu sentido mais forte, o de húmus ao qual se enraíza a vida social, pode-se falar de uma cultura estética. Isto é, de um momento em que os valores estéticos contaminam o conjunto da vida social, momento em que nada escapa à sua influência, momento em que as diferenças sociais não são de maior importância.

Assim cultura está para o cotidiano e as circunstâncias das pessoas como os valores e o sentido do mundo estão para a compreensão e a recepção das coisas, isto é, há uma implicação direta do entendimento das coisas, segundo a consciência que se tem delas. Os problemas do mundo, a resolução de si e a interação do outro depende da percepção e hierarquia pessoal em interação com o outro.

A estética, o gosto estético, é, pois, a melhor forma que conduz a recepção à leitura e à personalização do mundo em estado de cultura.

Assim, na noção Formismo expressa por Maffesoli, um novo patamar é exposto, quando detalha a diferença entre forma, forma e formismo. Este último termo foi cunhado pelo autor para designar, aqui em forma breve, a revelação dos fatos do cotidiano, sem o julgamento dos valores ou a recriação do que deveria ser ou representar, mas somente para expor a exuberância da aparência social em seu caráter efêmero, inacabado, banal. Desta sorte, pode a sociologia, aceitando a aparência do social, integrá-la em grandes estruturas, delineando configurações da vida cotidiana.

Nas palavras desta autora, o formismo não pretende reconstituir os fatos, relendo à luz da estrutura formal, porque isso já foi enunciado por outros autores, em outras áreas do conhecimento, mas revelá-los, a fim de estabelecer uma conexão na vida cotidiana. Capta-se a comunicação sob o pluralismo de discursos e suas aparências, tendo o interesse em muitas pequenas verdades e, ao mesmo tempo, na globalidade, o que a sociologia clássica chama de holismo.

### 7.3 A ESTÉTICA E A CULTURA POPULARES

A estética das classes populares enfrenta no Brasil uma tentativa de formação e elevação de iconografia ao sentido da produção criativa da classe culta. Renato Meireles<sup>43</sup>, sócio-diretor do Data Popular, empresa de pesquisa especializada em consumidor classe C, D, E, argumenta:

Há uma dissonância cognitiva entre quem faz propaganda, gerencia marketing para o consumidor de baixa renda. Executivos e publicitários que pensam nos produtos e campanhas para esse público pertencem à classe A [...] a população de baixa renda quando vê a propaganda não compra.

Ou seja, as classes populares brasileiras estão consumindo a ponto de chamar atenção da economia e, por conseguinte, ter mentes pensando em como acessá-la por meio da comunicação, a fim de oferecer-lhes algo para consumir. Nessa expectativa, o referencial que se tem de mundo é o que se pensa acerca do mundo popular, não estando *in loco* para verificar o que e porque é importante tal iconografia. A perspectiva de cultura e experiência aproximada também como caldo cultural está em efervescência e constante mutação de ajustamento. Esse resultado dá à inovação o caráter surpreendentemente único e plural, segundo a leitura de mundo.

Gobé (2010, p. 38) afirma que o *design* é a base para conectar-se emocionalmente com as pessoas, e é seu mais poderoso instrumento. O *design* emocional é visivelmente sensorial, e desperta nossas emoções mais rápido que qualquer outro meio de comunicação. Gobé (2010, p. 25) continua, dizendo que o “*branding* (gestão de marcas) emocional sempre teve a ver com inspiração, personalidade e conexão.” Essa conexão é dada pelo estético e pelo pertencimento que Valverde e Maffesoli mencionam.

Segundo esta autora, se se analisar o *design* pela perspectiva da Sociologia Compreensiva, poder-se-á ler como a expressão de si e do outro acontecem, quando o que se tem por imagem são os próprios corpos e rituais em conexão com a imagem do mundo.

---

<sup>43</sup> *apud* MAMOUNA, op. cit., 2007, *on-line*.

A consciência de cultura de Valverde e Maffesoli resultaria em ganhos na eficiência da comunicação com as classes populares contribuindo para o *branding*.

#### 7.4 A VISITA AO CENTRO POPULAR DE COMPRAS (CPC)

Figura 11 - Circulação do CPC



Fonte: Arquivo da autora (2012).



No contrato de comunicação expresso por Charaudeau (2006), há o reconhecimento de quem fala, obedecendo a algumas regras de aparência e contrato. Explica-se: um episódio de seriado sempre terá o mesmo roteiro e atmosfera, sendo somente substituído por circunstâncias diferentes. Começa-se e termina-se da mesma forma, mesmo que, no decorrer do episódio, o espectador duvide do que está por acontecer.

Dessa forma, comerciantes, como ex-camelôs, admitem e persistem na mesma iconografia das ruas, não há formulação ao novo espaço ambientado nos convencionais contratos de fala dos *shoppings centers*, como vitrines, preços, manequins, cartazes, imagens que orientam o fluxo e dinamizam o consumo com referenciais estéticos.

O que se tem, mesmo com o acesso ser precedido de estacionamento, com as cancelas, com as vagas, com os *tickets*, com os elevadores, é o caos organizado e delimitado em bancas de aproximadamente 10m<sup>2</sup>. O imponderável e a fatura das bancas das ruas transferiram-se para o estabelecimento fechado. Não se sabe quem é vendedor quem é cliente, as figuras misturam-se, pois não há linguagem visual que os identifique por crachás, por uniformes. Muitos dos vendedores não ficam dentro das lojas (bancas), e, sim, misturam-se aos transeuntes, espreitando a aproximação de algum possível comprador.

Nas bancas, não há espaço para a contemplação a não ser do próprio produto. Não há suportes que auxiliem a venda com *displays*, cartazes, encartes. Apenas pequenas faixas como identificação da loja, e muitas apresentam apenas a designação do que vendem, como “saias”, “vestidos”.

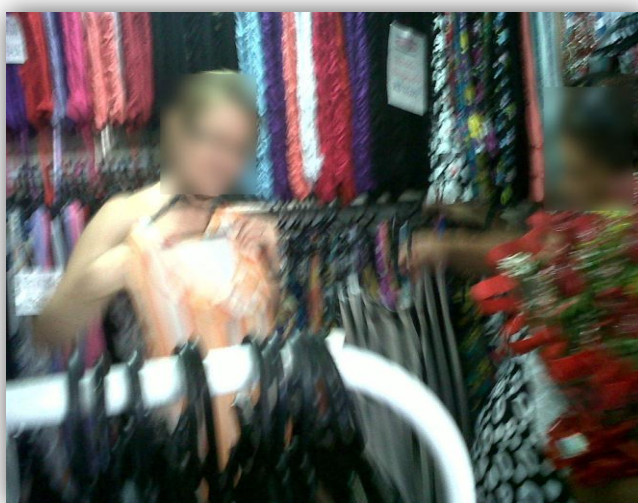
São raras as manifestações de preços em produtos. Embora muitos consultores afirmem que o importante para as classes populares é o preço, este caso vai na contramão da racionalidade e da objetividade da venda. Há, sim, o cultivo do relacionamento, a conversa entre comprador e vendedor, ou seja, a negociação. Os corredores são homogêneos, e viram paisagem aos olhos pouco treinados ao ambiente. A autora perdeu-se na anatomia arquitetônica, cada vez sendo surpreendida por aspectos não auditados e com a sensação de mesmo e mais do mesmo a todo o tempo.

A área de alimentação, mesmo de manhã, já exala aroma de fritura e temperos fortes, muito diferente das praças de alimentação assépticas dos *shoppings centers*.

A reflexão posterior à visita indica que a objetividade da venda é substituída pelo prazer da conversação. As lojas não têm porta, mas uma cortina de aço que, quando abertas, não restringem a entrada ou a saída do público. Por fim, a compra é sempre acompanhada por dicas de como aproveitar melhor o dinheiro, economizar.

Aclimatando-se ao ambiente, consegue-se perceber a camaradagem e a hospitalidade, bem como os produtos, muito similares aos das lojas e boutiques de outros centros comerciais.

Figura 12 - Vendedora e compradora em negociação no CPC



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 13 - Fachada de uma loja no CPC



Fonte: Arquivo da autora (2012).

## 7.5 CONCLUINDO A INVESTIDA NO CPC

Observa-se que as noções de cultura expostas por Valverde e Maffesoli são de grande valor para o trato com as classes populares, pois estão em contato com o contemporâneo das relações sociais.

A ideia de imagem dada pelo Formismo de Maffesoli resulta em plena ancoragem ao estudo imagístico do objeto de estudo. A imagem pictórica exposta inexistente em suportes tradicionais como cartazes e *displays*, contudo coexistem no trato e na interação com o outro, isto é, compradores e vendedores em trânsito anônimo pela arquitetura do ambiente. As imagens pictóricas inexistentes são substituídas pela imagem de mundo, e nas experiências sensoriais e afetivas da compra.

A aproximação de um ao outro se dá tanto no aspecto físico e corpóreo dos corredores apertados, bem como nas conversas que permeiam a negociação da compra. Em suma, a lógica objetiva é substituída pela lógica comunicacional, subjetiva e ritualística.

É uma importante mudança de paradigma na elaboração dos planos de comunicação e estratégicas visando às classes populares.

## 8 LOJAS MARISA

### 8.1 POR QUE ESCOLHER A REDE DE LOJAS MARISA?

O objeto de estudo na fase final da tese será as Lojas Marisa. Essa rede de varejo foi a primeira no segmento focado em mulheres populares. Segundo a Instituição, a rede atua em dois segmentos: o *de Varejo* e o *de Serviços Financeiros*, isto é, a atuação nos segmentos varejistas de artigos de vestuários em geral (lojas multiformato – Marisa Ampliada, Marisa Feminina e Marisa *Lingerie*) e a prestação de serviços financeiros por intermédio da administração de cartões de crédito (produtos e serviços financeiros, associado ao financiamento a clientes) — modalidade de “*private label*”, respectivamente.

O patrimônio líquido da Companhia passou de R\$ 650.642 mil, em 31 de dezembro de 2009, para R\$ 651.106 mil, em 31 de dezembro de 2010. Em 2011, a Rede consolidou 336 lojas e uma área de vendas de 346,4 mil m<sup>2</sup>, em dezembro de 2011, e está presente em todos os estados do país. Em 2012, tem a expectativa de abrir mais 33 novas lojas, sendo que dessas, 21 já estão contratadas. A Marisa emprega mais de 13 mil colaboradores, dos quais mais de 70% do quadro é composto por mulheres.

Segundo Revista Exame<sup>44</sup>, sobre a ação negociada das Lojas Marisa na Bolsa de Valores (AMAR3), em relação ao primeiro trimestre de 2012, “As ações da Marisa têm alta de 33% no ano. [...] Os investidores ainda não entenderam e deixaram de colocar no preço das ações o potencial de aceleração do crescimento das operações da Marisa (AMAR3), avalia o Credit Suisse em um relatório”.

O método de pesquisa será a Sociologia Compreensiva – de Michel Maffesoli, ancorado nas ideias do Hedonismo Materialista de Michel Onfray. As técnicas serão a observação participante e a análise de material gráfico disponível no PDV.

---

<sup>44</sup> EXAME.COM. **Investidor ainda não precificou o crescimento da Marisa, diz Credit Suisse.** Preocupações com a inflação não deveriam afetar o desempenho dos papéis, afirmam analistas. 17 maio 2012. Disponível em: <[http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse?page=1&slug\\_name=investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse](http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse?page=1&slug_name=investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse)>. Acesso em: 17 maio 2012.

A maioria das informações que seguem foi fundamentada no *site* MARISA.com.br, disponível em: <www.marisa.com.br>, e podem ser conferidas na íntegra no Anexo 4.

## 8.2 MISSÃO DO GRUPO MARISA

A Missão do grupo é:

A Marisa dedica-se à comercialização de produtos de moda, sobre os quais a mulher detém a decisão de compra. Os produtos oferecidos refletem tendências de comportamento, e têm a melhor relação custo-benefício do mercado. Trabalhamos para garantir a satisfação dos clientes, fornecedores, colaboradores e acionistas.

## 8.3 RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DA REDE DE LOJAS MARISA

A primeira loja, a Marisa Bolsas, foi fundada em 1948, focada no público feminino. Em 1950, antecipando o olhar para atender a cliente popular criou-se, segundo a Rede, a primeira “ponta de estoque” conhecida no Brasil: a Marisa Malhas. A primeira loja tinha 21m<sup>2</sup>. Atualmente a média das lojas é 1400m<sup>2</sup>.

Com a aceitação do público, o nome Marisa passou à Rede. Sob a filosofia de oferecer às mulheres roupas de qualidade por um preço atrativo, a empresa teve um desenvolvimento gradativo e planejado, e tornou-se nacionalmente reconhecida como uma rede de lojas de moda feminina e moda íntima feminina.

A partir de 1952, iniciou a expansão por todo o território nacional, abrindo novas lojas em Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Manaus. Passados trinta anos, a Marisa já estava em todas as regiões do País. Em 1990, seguindo às tendências do varejo, inaugurou a sua primeira loja em *shopping center*, na cidade de São Paulo.

Em 1999, verificou-se a necessidade de um novo modelo de loja que aumentasse a variedade de produtos oferecidos para toda a família, com maior conveniência de compra

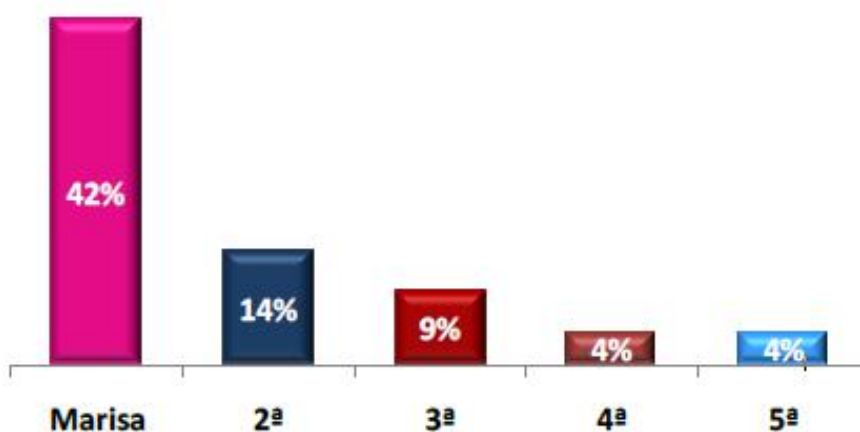
para clientes, oferecendo, além de moda feminina, moda masculina, moda infantil e cama, mesa e banho. Em 2001, implementou o conceito de exposição dos produtos nas lojas por estilos de vida. Investiu na forma de exposição dos produtos nas lojas (*visual merchandising*), para incentivar a compra de itens complementares, com a introdução do conceito de renovação diária de produtos em suas lojas (*freshness*) para atrair constantemente clientes às lojas.

Em 2010, lançou um novo formato de loja chamado Marisa Lingerie.<sup>45</sup> Segundo a Empresa:

[...] esse modelo de loja explora o que é considerado a grande força e oportunidade de negócios da Marisa, ou seja, o seu departamento de lingerie. O objetivo do projeto é fortalecer a posição da Companhia no segmento de moda íntima feminina, onde já possuímos liderança de mercado (*on-line*).

Vide abaixo o gráfico de pesquisa realizada pela Nielsen:<sup>46</sup>

Gráfico 2 - Marisa é a primeira loja que vem à mente das consumidoras quando se refere à compra de *lingerie* / peças íntimas



Fonte: MARISA LOJAS S.A., 2001.

Segundo Sylvia Sá (2011):<sup>47</sup>

<sup>45</sup> MARIAS LOJAS S.A. **Proposta de orçamento de capital** – destinada aos acionistas. 2001. p. 20.

<sup>46</sup> Idem.

A estruturação dos pontos de venda também é resultado das pesquisas que relataram o comportamento de compra na Marisa quando o assunto é lingerie. Andrea Beatriz, Gerente Geral de Marketing da empresa, em entrevista ao Mundo do Marketing afirma. No caso da *lingerie*, há uma sequência maior de visitas, e a mulher compra de forma mais individual, é um momento só dela.

Andrea Beatriz Kocher, gerente de *marketing* das Lojas Marisa, afirma<sup>48</sup>:

Nos últimos 10 anos, o aumento de poder aquisitivo da classe C ampliou a oferta de produtos e o acesso à informação por esse público, que ficou mais exigente. Por conta disso, a Marisa deixou de vender produtos para vender informação de moda.

[...] A mulher moderna é mais independente e tomadora de decisões não só para si, mas também para a família. A moda está mais presente no seu dia a dia. Por isso, a Marisa investe na didática da moda, auxiliando essa mulher a se vestir. A Marisa adapta tendências internacionais ao público brasileiro e, por meio de seus materiais de venda, ensina a consumidora a escolher o look que mais se adapta ao seu corpo e criar as melhores combinações (*on-line*).

Conforme a empresa, nas lojas Marisa, o atendimento é diferenciado, em ambiente agradável e moderno, em relação aos demais locais frequentados pelos populares. As lojas são bem decoradas e iluminadas, e possuem vitrines criativas e atrativas. A Marisa acredita que se diferencia da concorrência por proporcionar “uma experiência de compra única em suas lojas onde busca oferecer às suas clientes “um sonho” e não meramente vender produtos.”.

Da falta de oferta de crédito para o público-alvo da Marisa, mulheres classe C, advieram oportunidades de oferecer, tanto para consumo pessoal quanto para serviços financeiros em geral, uma plataforma de serviços financeiros ancorada no Cartão Marisa. Assim, facilita e cria condições para que as clientes adquiram produtos, e disponibiliza linhas de crédito e seguros, de maneira rápida e simplificada. O Cartão Marisa é uma ferramenta importante na estratégia de negócios para a fidelização de suas clientes e aumento da receita de vendas.

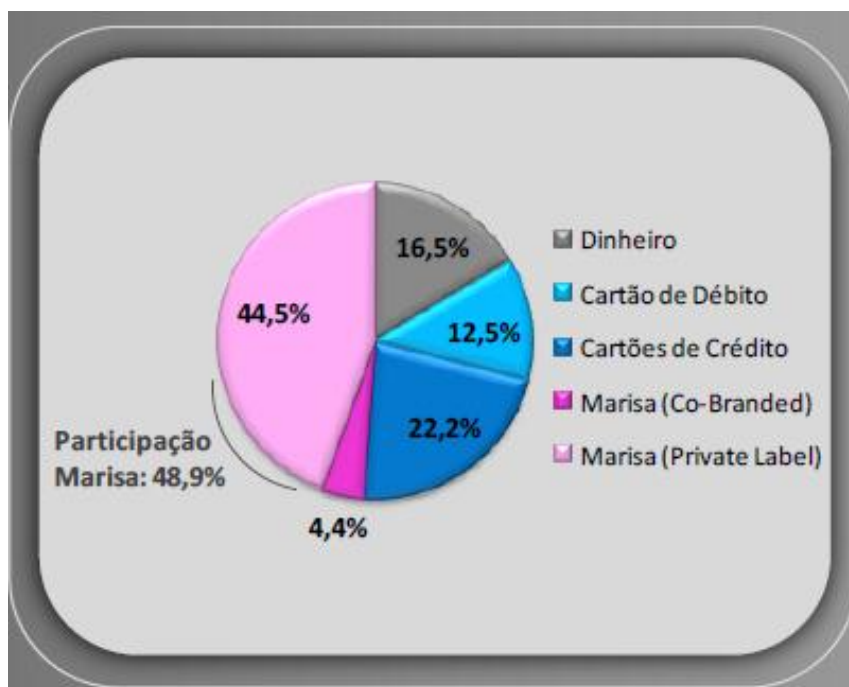
---

<sup>47</sup> SÁ, Sylvia. Marisa expande negócio com loja exclusiva para lingerie. **Mundo do Marketing**, 22 fev. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/17584/marisa-expande-negocio-com-loja-exclusiva-para-lingeries.html>>. Acesso em: janeiro 2012.

<sup>48</sup> KOCHER, Andrea Beatriz. **Entrevista**. Entrevistador: Soujeans. Mercado. Disponível em: <<http://www.soujeans.com.br/beta/Mercado/Materia.aspx?idMateria=487>>. Acesso em: janeiro 2012.

O Cartão Marisa é fator importante na identidade de empresa voltada para as mulheres de classes populares, sendo a forma de pagamento preferida por 44,5% das consumidoras da Rede, conforme mostra o Gráfico 3, Formas de Pagamento da Rede de Lojas Marisa, disponível no *site* da empresa.

Gráfico 3 - Formas de pagamento na Rede Lojas Marisa



Fonte: MARISA.COM.BR. **Nossos cartões**, 2012.

Com a inauguração da Marisa Virtual, possibilitou às clientes a realização de compras pelo endereço *www.marisa.com.br*, facilitando a aquisição das consumidoras fora da área geográfica das lojas físicas, como também ampliação da base de dados e informações. Em 2010, a Rede já consolidava a posição “maior e-commerce no segmento de moda no País, com mais de 1,5 milhão de visitas por mês.”<sup>49</sup>

<sup>49</sup> BAGARAI INFORMÁTICA. **Lojas Marisa adota cloud computing**. Solução possibilitará maior segurança e serviço mais rápido e eficiente. 17 jun. 2010. Disponível em: <<http://bagarai.com.br/lojas-marisa-adota-cloud-computing.html>>. Acesso em: jan. 2012.



Figura 14 - Modelos de cartões Marisa



Fonte: MARISA.com.br, 2012.<sup>50</sup>

Em 2006, com objetivo de expandir os produtos financeiros da empresa às clientes, iniciou a SAX, para, assim, oferecer crédito pessoal para clientes selecionados do Cartão Marisa.

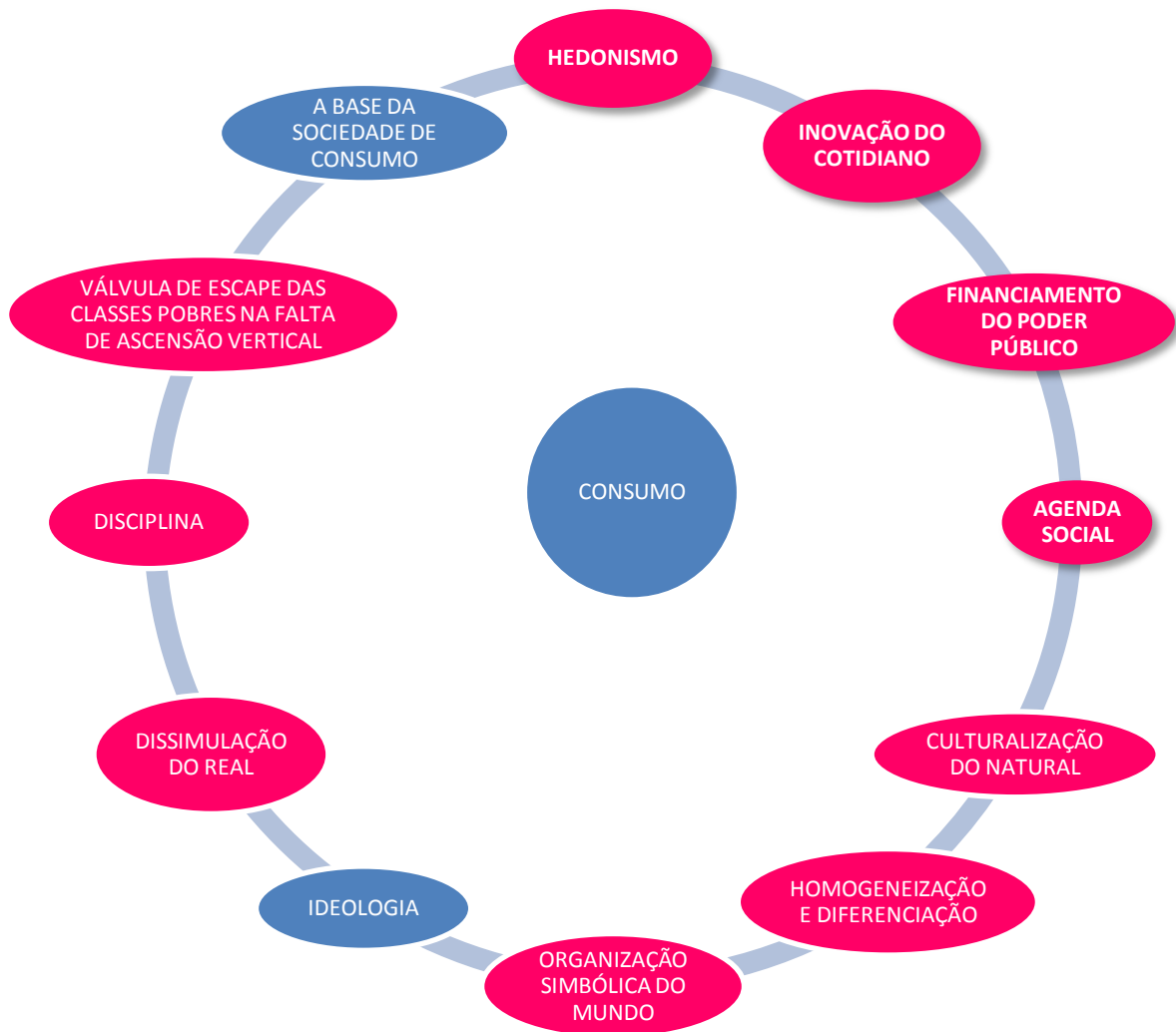
Atualmente a Marisa Lojas S.A. é, conforme *site* da empresa, a maior rede especializada em moda feminina do Brasil. Entre outras características, a empresa possui o maior percentual de lojas de rua, quando comparada com a concorrência varejista, reforçando essa característica em sua *expertise*, isto é, tem a menor dependência de corretoras de imóveis, rápida capacidade de expansão, maior competitividade com o mercado informal, e melhor conveniência de compra.

#### 8.4 CRUZAMENTO EPISTEMOLÓGICO DOS CAPÍTULOS ANTERIORES COM O RESUMO DAS CARACTERÍSTICAS DAS LOJAS MARISA

Em comparação com as informações expostas nas partes 1 e 2 desta tese, a Rede de Lojas Marisa mantém-se conectada com os conteúdos expressos. Observam-se na cor rosa (cor preferencial da logomarca da empresa) os pontos de convergência, sendo explicitados à medida do desenvolvimento da discussão.

<sup>50</sup> MARISA.COM.BR. **Nossos cartões**. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/cartao-de-credito>>. Acesso em: jan. 2012.

Figura 15 - O que o consumo representa



Fonte: A autora (2012).

## I A INOVAÇÃO DO COTIDIANO

A INOVAÇÃO DO COTIDIANO dá-se na forma da composição do *mix* dos três tipos de lojas, bem como no conceito de renovação diária de produtos em suas lojas (*freshness*) para atrair constantemente clientes às lojas.

Como já expresseo na Missão da Empresa, a Marisa oferece “produtos de moda, sobre os quais a mulher detém a decisão de compra. Os produtos oferecidos refletem tendências de comportamento e têm a melhor relação custo-benefício do mercado.”, isto é,

acompanham a mutação do comportamento de consumo e, por conseguinte, busca-se adequar produtos ao cotidiano.

Conforme Maffesoli (2007) afirma:

Sabemos que as revoluções políticas são anunciadas, preparadas e desencadeadas por acontecimentos aparentemente anódinos: *a fortiori*, tais acontecimentos desempenham um papel maior nestas manifestações da socialidade, que são a solidariedade de base, a teatralização ou organicidade das paixões, dos gestos e dos discursos (p. 71).

[...] “é preciso ouvir o mato crescer, isto é, estar atento a coisas simples e pequenas. Gerir o saber estabelecido e atinar com que está prestes a nascer são, afinal, os dois pólos de tensão constitutiva da harmonia conflitual peculiar e todo conhecimento! (p. 41).

Em termos empresariais, a cumplicidade e a afinidade que a Marisa tem com as mulheres, principalmente as da classe C, explicitam sua vocação em saber ouvir e reconhecer nessas consumidoras as manifestações sutis, e transformá-las em produtos adequados ao cotidiano presente, ao real, ao prático e ao onírico, revelando o sensual. Enquadram-se em cada identificação, um dos tipos de três tipos de lojas:

- 1) Loja expandida com moda feminina, masculina, infantil, *lingerie* e acessórios. Loja dedicada à conveniência de atender o vestuário da família.
- 2) Marisa Feminina com *mix* de moda feminina, *lingerie* e acessórios. Dedicada a oferecer produtos à mulher.
- 3) Finalmente, a mais recente, Marisa *Lingerie* explora a intimidade e o onírico da mulher com a comercialização de *lingerie*.

## II ORGANIZAÇÃO SIMBÓLICA DO MUNDO

A organização do simbólico é conferida no aspecto de múltiplas opções de lojas, pois possibilita extravasar que identificação de mulher a consumidora busca: mãe, trabalhadora, prática, sensual, erótica. São momentos da mesma personalidade em necessidades diferentes.

Este olhar que a Rede exercita vai ao encontro de expor a exuberância da aparência social em seu caráter efêmero, inacabado, banal, estando em sintonia com a noção de Formismo de Maffesoli. Além disso, Maffesoli (2005, p. 18) acrescenta:

A unicidade dessa constelação é feita de cruzamentos e da conexão dos microvalores éticos, religiosos, culturais, sexuais e produtivos que, por sedimentação, constituem a base da comunicação. A estética tem por função alavancar a eficácia das formas de simpatia e o papel delas como cimento social num paradigma novo esboço. Aceita a conexão orgânica que liga as pessoas, “as palavras e as coisas”, admitida a ideia de que todas as situações, todas as experiências, por menores que sejam, participam da ambiência geral e destacada a noção de que os diversos imaginários irrigam profundamente a vida social, então retomando a questão da Escola de Frankfurt, prevalece a atividade comunicacional para compreender o que chamo de ideia obsessiva do estar-junto.

Tal noção de estar-junto é ratificada pela afirmação retirada do site da Empresa:

Com mais de 60 anos de experiência, **conhecendo e acompanhando as necessidades do público-alvo** da Companhia, a Marisa construiu uma **relação de cumplicidade e intimidade com a mulher brasileira**. A marca “Marisa”, associada ao reconhecido *slogan* “**De Mulher para Mulher**”, possui **forte reputação com o público feminino e uma identificação com os desejos e necessidades de seu público-alvo, que a Companhia acredita ser única no mercado brasileiro**. A “Marisa” é nacionalmente conhecida como uma marca **jovem, moderna e sensual**. A Companhia é a **primeira escolha da mulher brasileira das Classes B e C** que quer acompanhar os últimos lançamentos da moda íntima e adquirir produtos de qualidade a preços atrativos, segundo Pesquisas InterScience, solicitada pela Marisa em 2001, 2002 e 2003. (Grifos da autora).

Ou seja, o compartilhar é revelado pela constante presença na vida das consumidoras e também pela “obsessão”, ou melhor, pelo foco no conhecimento e na experiência amadurecida em décadas de convivência. Com o *slogan* “DE MULHER PARA MULHER”, a Rede expõe a clara intenção de proximidade, a boa convivência e a compreensão da identidade feminina, utilizando termos como cumplicidade e intimidade, características geralmente relacionadas somente aos merecedores de afeto.

A Marisa também percebeu o que Meneguetti (2011) afirma em entrevista à autora, quando cita que “estas pessoas (classes populares) não desfrutam da educação necessária, da condição necessária para que estes produtos sejam assimilados de uma forma mais

adequada.” Vindo sanar esse paradoxo, Andrea Beatrix, Gerente Geral de *Marketing* da Rede afirma que a “Marisa deixou de vender produtos para vender informação de moda”, ou como Márcio Goldfarb, presidente das Lojas Marisa, afirma: “Antes de 2000, comprávamos e vendíamos roupas como *commodities*. Agora, comercializamos estilos de vida”<sup>51</sup>.

### III HOMOGENEIZAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO

Homogeneização e diferenciação também são características contempladas, pois, quando a Rede se propõe a desvendar e munir as consumidoras, muitas delas novas entrantes no consumo de moda, ela notabiliza-se, e destaca-se pelo ensinar, mas também aponta o que consumir, desvendando uma estética, em alguns casos, estranha ao segmento.

Comprar na Marisa, segundo o *site* da empresa, é uma experiência de compra única em suas lojas em que busca oferecer às suas clientes “um sonho”, e não meramente a venda de produtos. Isso nos reporta ao trecho “As necessidades fisiológicas do homem são limitadas, porém as psicológicas e sociais são infinitas.” Dessa forma o HEDONISMO associa-se ao consumo e à experiência gerada no varejo, como Gobé (2012, p. 17-18) descreve:

O *design* reestrutura as experiências: essa é a expressão mais estimulante de uma marca. Através da experiência, a marca escapa de ser *commodity* e da monotonia do mercado. O design sensorial é o modo mais excitante de mudar a expressão da marca no nível dos desejos emocionais. É a inspiração, a pesquisa, a mensagem e o comercial, um modo provocante de trazer estética e beleza para a nossa vida.

Lindstrom (2009, p. 32) contribui com esse sentido, defendendo que “[...] é por meio das emoções que o cérebro codifica coisas que têm valor [...]”. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional e, não, cognitivo. Isso é a experiência que dá o frescor da inovação, pois nunca sentimos da mesma forma uma cor, um aroma uma textura. A soma de fatores

---

<sup>51</sup> ROCHA, Raquel. Marisa inaugura loja conceito em Belo Horizonte. *Diário do Comércio*, 8 out. 2010. In: SINILOJAS – Sindicato dos Lojistas do Comércio de Belo Horizonte. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.sindilojasbh.com.br/noticias/407/marisa-inaugura-loja-conceito-em-belo-horizonte.aspx>>. Acesso em: jan. 2012.

ambientais e individuais contribui para a experiência formadora do hápax celebrado por Onfray (1999).

O financiamento ao crédito da base de clientes dos Cartões Marisa e outros serviços financeiros, viabiliza o aumento do *ticket* médio da Empresa, trazendo para o tempo presente, para o cotidiano, as aquisições para as várias demandas, das triviais, exóticas, promocionais, comemorativas, contribuindo para a AGENDA SOCIAL. Ainda oferece a oportunidade de dar ciência à Rede sobre informações que não são usadas de forma a espetacularizar a individualidade, mas contribuem para a manutenção da DISCIPLINA da compra/quitação, bem como para os ajustes na operação oferta/demanda.

Outro fator neste escopo é a *expertise* de lojas de rua, ou seja, a permanência na visão do trajeto comum, a presença e pertencimento ao horizonte conhecido das consumidoras atualiza a mensagem do contrato de fala de Charaudeau (2006). Esse constante ajustamento também se enquadra à noção de *Habitus* expressa em Bourdieu.

#### IV DISSIMULAÇÃO DO REAL

A dissimulação do real pode ser mensurada em todo momento da experiência de compra ou visitação ao PDV (ponto-de-venda), constituindo a troca da necessidade pelo desejo de estar-junto, da promessa do uso, da cena prometida. Maffesoli (2007, p. 128) afirma que:

Podemos efetivamente, reter no tocante às diversas modula es da “forma” sua insistência no fato de **múltiplas situa es da vida cotidiana** esgotam-se no próprio ato, isto é, são vividas no **presente**. [...] a sociologia deve atentar para a  tica do instante, que impregna profundamente a vida de nossas sociedades em todas as suas **atividades comunicacionais e instrumentais**. Além disso, o “formismo” – e   isso uma consequência do que foi anteriormente dito, insiste do mesmo modo sobre a **aparência, o espetáculo, a imagem**, etc. [...].

Neste ponto, aproxima-se da grande especulação da Tese, a questão que se deseja responder: A investigação da comunicação enquanto estética do consumo popular pode ser fator de influência do consumo das classes populares como hápax<sup>52</sup> existencial?

Paviani (2003) escreve da sedução do estético e o caráter hedonista natural ao homem, mediando as emoções e as sensibilidades do social:

Há no homem, juntamente com o instinto lúdico, uma necessidade de se expressar, e é disso que surgem ritos e ritmos fundamentais, como a ordem, a tensão, o movimento, o gesto, a fala, o silêncio (p. 57).

[...] um objeto que provoca o prazer estético, que se exprime através da plenitude do sensível e, por isso, comunica emoções, ideias, a atmosfera da época e dos meios social (p. 59).

É justamente este ponto que a autora vai expressar a visitação às lojas Marisa. Vai conferir as interações que consumidoras fazem ao tocar, escolher produtos. Os produtos constituem-se não só da parte sensível, mas o sensível é revelado pelo olhar da experiência passada, presente e pela utilização futura. O hedonismo constitui forte composição da resolução do gozo do presente e da fantasia do futuro. O consumo e o varejo, como a autora já menciona em sua dissertação de mestrado (2008), são altares da pós-modernidade. Tudo pode ser ofertado, resolvido e consumido, parcelado e honrado mês a mês.

Tão trivial e tão anódino, as escolhas do consumo marcam a compreensão do mundo, a visão de apropriação do querer e expropriação do não querer. Dão pistas da percepção de vida, sociedade e identificação a cada momento. Tantos fatos implicados formam o cimento individual que se funde ao social. Dessa forma, em caráter preliminar, pode-se especular que a estética é, em sua aparência sensível e onírica, veículo de sedução do consumo como hápax existencial, contribuindo na formação da experiência real ou não. Quem irá saber o que é real?

---

<sup>52</sup> Onfray em A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista. (1999, p. 29) explica o que é o Hápax existencial: “Hápax existenciais, experiências radicais e fundadoras ao longo das quais do corpo surgiu iluminações, êxtases, visões que geram revelações e conversões que se configuram em concepções do mundo coerentes e estruturadas”.

Mais uma vez a autora reafirma que o olhar da Sociologia Compreensiva põe luz nas visões econômica e mecânica, iluminando aspectos comunicacionais e relacionais da sociedade. Esse é o foco.

## 8.5 OBSERVAÇÕES SOBRE A LOJA MARISA

### 8.5.1 Negócio 1 – Varejo

A observação no PDV deu-se no mês de fevereiro de 2012. Hoje, as Lojas Marisa têm pontos de venda em diversos bairros com características singulares: do popular aos endereços mais nobres.

A nova segmentação atinge outros públicos (*Marisa Lingerie*), a consumidora da classe B também passou a ser cliente. Conforme relata o presidente da Rede, Márcio Goldfarb, a escolha por locais privilegiados para os pontos de venda também faz parte da estratégia da empresa em oferecer a melhor experiência de compra. “A melhor experiência num lugar médio ou ruim é a pior experiência. Quando tiver uma boa ideia, leve para o melhor ponto. É o caso da Visconde de Pirajá. Entramos sendo notados, com uma bandeira forte”.<sup>53</sup>

Dessa forma, compreendendo a complexidade de público distribuído pelas três lojas, a autora arbitra a visita às lojas em endereços para visita em locais da cidade de Porto Alegre e São Leopoldo, por conveniência geográfica, econômica e temporal para o projeto de Tese.

A Rede tem 11 lojas em Porto Alegre, sendo assim situadas<sup>54</sup>:

---

<sup>53</sup> MKTmais.COM. **Marketing, experience, segmentação**. Marisa lingerie expande sua marca com. 15 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.mktmais.com/2011/02/marketing-experience-e-segmentacao.html>>. Acesso em: jan. 2012.

<sup>54</sup> MARISA.COM.BR. **Nossas lojas**. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/NossasLojas.aspx>>. Acesso em: jan. 2012.



- R. Dos Andradas, 1.441.
- R. da Azenha, 795.
- Av. Assis Brasil, 1.994.
- R. dos Andradas, 1.307.
- R. Voluntários da Pátria, 29/33/27.
- Av. Gal. Flores da Cunha, 4.001.
- R. Voluntários da Pátria, 167/183.
- Av. Assis Brasil, 164.
- Rua dos Andradas, 1.459.
- Avenida Sertório, 8.000.
- Avenida Diário de Notícias, 300, Marisa *Lingerie* - Barra *Shopping* Sul.

As visitas serão efetuadas às lojas listadas a seguir, enfatizando a diversidade de bairros, singularidades de características:

- R. Voluntários da Pátria, 167.
- Avenida Diário de Notícias, 300.
- Avenida Sertório, n.º 8000.
- Loja São Leopoldo.

O endereço da rua Voluntários da Pátria, localizado em rua de comércio popular e tráfego de transporte público, tem prioridade. É uma loja de calçada, em frente ao Centro Popular de Compras – Camelódromo de Porto Alegre.

Os endereços das avenidas Sertório e Diário de Notícias estão localizados em *Shoppings Centers*, porém com características diferenciadas de loja. Dentre esses, último endereço conta com a operação Marisa Lingerie, única em Porto Alegre, enquanto o primeiro consta de uma operação exclusiva do *mix* feminino.

A loja de São Leopoldo tem grande visibilidade da comunidade local, por se situar no centro da cidade, junto a outros endereços comerciais. Dispõe de *mix* completo, a exemplo da loja da rua Voluntários da Pátria.

Dessa forma, a autora não visita a totalidade das lojas, mas acredita adquirir informações que dão conta da diversidade do público.

## 8.5.2 Negócio 2 – Serviços Financeiros

Por intermédio da observação participante, comprovaram-se, através da visitação, características singulares no tratamento comunicacional dos dois segmentos em que a Rede atua: de *Varejo* e *Serviços Financeiros*. No Varejo, há a predominância da economia de imagens com cenas de pessoas, enquanto Serviços Financeiros as utiliza caracterizando cada um dos serviços do portfólio. Acredita-se que a distinção acontece, pois o último segmento não tem produtos físicos como no Varejo. Logo necessita dramatizar a intenção, sensibilizando as consumidoras.

Observa-se a necessidade de identificação com o público-alvo: as mulheres são representadas em todas as artes: mulheres jovens, meia-idade, mães, consumidoras, brancas, negras, todas em situação de relevante felicidade e bem-estar.

Seguem os *folders*, cujas artes são utilizadas também em cartazes distribuídos em pilares e acessos, como corredores e lances de escadas.

Figura 16 - Materiais promocionais - serviços financeiros disponíveis nas lojas Marisa



Fonte: Material promocional da própria loja.

## 8.6 VAREJO – PRIMEIRA OBSERVAÇÃO DA LOJA MARISA – FEVEREIRO DE 2012

A primeira visita foi realizada na Loja da avenida Voluntários da Pátria, 167, usando-se a técnica da observação participante. Ela coincidiu com o primeiro dia de liquidação da estação de verão da Rede, portanto, havia programação visual específica para a liquidação.

### 8.6.1 Impressão da Loja

A loja é limpa, bem iluminada, com funcionárias uniformizadas que se distribuem desde a organização da loja até as funções de caixa. Quando solicitadas, auxiliam as consumidoras a encontrar produtos, verificar preços, entre outras funções.

Não há grandes ilustrações ou imagens nas paredes; o vestuário faz a função de demonstrar a localização de produtos e organização da loja. Portanto, a imagem como conexão emocional com as consumidoras ocorre, em maior escala, na visualização dos itens à venda. Os preços são visíveis e estimulam o autoatendimento e pesquisa nas araras que exibem os produtos. Observa-se que muitas consumidoras, mesmo que as etiquetas da liquidação indiquem o preço original e o promocional, tentam descolar as etiquetas buscando a comprovação do preço “normal”. Isso pôde ser comprovado, estabelecendo a verdade no diálogo entre marca/consumidora.

Figura 17 - Ambientação PDV Marisa - vestuário infantil



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 18 - Ambientação PDV Marisa - vestuário masculino



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 19 - Vista geral da loja Marisa



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 20 - Detalhe material Liquidação Marisa



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Há som-ambiente de volume moderado – baixo, as consumidoras conversam sem necessidade de alteração de tom de voz.

O tratamento dispensado a mim em uma consulta à funcionária foi “Senhora”, demonstrando tratamento cordial.

Há certa “felicidade no ar”: consumidoras entretêm-se com o pesquisar e comprar. É comum ouvir os chamamentos “mãe”, “tia”, “vó”, “filho(a)” ou pelo nome, confirmando haver laços afetivos entre os pequenos grupos.

Mesmo não conhecendo os grupos, aproximei-me de alguns para comentar sobre a liquidação. A liquidação foi veiculada no meio TV na noite anterior, o que atraiu consumidoras para a promoção. Seguem os relatos, obedecendo à informalidade do diálogo:

### **CONSUMIDORA 1**

Uma senhora esbarrou em mim e pediu desculpas. Logo chegou a funcionária com duas calças de ginástica. A Consumidora 1 perguntou o que eu achava da calça e procedeu ao diálogo:

*— O que você acha das calças? A moça [funcionária] disse que era de ginástica, mas tu acha que dá para usar sem fazer ginástica?*

*— Acho que sim, são de tecidos tecnológicos, bem modernos.*

*— Estes detalhes [barras trabalhadas na lateral da calça] não me deixam mais gorda? Me ajuda: puxa aí que eu puxo daqui. Quero ver se minha perna vai entrar. Aqui diz tamanho G, mas acho que tinha que ser GG.*

*— Você já viu as araras para tamanhos maiores? Talvez tenha alguma coisa lá.*

*— Não.*

*— Eu lhe mostro.*

E assim a conduzi às araras de roupas de tamanhos maiores. Após breve apreciação das roupas, a Consumidora 1 falou:

— Ah!, não, estas roupas são de muito velha. Senhora. Quero uma coisa para a parte de baixo, a de cima estou bem. Não acha um amor esta minha blusa.

— Com certeza.

— Ahhhh! Tudo tem fecho, aperta a barriga, neste calor é um inferno, a calça nem sobe na perna de gente gorda.

Outra consumidora gorda esbarra em nós, e diz enquanto passa:

— Desculpa. É com fecho é muito ruim, aperta a barriga, é muito ruim o calor.

A Consumidora 1 decide-se:

— É vou ficar com estas de ginástica. Tu acha que vai me servir?

— O tecido parece ser de alta compressão, talvez não seja muito confortável, mas afirma tudo...

Enquanto isso, volto a verificar a arara e afirmo:

— Aqui tem um modelo similar.

— Ah!, mas este tecido não é bom [parecia algodão], vai se “desbanguelar” [algo parecido, não entendi muito bem o termo, mas não quis verificar para não intimidar a “amiga”] na primeira lavada. Esta costura está torta.

— As roupas daqui não são de boa qualidade? Eu não conheço estes detalhes.

— Trabalhei com roupa por vinte anos, sei tudo. As roupas são boas, mas esta daqui está com problemas. Muito bem, vou levar estas de ginástica mesmo.

— Vai provar?

— Ah não, tá muito quente, e estas que esticam não tem erro.

— Acho que faz uma ótima compra.

— Muito obrigado pela ajuda.

— Tchau.

Após alguns instantes nos encontramos na sessão de bolsas. Eu a chamei:

- *Vai uma bolsa aí?*
- *Pois é, tão bem bonitas e tu é estilosa. Esta bolsa fica bem. Eu não gosto dessas correntinhas, machucam meu braço.*
- *Aqui têm outras que não têm correntinhas.*
- *Ah, mas olha o preço. Estas não entram em liquidação.*
- *Já olhou se não tem outro preço promocional em outra etiqueta dentro da bolsa?*
- *Já, mas hoje só as calças. Leva esta bolsa aí, combina contigo. Apontando para mim.*

A consumidora continua caminhando e desaparece na loja.

## CONSUMIDORA 2

A Consumidora 2 era uma mulher de cerca de 45 anos, magra, mãe, comprava “blusinhas para trabalhar”. Tinha um olhar triste, melancólico, falava baixo, tinha um ar introspectivo.

Chegou atrás de mim na fila para pagar. Em uma contagem rápida, havia 35 pessoas aguardando, a maioria mulheres, senhoras (30/45 anos). Poucos homens acompanhados por mulheres. Algumas crianças. Grupos aglutinavam-se, espelho conforme os laços afetivos, mães com filhas, amigas, colegas.

Perguntei:

- *Esta fila será que demora?*
- *Acho que vai ser rapidinho. Tem bastante gente porque ontem teve na TV a liquidação.*

Na fila, caminhando entre as araras, continuávamos a especular produtos e preços. Vi que a Consumidora 2 interessou-se por um vestido. Comentei:

- *Que legal. Moderno, ficaria bem em você.*
- *Você acha?*
- *Com certeza.*



- *Vou levar, por este preço...*
- *Experimente, eu guardo seu lugar na fila.*
- *Eu não experimento se não servir eu volto semana que vem e troco.*

Pausa.

- *Você sabe como funciona o cartão Marisa?*
- *Eu tenho, é bem bom. Já tive um desconto de R\$ 90,00 nas compras.*
- *Tem dois tipos de cartão?*
- *O meu é o antigo. Não quero gastar demais.*

A fila demorou cerca de quarenta minutos. Saí com uma bolsa, e a Consumidora B com várias blusas e um vestido.

Na semana seguinte, procedeu-se à visita das lojas do Center Lar e São Leopoldo. Não houve interação com consumidoras, somente observação das compras.

A Loja Center Lar contém o *mix* de roupas femininas, portanto não oferece moda infantil nem masculina. O PDV é tranquilo, amplo, com clara exibição de produtos. As imagens presentes são as da liquidação, não há imagens de experiência de vida, cenas cotidianas, e o ambiente é assinalado pelos produtos à venda. Observa-se uma organização e combinação de roupas. Os corredores aparentam serem maiores do que os da loja da rua Voluntários da Pátria.

Figura 21 - Material Liquidação – Vitrine Marisa



Fonte: Arquivo da autora (2012).

A loja de São Leopoldo é uma loja de rua, localizada no centro da cidade. São Leopoldo pertence à Grande Porto Alegre; é uma cidade universitária, com vocação para serviços e indústria.

O Ponto de Venda (PDV) é amplo, composto de todo o *mix* de produtos Marisa: moda feminina, infantil e masculina. A loja também segue a orientação do Center Lar de relacionar produtos, oferecendo informação de moda e sugestão de compras combinadas. Não há imagens que expressem estilos e grupos, ratificando a orientação de os produtos indicarem espaços, fazendo a conexão emocional das imagens com os consumidores.

Figura 22 - Combinação de produtos no PDV Marisa



Fonte: Arquivo da autora (2012).

A loja apresenta próximo da entrada, em local privilegiado – na parte superior do mezanino, a imagem de algumas pessoas em detalhe sorrindo, expressando as boas-vindas às consumidoras. Essa foi a percepção da pesquisadora.

Figura 23 - Paineis Entrada e Vista geral da loja Marisa



Fonte: Arquivo da autora (2012).

## 8.7 VAREJO – SEGUNDA OBSERVAÇÃO DE LOJA MARISA – MAIO 2012

Uma segunda etapa da pesquisa, com mais uma investida de observação participante foi iniciada no final de maio de 2012. As três lojas visitadas nesta etapa foram Andradas, Voluntários da Pátria e São Leopoldo.

As Lojas Marisa estavam com a campanha de Dia dos Namorados, com a nova coleção de outono-inverno 2012. Vestuário é um segmento sensível não só a preço, à qualidade, à atualidade como qualquer outro, mas também às condições climáticas.

Em maio, tradicionalmente, há o “veranico de maio” no Rio Grande do Sul, expressão popular para referir os dias mais quentes, atípico entre dias já de frio. Contudo, neste ano de 2012, o que caracterizou o mês foram, ao contrário, poucos dias frios entre dias em que a média ficou entre vinte e 25 graus. Este relato é importante, quando se estabelece relação direta entre vendas de vestuário e as condições de frio e calor. Logo justifica a movimentação diferenciada de consumidores nesta investida em comparação com aquela realizada em fevereiro de 2012, durante a liquidação.

Observa-se menor número de consumidores, talvez justificado pela desnecessidade de adquirir vestuário de inverno, devido ao calor que ainda faz em pleno final de maio. Já, quando da observação da Loja de São Leopoldo, quatro dias após, a temperatura estava mais amena, com promessa de reinício do frio. A Loja estava movimentada, com filas para pagamento.

Não é período de liquidação. Logo, o apelo por grandes barganhas, em toda loja, não existe. Há ofertas e bons preços, como de costume a política de preços da Rede. Entretanto, há sinalização de produtos em ofertas, pontas de estoques, bem como os preços únicos das araras bem sinalizados, conforme se pode observar nas imagens que seguem.

Figura 24 - Sinalização de promoção



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 25 - Sinalizações de bom preço



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Observou-se uma terceira loja, na rua dos Andradas. É uma loja com arquitetura diferenciada, pois tem entrada tanto para a rua Dr. Flores quanto para a rua dos Andradas, tem três fileiras de *displays* com produtos e dois corredores centrais. É uma loja estreita, com desenho retangular, tanto no primeiro quanto no segundo piso. É silenciosa, talvez porque não exista um grande salão como o das lojas da Voluntários da Pátria. Isso evita o

contágio de um consumidor ver a “multidão” e, por conseguinte, entrar em sintonia. É uma loja com *mix* feminino, destinando um andar somente para *lingeries*, e o segundo andar é dedicado a acessórios, bolsas e vestuário.

Há movimentação de vendedoras arrumando mercadorias, fazendo credenciamento de cartões Marisa e auxiliando em compras. Observam-se clientes em grupos, mães, filhas, netas. Crianças são comuns, em carrinhos, pela mão ou no colo.

A loja da rua Voluntários da Pátria, o endereço mais popular da investida, tem três andares, formados por três grandes salões. O primeiro piso é designado para roupas, bolsas e acessórios femininos; o segundo andar, para *lingerie*, moda infantil e masculina. O terceiro andar destina-se a atendimento ao crédito. Observa-se outro clima e movimentação peculiar já manifestada em fevereiro. Há uma sensação de alegria, consumidoras em grupos familiares ou sozinhas conversam sobre os produtos, o cotidiano. Eu fui abordada por uma senhora desconhecida que comentou que deveria ter comprado na Marisa, pagou mais caro em outra loja, “mas agora a compra estava feita”, lamentava com as sacolas na mão.

A fila do caixa é um momento de contentamento e comunicação. Consumidoras continuam comprando enquanto esperam. Uma alcança produtos para a outra à medida que a fila evolui entre os corredores ou uma reserva o lugar para as outras que continuam comprando. Acompanhei o diálogo entre mãe e duas filhas adolescentes:

- Mãe eu quero aquela calça de R\$ 30,00, mais o moletom de R\$ 12.
- Teu pai nem sonha com as compras. Já tem a prestação R\$ 50,00 para pagar.
- Ai mãe vai fica show.... compra....

Enquanto a fila avançava pelo corredor, as filhas continuavam a experimentar colares, e a perambular entre as araras.

Observou-se que, em alguns casos, a avó tinha o cartão Marisa, e pagaria as compras da família. Logo, escolher o *mix* de produto pelo perfil etnográfico pode ser um erro, pois a titular não compra somente para si, mas abastece a família.

Figura 26 - Display de ofertas



Fonte: Arquivo da autora (2012).

A Rede oferece linhas de vestuário conectadas com a moda e o contemporâneo, como a linha de metalizados e os vários modelos de calças *jeans*. Há chapéus de feltro, boinas, luvas, casacos de pele e couro sintéticos.

Figura 27 - Para amar ainda mais



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Constatou-se uma etiqueta que agrega comunicação ao produto: “Para amar ainda mais.” Conectada com a campanha de Namorados, incentiva a consumidora experimentar a roupa e imaginar-se no cotidiano ou na comemoração da Data.

Figura 28 - *Displays* alusivos à campanha Dia dos Namorados.



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 29 - Decorações de topo de arara – coleção de inverno/catálogo



Foto: Arquivo autora (2012).

Em maio, foi observado um catálogo impresso da coleção inverno/campanha namorados, à disposição dos consumidores na entrada das lojas, bem como um *folder* de relógios de diversas marcas à venda nas Lojas Marisa.

O catálogo é uma oportunidade (p. 157-163 desta investigação) de, além de oferecer produtos/preço, aculturar a audiência sobre possibilidades de combinações de moda, criando uma atmosfera segundo o perfil da roupa/mulher: sedutora, moleca, clássica, urbana, festa. O editorial contextualiza o catálogo, sugere algumas peças que não poderão



faltar no guarda-roupa, bem como incentiva as consumidoras a continuarem se atualizando nas redes sociais: *blog, Facebook, Twitter, Orkut, YouTube*.

As modelos do catálogo apresentam-se, em sua maioria, alegres, em posições triviais e corriqueiras – traduzindo, assim, a sinergia do PDV –, diferentemente das modelos que representam grifes, as quais se apoderam do espaço com poses desconfortáveis, praticamente improváveis ao cotidiano, expressando indiferença e certa arrogância no olhar.

Há conexão com o Programa Amiga – Programa de Fidelização da Marca associado ao cartão de crédito da Marisa, pontuando alguns itens com pontos extras como, por exemplo, a saia *Hi-Lo*, com três pontos.

Figura 30 - Vista da loja São Leopoldo



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 31 - Entrada da Loja



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 32 - Vista geral da loja



Fonte: Arquivo da autora (2012).

As lojas visitadas acompanham a programação visual da Campanha Namorados, traduzindo o conceito da coleção de inverno. Conforme se lê no Catálogo #Vou de Marisa – Guia da nossa moda, “a coleção de inverno Marisa é inspirada nos brilhos [...] traz à tona um certo luxo, *glamour* e, ao mesmo tempo, uma pitada de rebeldia.”

O som ambiente da loja é em ritmo Tecno, porém o volume é moderado. As consumidoras circulam pelos corredores e andares, experimentam roupas no meio da loja como casacos, jaquetas e conversam umas com as outras, creio que independentemente de se conhecerem ou não. A conversa é em volume baixo. Não foi verificado nenhum arroubo emocional ou manifestações estereotipadas em relação à proximidade física, revelação de corpos ou gritos e abraços como sugerem alguns personagens que ocupam o imaginário das classes populares até o momento. Ao contrário, uma avó advertiu a filha que os dois netos, aproximadamente de quatro e dois anos de idade, que as acompanhavam, não paravam quietos: “Seus filhos estão me envergonhando”.

Com certeza, está-se frente a novo paradigma comportamental das classes populares. Pode-se especular que a aculturação com as classes letradas e endinheiradas, seja pelos meios de comunicação, pela imitação. O comportamento é longe de ser ruidoso invasivo ou displicente frente aos detalhes. Esse consumidor está atento aos detalhes, às gentilezas, deseja ser bem tratado e retribui a gentileza com “Obrigado, Senhor, Senhora”.

Foi visitando essas lojas que a entrevistadora se deu conta de que é uma senhora.

Figura 33 - Demarcação com produto da seção masculina



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 34 - Demarcação com produto da seção feminina



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 35 - Detalhe seção *lingerie*.



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Observa-se a orientação cromática na exibição dos produtos, combinando os produtos entre si, agrupando-os por estilo e conveniência. Exemplos relatados nas imagens 32, 33 e 34.

Figura 36 - Detalhe de preço/sugestão de presente com vista da loja ao fundo



Fonte: Arquivo da autora (2012).

A loja apresenta fácil customização, conforme se observa na imagem 36, com a inserção de preço em local pré-determinado. Isso cria, além do espaço regrado e de fácil alteração, um elo de comunicação com a audiência, elaborando-se o que Charaudeau afirma: um contrato de comunicação. A forma simulada de presente com laço ameniza a imposição do preço, firmando bases para um diálogo de gentileza, buscando minimizar a tarefa e a disciplina do pagamento.

O PDV mantém linguagem contemporânea o que eleva e educa a consciência visual e gráfica do consumidor de baixa renda, referindo o que Miranda (2005, p. 53) relembra pela citação de Bourdieu: “A loja de departamentos ‘a galeria do pobre’.” A contemplação e a inovação são bem-vindas ao espaço comercial. O mesmo recurso visual da tipologia é empregado em painel no *check-out* de compras, como segue na imagem 37.

Figura 37 - Detalhe da programação visual do exterior dos provadores



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 38 - Detalhe painel *Check-out*.



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Concluindo a investida da observação participante, pode-se afirmar que a loja (PDV), a convivência entre os consumidores, seu comportamento, bem como as manifestações

instrumentais da Marca em relação ao espaço atmosférico impuseram-se como estranhos aos estereótipos da autora frente ao popular. Vive-se em um período de plena construção da cultura popular, no momento em que ela adquire informação, crédito e, conseqüentemente, poder de compra. Dessa forma, os estereótipos do passado vão caindo um a um, confirmando o olhar preparado e despretensioso da Sociologia Compreensiva de não encontrar respostas *a priori*, mas perceber a mudança, e expô-la de maneira complexa e transversal, estreitando as fronteiras entre áreas do conhecimento, bem como fazer pensar sobre o que ainda, talvez, não se tenha pensado. Sob essa lente, conclui-se a investigação da tese, e passa-se às reflexões finais, porém, como sempre, não fechadas, pois são moduladas conforme o erro e avanço social.

Figura 39 - Catálogo #Vou de Marisa. O guia da nossa moda – Capa e contracapa



Fonte: Lojas Marisa (2012).







Figura 44 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 10-11



Fonte: Lojas Marisa (2012).

Figura 45 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 12-13



Fonte: Lojas Marisa (2012).

Figura 46 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 14 -15



Fonte: Lojas Marisa (2012).

Figura 47 - Catálogo #Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 16 e 17



Fonte: Lojas Marisa (2012).

Figura 48 - Catálogo #Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 18-19



Fonte: Lojas Marisa (2012).

Figura 49 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 20-21



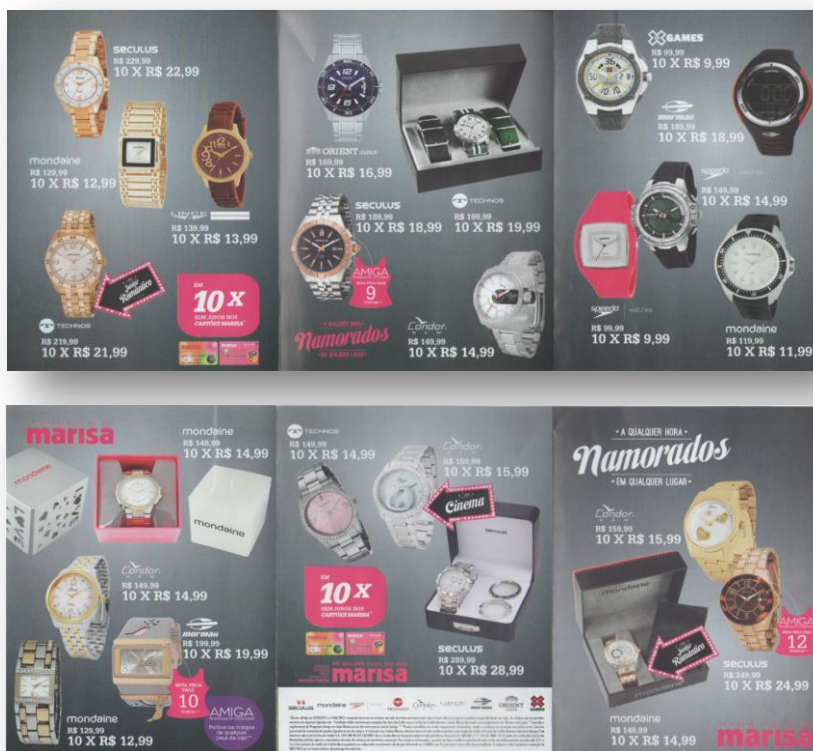
Fonte: Lojas Marisa (2012).

Figura 50 - Catálogo # Vou de Marisa. O guia da nossa moda – p. 22-23



Fonte: Lojas Marisa (2012).

Figura 51 - Folheto frente e verso encartado no catálogo # Vou de Marisa



Fonte: Lojas Marisa (2012).

Especula-se que o item “relógio” tem relação com o cotidiano, a pontualidade dos encontros, e a contagem do tempo do namoro. Eis o porquê da relevância de esse item figurar em um folheto específico encartado no Guia de Compras da marca.

#### 8.8 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS TENDO COMO BASE OS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DE MICHEL MAFFESOLI (2007)

Ao retomar a questão metodológica da Sociologia Compreensiva, observa-se que, além do método, ela pretende estimular o olhar do investigador social. Dessa forma, insere o investigador no cotidiano do social, orientando-o sobre os cinco pressupostos que agora se entrecruzam com algumas saliências das observações da investigadora no PDV Marisa.

Observa-se que alguns pressupostos são extrínsecos aos relatos da observação, porém delimitam a sua presença como marcador do social (expressos no Capítulo 2 desta tese), como são “crítica ao dualismo esquemático”, “pesquisa estilística”, “pensamento libertário”. Esses pressupostos impactam em escolhas e modulam o olhar que será ofertado ao escrutínio dos dados de pesquisa.

Com o Quadro 3, adiante, seguem dois pressupostos — “A Forma” e “Sensibilidade Relativista” — que são confrontados com os dados da pesquisa, a partir da caracterização da Sociologia Compreensiva. São apresentadas as inferências da pesquisa e as citações de consumidoras para a autora ou a situação por ela percebida durante o trajeto da investigação no PDV Marisa.

Quadro 3 - Análise método/pesquisa no PDV

Pressuposto	Caracterização	Inferência na pesquisa	Citação/situação observada e relatada nesta investigação
A forma	Os limites, contornos das situações representativas típicas do cotidiano.	Comprovação da verdade no diálogo.	Observa-se que muitas consumidoras, tentam descolar as etiquetas buscando a comprovação do preço “normal” – o que pôde ser comprovado.
		Imagem percebida de si em comunhão com o produto (consumo) e o imaginário social.	Consumidora 1: Estes detalhes (barras trabalhadas na lateral da calça), não me deixam mais gorda [...].
			Ah não, estas roupas são de muito velha. Senhora. Quero uma coisa para a parte de baixo, a de cima estou bem. Não acha um amor esta minha blusa.
		Cotidiano. Discurso informal, coloquial e direto às consumidoras.	Há uma sensação de alegria, consumidoras em grupos familiares ou sozinhas conversam sobre os produtos, o cotidiano.
Ahhhh! Tudo tem fecho, aperta a barriga, neste calor é um inferno, a calça nem sobe na perna de gente gorda. Sinalizações de ofertas: “Oferta do jeito que a gente gosta.” “Para amar ainda mais”.			
Sensibilidade Relativista	“Não há <i>Realidade</i> única, mas maneiras diferentes de concebê-la.” (2007, p. 36). A sensibilidade relativista – para nada excluir do todo social – prefere uma diligência prudente em lugar do que chamei, na <i>Lógica da Dominação</i> , o “terrorismo da coerência” (2007, p. 39).	Vários grupos e faixas etárias circulam pela loja. Cada um busca a resolução de um sonho ou demanda.	Observam-se clientes em grupos mães, filhas, netas. Crianças são comuns, em carrinhos, pela mão ou no colo. A fila do caixa é um momento de contentamento e comunicação.
		Novo paradigma comportamental das classes populares	Pode-se especular que a aculturação com as classes letradas e endinheiradas, seja pelos meios de comunicação, pela imitação, o comportamento é longe de ser ruidoso invasivo ou displicente frente aos detalhes.  Assim os estereótipos do passado vão caindo um a um [...].

Fonte: A autora (2012).

## 9 REFLEXÕES FINAIS SOBRE AS VISITAS ÀS LOJAS MARISA EM CRUZAMENTO EPISTEMOLÓGICO

### 9.1 A IMAGEM DO CONSUMO RECONSTRUÍDA COMO IMAGINÁRIO IMANENTE DO CONSUMIDOR

A imagem no processo de consumo está intimamente ligada à experiência e à expectativa de identificação, ou seja, buscam-se personagens e identidades capazes de mobilizar consumidores para a dança do consumo. Experimenta-se, explica-se, ampliam-se os horizontes de possibilidades de gozar o tempo, o corpo, o social com a oferta de bens e serviços. Itens inexistentes em outra época tornam-se indispensáveis às rotinas hodiernas. As renovações de ofertas também renovam as necessidades sociais, físicas, psicológicas.

A imagem da vida fala com pessoas, as cores exprimem sensações, os grafismos e os desenhos dinamizam o que não pode ser obtido na realidade, as letras e as palavras comunicam em conteúdo informacional, como também na percepção gráfica. Enfim, o mundo das imagens é o reconhecimento e o encontro de si, do outro, do cimento social chamado Imaginário.

Conforme Maffesoli (1995, p. 35) afirma:

A imagem é consumida, coletivamente, aqui e agora. Ela serve de fator agregação, permite perceber o mundo e não representá-lo. E, mesmo que ela possa ser objeto de apropriação política, ela tem, sobretudo, uma função mitológica, pois favorece o mistério, isto é, une entre si os iniciados.

A autora, por intermédio de sua percepção sobre o PDV das Lojas Marisa e conhecedora das premissas de eficiência em vendas e fluxos do PDV, crê que a leitura das imagens não é feita somente como um sistema visual estanque, mas como uma leitura do mundo. Nessa perspectiva, a constituição do Imaginário é fundamental à percepção de si, do outro em trânsito comunicacional. A vivência e a experiência



individual conectam-se à percepção do ambiente, à solidariedade dos pares em compras, ao pertencimento e à identificação do grupo expresso por iconografia própria, ou seja, a loja, a consumidora, a visualização de outras consumidoras, os produtos condensam-se como amálgama em experiência, gerando a imagem do instante que alicerça a construção de sentido.

Castor Bartolomé Ruiz (2003, p. 59) ratifica:

Para o ser humano, o mundo nunca pode ser apresentado; ele sempre tem que ser representado. Toda apresentação é imediatamente transformada numa representação de sentido instituído. [...] Qualquer conhecimento do mundo implica uma construção de sentido.

Sfez (2007, p. 132) ratifica, chamando atenção para a semiótica social, quando escreve:

Aproximamo-nos, assim de uma análise em termos de semiótica social e aceitamos integrar as teorias do sujeito à relação do homem com a máquina, não em uma relação de indiferença, um diante do outro, mas em mútua e recíproca interpenetração: ao fazer isso, alinhamo-nos com a teoria da comunicação em termos de *Lebenswelt*, de horizontes de vida partilhada.

A análise do paradoxo da representação de experiência de vida e a decoração do PDV por meio de cautelosa economia de imagens, no primeiro momento, parecem conviver subjugadas à dinâmica da velocidade do PDV, isto é, exceto na comunicação da linha financeira (Negócio 1) há uma economia de imagens em suportes tradicionais, como fotografias de modelos usufruindo do momento, como crianças tomando sorvete ou mães acariciando filhos. Os ambientes são marcados pelos próprios produtos, caracterizando o *merchandising* no PDV. Não há necessidade de, além dos produtos já expostos, sublinhá-los de forma excessiva. Os produtos já reportam à experiência e estilo de vida em sintonia com os laços sociais que dali subjaz, o que auxilia a organização do espaço e práticas diárias do varejo. Isto não diminui o mistério do reconhecimento, pois a forma, o consumo, as escolhas sociais já estão dadas *a priori* do entendimento, da apresentação e da representação do imaginário e da experiência.

Projetando para o onírico, a marca estabelece a relação que Maffesoli chama de Formismo, pois não altera o dado, para estabelecer *a priori*, mas dá espaço para que a comunhão e leitura imaginária se estabeleçam, e em cada consumidora projeta a sua leitura do infantil, do feminino e do masculino – elementos que formam o *mix*.

Por outro lado, a marca acultura a consumidora às práticas e ao manuseio da moda seja pelo encarte de ofertas, pelos cartazes e *displays*, pelos comerciais, pela montagem e combinação do *mix* no PDV, seja por outras manifestações. Isso é visto pela autora como facilitador do diálogo entre marca/consumidora, uma vez que a marca legitima-se como sendo a maior rede de vestuário do Brasil, presente em todas as regiões, bem como *Top of Mind* categoria *lingerie*. Assim sendo, a autora acredita que a consumidora vê a marca como amiga e necessária ao cotidiano, pois oferece serviço, informação e comunicação à compra.

A sedução estética também se dá pelo uso dos elementos sensoriais da loja, que vão desde a sacola marcada pela cor institucional rosa, a trilha e a assinatura sonora no áudio do ambiente, a mercadoria à disposição para ser tocada e experimentada a qualquer momento, sem impedimentos. Não foi percebida pela autora assinatura olfativa, contudo a quantidade de roupa nas lojas faz com que o ambiente tenha um aroma de algodão e tecido. Também há padronização no tratamento, pelo uso do pronome Senhora, por todas as atendentes de loja. Todos esses elementos atmosféricos são projetados como manifestação instrumental da marca para o usufruto e mediação das consumidoras.

Nesse caso, a sedução da imagem, incitando a experiência de vida e a adesão ao consumo, dá-se pela economia visual da ausência em complementação à exibição da iconografia da mercadoria: conclui-se a circularidade da identificação na mente consciente ou não do consumidor. Pode-se inferir que o PDV, como equipamento de consumo, despoja-se do visual à moda da economia modernista, visando a abrigar o holograma pós-moderno da iconografia pós-moderna, na orgia e multiplicidade dos produtos. Isso quer dizer que a objetividade e a orientação do *merchandising* visual, a bem de vender deve comunicar-se com as consumidoras, para que o *mix* de produtos seja visto, espetacularizado, desejado e, por fim, comprado.

Neste momento, é importante mensurar, que se a imagem – leia-se experiência, sentimento e percepção – também é promessa do devir da compra complementa-se com o gozo do usufruto da mercadoria, com sua posse, com seus efeitos no corpo, e na audiência, e no social. Assim, a imagem dos produtos à venda interpenetra o outro e o social, comunicando-se por intermédio do corpo. Gobé (2010) salienta a importância da experiência no varejo como espaço privilegiado do encantamento em comunhão da marca com o indivíduo. A compra é a chancela do consumidor ao imaginário concebido em que se acredita pertencer ou pretender. Sim, pretender, segundo Gobé confirma (2010, p. 140), defendendo que “as pessoas querem identidades em que possam acreditar”.

Dessa forma, Gobé (2010, p. 167) afirma as três conexões emocionais mais importantes com os consumidores – cabeça, coração e instinto. Essas dimensões são a base para articular, ativar e sustentar marcas emocionais. A figura a seguir confere referência.

Figura 52 - Articulação do programa de presença



Fonte: Gobé, 2010, p. 167, adaptado pela autora (2012).

Pelo esquema de Gobé, verifica-se que a amarração das marcas emocionais em conexão com consumidores expressam três tangentes que são alicerçadas pela experiência comunicacional. Podem ser de cunho RACIONAL, ou seja, CABEÇA, como preço, intelecto, consciência em complementaridade ao DESEJO – INSTINTO, com as emoções, por exemplo, da indulgência, da sensualidade, da ousadia, da criatividade, da libertação, da beleza, isto é, a espetacularização do EU para o mundo exterior. A tangente SENTIMENTO processa-se por meio dos sentimentos de pertença, como os valores, o social, a família, ou seja, é o mundo compartilhado. O SENTIMENTO tem a ver com o contato. Contudo, vale lembrar a observação que Lindstrom (2009) faz sobre os aspectos racionais na decisão de compra: quem manda no cérebro, na maioria das vezes, é a emoção.

Assim, a marca que tem essa arquitetura para propor um inventário de expressão de ideias e visuais conectadas com seus consumidores, encantando e satisfazendo a sedução.

Esse câmbio e esse diálogo moldam quem o consumidor é, acredita ser, e se projeta como vida cotidiana.

Dessa forma, a iconografia do material da Liquidação Marisa – Desconto de até 70% vai ao encontro do preço como acesso a outras emoções relacionadas ao DESEJO e ao SENTIMENTO. Respectivamente, pode-se inferir indulgência (por este preço – compra do vestido da Consumidora 2), sensualidade, o imaginar-se no usufruto do produto (questionamentos da Consumidora 1), a emoção da compra, o certo ar de felicidade na loja, a escolha de produtos visando à beleza e ao prazer da compra, e o gozo do produto. A interpenetração dos pares em convívio dirige a intenção do mundo exterior. As imagens das campanhas analisadas estão adequadas ao colorido iconográfico da estética popular, enfatizando o movimento e a adrenalina desejada ao consumo.

A iconografia de Gobé vai ao encontro das palavras de Costa, quando este, em entrevista à autora, afirma que:

*A experiência do usuário em relação ao produto/serviço é decorrente de três tipos de experiências que acontecem em conjunto: a Estética, o Significado – aspecto cognitivo e o Emocional – resultado dos outros anteriores. Este é o ponto de partida do design para as emoções.*

Pode-se inferir que esses consumidores populares em situação de compra aderem inconscientemente ao método de análise de inventário visual dado pela antropologia da comunicação visual. Conforme cita Canevacci (2001, p. 14, 15):

*Fazer-se ver.* Para desenvolver o ponto de vista da observação observadora é preciso colocar-se nesta *pró*-posição. Uma posição sensível não tanto à semiótica, à estética, à comunicação, quanto ao ato passivo de ver. **Fazer-se ver: não no sentido de aparecer, mas nos variados sentidos de desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do transformar-se além do sujeito-em-visão, do mudar-se em ver, em coisa-que-vê. Tornar-se olhar, tornar-se olho, fazer-se.** (Grifos desta autora).

Canevacci (2001, p. 22) complementa a noção, quando escreve:

Desta forma, descobre-se que este não é mais algo (objeto) estático que permanece imóvel diante do sujeito que observa, mas que se **transformou, por sua vez, em sujeito, um sujeito móvel que (com)participa de toda uma série de indicadores normalmente considerados pertencentes à mera esfera orgânica do que vive**. Por esta razão, contextualmente deve acontecer a mutação do sujeito observador em coisa-que-vê. Em fazer-se ver. (Grifos da autora).

Neste escopo, Lindstrom (2009) traz o conceito dos neurônios-espelhos. Resumidamente a história é a seguinte: cientistas faziam experimentos com macacos, observando que os neurônios pré-motores indicavam atividade, quando ele pegava uma noz e também quando outro macaco o fazia. Estranhamente, quando os integrantes da equipe um dia voltaram do almoço, comendo sorvete, os macacos realizaram a mesma atividade cerebral como se o estivessem comendo. Resultado: os neurônios-espelhos funcionam como se o cérebro tivesse realmente passado pela sensação, quando apenas teve percepção de algo acontecendo. Segundo Lindstrom (2009):

No entanto, as imagens IRMf e TEE das regiões do cérebro humano que supostamente contém neurônios-espelhos – o córtex frontal inferior e o lobo parietal superior – indicam que sim, pois estas regiões são ativadas quando alguém está realizando uma ação, e também quando uma pessoa observa a ação de outra (p. 55).

[...] Os neurônios-espelho também são motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas (p. 56).

[...] E é assim que os neurônios espelho afetam nosso comportamento de consumo. Imagine como o comportamento de outras pessoas afeta a nossa experiência de consumo e, em última instância, influencia as nossas decisões de compra (p. 60).

Logo, o convite e a excitação manifestados nas Figuras 21 e 38 confirmam que coisa que vê, também se transforma em indivíduo com biografia a proferir. Seja no uso do desejo de ser *sexy*, seja no de possuir muito por até 70% de desconto.

Figura 26 - Material Liquidação – Vitrine Marisa



Fonte: Arquivo da autora (2012).

Figura 53 - Display campanha Namorados



Foto: Arquivo autora (2012).

Portanto, a imagem que conecta um ao outro e ao social; com função catalisadora do sentido de mundo, carrega as ideias e o imaginário do tempo e do lugar, o estilo de vida em interdependência de trocas comunicacionais. Em tempos contemporâneos e pós-modernos, dá-se de forma complexa e por meio de experiência, quando se complementa em ausência, e *in loco*, na mística da loja. Portanto, pode-se especular que a imagem é imanente ao imaginário com todas as suas idiossincrasias, seus ruídos, seus comportamentos, seu devir e seu deveio, quando a iconografia é apenas a ponta da lança arremessada pelo caldo da experiência da vida. Experiência, intimidade, essa é a nova percepção de imagem.

A imagem é imanente ao imaginário. Ela articula-se com a obra de Onfray no que diz respeito principalmente à presença do hoje, da emergência do primeiro dia de liquidação ou da data dos Namorados; articula-se, também, com a compra, a indulgência da promoção, a felicidade de ter e espetacularizar o corpo desejante de PRAZER em si e no outro, confirmado pelo dia dos Namorados, configurando a ERÓTICA em proposição com a POLÍTICA de conexão com o social, como um vírus que se propaga e multiplica. O consumo, por consequência o varejo, é, pois UM AGENTE DE PRAZER E AFETIVIDADE SOCIAL. Para tanto, há de se compreender o valor da instância comunicacional e do agente do prazer na construção do varejo emocional.

A Figura 53 exemplifica o empoderamento da mulher dado pela Marca, com o uso do *jeans*. Não se vende ou se promete o *jeans*, mas a postura e a atitude que a consumidora deverá afirmar no uso do produto. Isso é experiência, isso é imagem que se compra junto ao produto.

Maffesoli (1995, p. 84) confirma esta instância, quando afirma que, “Como um Viruá, o contágio afetivo se expande, e o sucesso das mídias está ligado, diretamente e unicamente, à sua capacidade de poder difundir um vírus que já está no corpo social”.

Pode-se inferir que o consumidor, quando atinge o que Maffesoli considera “o contágio afetivo” da imagem e do social, quando escolhe e apropria-se da imagem, consumindo a si como um ato antropofágico e imagético, interfere e multiplica a sua imagem de mundo e a de outros. A autora compreende esse processo de transposição de imagem como experiência, fazendo a ideia de mundo projetar-se no cimento social. A



emoção e sentimento compactuados no ambiente do varejo constroem o prazer de ser, estar e constituir-se como consumidor.

Gary Mc Williams e Steven Gray (2005 *apud* GOBÉ, 2010, p. 246) complementam “[...] reafirmando que o varejo não é apenas um novo modo de fazer negócios, mas também um modo de aprender mais sobre consumidores e como negociar com eles.”.

Dessa forma é hora de validar e avaliar os objetivos centrais do trabalho até então realizado. Pode-se inferir que a autora atingiu os três objetivos propostos, pois:

- investigou a comunicação sob a sedução estética do ambiente de varejo popular;
- determinou como a estética influencia a sedução do varejo no processo de comunicação, relacionando-a com a experiência e pertencimento ao grupo, à atmosfera de loja e à imanência do imaginário;
- verificou como o prazer estético acontece no processo de comunicação do varejo popular, visto que reconhece o aspecto hedônico do consumo nas observações participantes realizadas em duas incursões.

Assim sendo, as hipóteses “A sedução estética no PDVp é diretamente relacionada à pulsão do consumo” e “O consumo pode ser considerado o hápax existencial das classes populares” são confirmadas, ao passo que a hipótese “Para as classes populares o prazer está na pura aquisição, não considerando o aspecto estético”, pela análise empreendida neste estudo, não se confirmou.

Esta tese responde à noção “A investigação da comunicação como sedução estética do consumo popular pode ser fator de influência do consumo das classes populares como hápax<sup>55</sup> existencial”. Creia-se que a tese expõe a questão-problema, visto que revela que consumidoras e produtos interpenetram olhares, através da experiência, da convivência e da sedução estética. Consumidoras que provam roupas na loja assim que as avistam estão à vontade e em conexão com a situação dada.

---

<sup>55</sup> Onfray em *A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista*. (1999, p. 29) explica o que é o Hápax existencial: “Hápax existenciais, experiências radicais e fundadoras ao longo das quais do corpo surgiu iluminações, êxtases, visões que geram revelações e conversões que se configuram em concepções do mundo coerentes e estruturadas.”.

Sobre esse relacionamento, no caso das Lojas Marisa, a percepção da autora é que as consumidoras têm e levam boas lembranças, seja pelo acesso de poder consumir nas condições ofertadas ou pelo cartão Marisa, seja pelo acesso à loja física, bem como pelo gosto, pelo desejo e pela necessidade do produto.

Dessa forma, o consumo ocupa muito mais que a aquisição de produto, dirige-se ao comportamento, à experimentação, à inovação. É a mutação de economizar-se objetivamente para dialogar subjetivamente sobre si e de si com os outros. Pode-se afirmar que a sedução estética é a percepção dos consumidores como constituinte da imagem da marca: a imagem é imanente ao consumo. A presença do consumidor, seu tipo físico, seus ritos e sua apresentação, a apropriação do espaço no PDV, a atmosfera da loja, confere-lhe caráter experiencial e único, construindo a percepção e imagem da marca para os outros consumidores. Esse espaço de vida que se dá no consumo assume uma importância ímpar, o qual a autora reputa como hápax existencial, ou seja, marca a experiência de vida, de forma sucessiva e determinante em busca do prazer. É através do consumo, portanto, que o indivíduo entra em contato com essa experiência do prazer, com o pertencimento e a convivência no grupo e com as marcas.

Nesse aspecto, a relevância que o produto tem para o indivíduo e seu aspecto facilitador nas práticas sociais estabelece a importância do prazer. Observa-se que a lógica econômica divide o espaço com a lógica hedônica e comunicacional, ou seja, a experiência individual, o uso e mediação que os consumidores fazem do espaço e tempo converge em verdadeira e mais perene comunicação.

Por fim, a inovação que este trabalho almeja dirige-se aos gestores de comunicação e do varejo, na medida em que a leitura revela a extensão comunicacional do que acontece no PDVp, revelando a dimensão possivelmente ignorada: a economia do prazer, a economia da comunicação. Gerencialmente poderá ancorar investimentos em comunicação eficientes em sinergia com o contemporâneo dos consumidores. Este trabalho é acadêmico e científico, mas com a ambição prática do esclarecimento publicitário sobre o varejo, podendo servir de inspiração para planos de *marketing* e de comunicação. É uma proposta baseada na epistemologia “moles” do social e, conforme Costa em entrevista à autora, “Uma preocupação de um pesquisador é considerar que são olhares (positivismo e fenomenologia)

diferentes e complementares. [...] Tenho visto cada vez mais ressonância e aderência com, por exemplo, a antropologia do consumo e sociologia do consumo.”.

Dessa forma, estabelecer a emoção, a experiência, a estética, intrínsecas da veia sociológica do varejo é coabitar o espaço econômico que o segmento requisita. Sendo assim, o varejo, na visão desta autora, é um fenômeno também comunicacional e sociológico. Essas inferências são a base do estudo, e permeiam o olhar da autora para afirmar, a pretexto do estudo realizado, que a comunicação como estética do consumo popular pode ser fator de influência do consumo das classes populares como hápax<sup>56</sup> existencial.

---

<sup>56</sup> Onfray em A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista. (1999, p. 29) explica o que é o Hápax existencial: “Hápax existenciais, experiências radicais e fundadoras ao longo das quais do corpo surgiu iluminações, êxtases, visões que geram revelações e conversões que se configuram em concepções do mundo coerentes e estruturadas”.

## REFERÊNCIAS

- A ETNOGRAFIA no processo de compreensão da cultura. **Data Popular**. n. 2, 2008.
- AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando valor da marca**. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.
- AS HEROÍNAS da classe C. **Data Popular**. n. 4, 2008.
- BAGARAI INFORMÁTICA. **Lojas Marisa adota cloud computing**. Solução possibilitará maior segurança e serviço mais rápido e eficiente. 17 jun. 2010. Disponível em: <<http://bagarai.com.br/lojas-marisa-adota-cloud-computing.html>>. Acesso em: jan. 2012.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2003. 116 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Arthur Mario. Rev. tipográfica de Artur Lopes Cardosos. Lisboa: 70, 2003. 213 p.
- \_\_\_\_\_. **A transparência do mal** – ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 1990.
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993. 233 p. (Debates, 70).
- \_\_\_\_\_. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995. 224 p. (Coleção Ciência & Sociedade, 2).
- \_\_\_\_\_. **Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005. 158 p.
- BLACKWELL, Roger D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Airosa (coord.). 2. reimp da 1. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2009.
- BRASIL FOOD TRENDS 2020. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Instituto de Tecnologia de Alimentos. São Paulo: FIESP/ITAL, 2010. 173p.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 280 p.
- CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. 154 p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006. 328 p.

CHIPP, Herschel Browning. **Teorias da arte moderna**. 2. ed. Tradução de Waltencir Dutra *et al.* São Paulo: Martins Fontes, 1999.

CORRÊA, Roberto **Planejamento de propaganda**. 9. ed. rev. ampl. São Paulo: Global, 2004. 267 p. (Coleção Contato Imediato).

COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Entrevista**. Entrevistadora: Luciana Braun Reis. Porto Alegre, 22 maio 2012.

DATA POPULAR. **O mercado da base da pirâmide no Brasil**. Apresentação PowerPoint em .pdf, 2006. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao\\_DataPopular\\_2006.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/Apresentacao_DataPopular_2006.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2011.

DE MULHER PARA MULHER MARISA. # **Vou de Marisa**. O guia da nossa moda. [s.l.]: [s.n.], 23 maio/12 jun. 2012. (Livreto promocional das Lojas Marisa, com ofertas variadas).

\_\_\_\_\_. **A qualquer hora**. Namorados. Em qualquer lugar. [s.l.]: [s.n.], 23 maio/12 jun. 2012. (Livreto promocional das Lojas Marisa, com ofertas de relógios para o Dia dos Namorados).

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no ocidente. Tradução de Guilherme Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004. 128 p.

EBC SERVIÇOS. **A voz do Brasil**. Transcrição. 23 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/transcricoes/a-voz-do-brasil-de-23-11-2011>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 24 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/transcricoes/a-voz-do-brasil-de-24-11-2011>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

ECO, Humberto. Como se faz uma tese em ciências humanas. 13. ed. Barcarena: Editorial Presença, 2007.

EXAME.COM. **Investidor ainda não precificou o crescimento da Marisa, diz Credit Suisse**. Preocupações com a inflação não deveriam afetar o desempenho dos papéis, afirmam analistas. 17 maio 2012. Disponível em: <[http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse?page=1&slug\\_name=investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse](http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse?page=1&slug_name=investidor-ainda-nao-precificou-o-crescimento-da-marisa-diz-credit-suisse)>. Acesso em: 17 maio 2012.

FARIA, Caroline. **Fair trade**. Info Escola. Navegando e aprendendo. Economia. 9 maio 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/fair-trade/>>. Acesso em: nov. 2011.

FARTURA popular. **Data Popular**. jan. 2005.

FAYARD, Pierre. **O jogo da interação**: informação e comunicação em estratégia. Caxias do Sul: EDUCS, 2000. 142 p.

FEIJÓO, Benito. **Um não sei quê**. 1. ed. Tradução de José Augusto Mourão e Maria Estela Guedes Lisboa: Vega Passagens, 1998.

FOLSCHIED, Dominique; WUNENBURGER, Jean-Jacques. **Metodologia filosófica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 394 p.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 30. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2005. 262 p.

GADAMER, Hans-Georg. **A atualidade do belo**: a arte como jogo símbolo e festa. Tradução de Celeste Ainda Galeão. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1985. 83 p. (Coleção Diagrama; n. 14).

GANHANDO IMAGEM e dinheiro com a expansão imobiliária. **Data Popular**. n. 3, 2008.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: O design emocional na humanização das marcas. Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. 381. p.

GOULART, Cecília. **Entrevista**. Entrevistador: [s.n.]. Salto para o futuro – Oralidade e escrita. Vídeo complementar do módulo 1 do curso online Alfabetização e Letramento ([www.cursosppd.com.br](http://www.cursosppd.com.br)). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vMf-YOPHoOE>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 172 p. (Coleção Comunicação, 41).

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 14. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

HOHLFELD, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceito, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. 309p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**: País tem declínio de fecundidade e migração e aumentos na escolarização, ocupação e posse de bens duráveis. Comunicação Social. 6 nov. 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2018&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2018&id_pagina=1)>. Acesso em: 26 nov. 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2000**. Perfil das mulheres. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilda\\_mulher/tabela012000.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilda_mulher/tabela012000.shtm)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010**: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Sala de Imprensa: Sinopse do censo demográfico 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1866&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1)>. Acesso em: 26 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. **Sinopse dos resultados do censo de 2010**. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=renda\\_fx\\_dom](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=&frm=renda_fx_dom)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**. Rio de Janeiro, 2006. v. 27. p. 1-125. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/brasilpnad2006.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Para compreender melhor o PISA**. 6 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/internacional/pisa/>>. Acesso em: 6 dez. 2010.

IPC MAPS 2011. Dados demográficos. **Manual de operação do software e descrição da metodologia**: versão 5.3. São Paulo: IPC Marketing Edit., 2011.p. 9-10.

IPC MARKETING. **Dados demográficos**. Disponível em: <[http://www.ipcbr.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=55](http://www.ipcbr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=55)>. Acesso em: ago. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: UFMG, 1999. 340 p.

LEGROS, Patrick *et al.* **Sociologia do imaginário**. Tradução de Eduardo Portanova Barros. Porto Alegre: Sulina, 2007. 287p. (Coleção Imaginário Cotidiano).

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005. 129 p.

LOJA MARISA. **MARISA.com.br**. Disponível em: <[www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)>. Acesso em: 26 nov. 2011.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995. 168p.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. Tradução de Aluísio Ramos Trinta. Porto Alegre: Sulina, 2007. 295p.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Tradução de Juremir Machado da Silva, Porto Alegre: Sulina, 2005. 104p.

MAGALHÃES, Inês. **Sobre as ações que priorizam o atendimento às mulheres chefes de família nos contratos de financiamento habitacional, no âmbito do Programa Minha Casa, Minha Vida e em programas de regularização fundiária de interesse social**. Entrevistador: Luciano Seixas. Brasília: A Voz do Brasil. Programa Brasil em Pauta, 7 out. 2011. Transcrição. Disponível em: <<http://www.ebcservicos.ebc.com.br/programas/brasil-em-pauta/arquivos/07-10-2011-transcricao>>. Acesso em: 27 nov. 2011.

MAMOUNA, Larissa. Empresas descobrem o consumidor popular. Jornal do Comércio. Jornal do Comércio. In. DATAPOPULAR. **Jornais**. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal\\_do\\_comercio\\_jan.pdf](http://www.datapopular.com.br/html/documentos/jornal_do_comercio_jan.pdf)>. Acesso em: 28 maio 2007.

MARISA LOJAS S.A. **Proposta de orçamento de capital** – destinada aos acionistas. 2001. p. 20.

MARISA.COM.BR. **Nossas lojas**. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/NossasLojas.aspx>>. Acesso em: jan. 2012.

\_\_\_\_\_. **Nossos cartões**. Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/cartao-de-credito>>. Acesso em: jan. 2012.

MATTAR, Helio. [sem título]. **ZERO HORA**. Porto Alegre, n. 16893, p. 4, 21 nov. 2011. Nosso Mundo Sustentável.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. 4. ed. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MEIRELES, Renato. **Como a nova classe média se insere no luxo**. Entrevistador Bruno. Conferência Internacional da Gestão do Luxo, em São Paulo, maio 2011. Disponível em: <<http://www.atualuxo.com.br/midia/videos>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005. 193 p.

MKTmais.COM. **Marketing, experience, segmentação**. Marisa lingerie expande sua marca com. 15 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.mktmais.com/2011/02/marketing-experience-e-segmentacao.html>>. Acesso em: jan. 2012.

MORIN, Edgar. **O método 6**: ética. 3. ed. Tradução de Jurema Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2007. 222 p.



MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. Tradução de Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 350p.

NETO, Alfredo Meneghetti. **Entrevista**. Entrevistadora: Luciana Braun Reis. Porto Alegre, 1.º dez 2011.

OCED. **PISA 2009 results**: executive summary. Disponível em: <[HTTP://www.oecd.org/dataoecd/34/60/46619703.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/34/60/46619703.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2011.

OKADA, Ana. **Quase metade dos alunos brasileiros de 15 anos não atinge o nível básico de leitura no Pisa**. São Paulo: UOL Educação, 9 dez 2010. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/ultnot/2010/12/09/quasemetade-dos-alunos-brasileiros-nao-atinge-nivel-basico-de-leitura-no-pisa.jhtm>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

OLIVEIRA, Mariana. **A base da pirâmide torna-se o topo de vendas**: entender o mercado de baixa renda é uma questão essencial para sobreviver no mercado brasileiro. Mundo do Marketing. Reportagem. 29. ago. 2006. Disponível em: <<http://mundodo-marketing.com.br/imprimirmateria.php?id=207>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

ONFRAY, Michel. **A arte de ter prazer**: por um materialismo hedonista. Tradução de Monica Stahel. São Paulo. Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **A potência de existir**: manifesto hedonista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

PAVIANI, Jayme. **Estética mínima**: notas sobre arte e literatura. Porto Alegre: EdiPUCRS, 1996. 143 p. (Coleção Filosofia 44).

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POHLMANN, Marcelo Coletto. **Entrevista**. Entrevistadora: Luciana Braun Reis. Porto Alegre, 28 nov. 2011.

PONTO FRIO. Publicidade sobre IPI reduzido. **ZERO HORA**, Porto Alegre, nº 16907, p. 7, 4 dez. 2011.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995. 159 p. il.

REIS, Luciana Braun. **A comunicação do varejo popular**: o que (por que) não muda? : o varejo do Rio Grande do Sul – 1970 a 2000. 2008. 287p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2008.

ROCHA, Raquel. Marisa inaugura loja conceito em Belo Horizonte. *Diário do Comércio*, 8 out. 2010. In: SINILOJAS – Sindicato dos Lojistas do Comércio de Belo Horizonte. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.sindilojasbh.com.br/noticias/407/marisa-inaugura-loja-conceito-em-belo-horizonte.aspx>>. Acesso em : jan. 2012.

ROIZ, Miguel Célix. *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002. Cap. 1 e 2.

ROIZ, Miguel Célix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996. Cap. 1 e 5.

ROUSSEF, Dilma. Entrevista. In: REDE TV. **Dilma pede que brasileiros continuem consumindo**. News, vídeo, 10''-33'. 08 ago. 2011. Disponível em: <[http://www.redetv.com.br/portal/Vi deo.aspx?52,15,210069,jornalismo,redetv-news,dilma-pede-que-brasileiros-continuem-consumindo](http://www.redetv.com.br/portal/Vi%20deo.aspx?52,15,210069,jornalismo,redetv-news,dilma-pede-que-brasileiros-continuem-consumindo)>. Acesso em: 27 set. 2011.

SÁ, Sylvia. Marisa expande negócio com loja exclusiva para lingerie. **Mundo do Marketing**, 22 fev. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pdv/17584/marisa-expande-negocio-com-loja-exclusiva-para-lingeries.html>>. Acesso em: janeiro 2012.

SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAPERAS, Enric. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Portugal: Asa, 1993. 162 p.

SFEZ, Lucian. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da tradução de Leonardo Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. 427 p.

TUGENDHAT, Ernst. **O problema da moral**. Palestra proferida na conferência “O Problema da Moral”, em 14 maio 2003. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. 33 p.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231 p.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação: sentido, forma e valor nas cenas da cultura**. Salvador: Quarteto, 2007, 239p.

VIANA, Marília. Processos metalingüísticos e metacognitivos na compreensão da leitura. UNICAP. **Revista Symposium**. a. 4, n. especial, nov. 2000.

VOLKSWAGEN. Publicidade sobre Amarok. **ZERO HORA**, Porto Alegre, nº 16907, p. 9, 4 dez. 2011.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Tradução de Joaquim da Fonseca. Porto Alegre: Bookmann, 2008. 288p.

WIKIPEDIA. **Marcel Duchamp**. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcel\\_Duchamp](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcel_Duchamp)>. Acesso em: set. 2011.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010. 96p.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 – Tributação Indireta e Injustiça Fiscal

9 novembro 2011 - 18:11

A tributação no Brasil em relação ao PIB tem aumentado intensamente desde 1988, quando foi promulgada a Constituição Cidadã. Segundo dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) , em 1988, a carga tributária representou 20,01% do PIB; no curto período de 1998 a 2002, ela saltou de 27,38% para 32,64%. Em 2010, ela alcançou 35,13% do PIB.

Apesar dessa expressiva arrecadação, o Brasil, que deveria com ela promover os direitos fundamentais da população, continua sendo um país marcado pela desigualdade, seja entre suas regiões, seja dentro delas. Por exemplo, enquanto os 10% mais ricos detêm mais de 40% da renda nacional, aos 40% mais pobres cabem 10%. A renda que pertence ao grupo 1% mais rico é igual à dos 45% mais pobres.

Nesse cenário, de carga tributária crescente, ainda assim, é muito baixo o retorno social oferecido pelo Estado e a resposta dos cidadãos vem sob a forma de descrença quando o pagamento de tributos não garante o atendimento das necessidades prioritárias da sociedade.

Pior, além de os tributos soarem como gasto privado aparentemente inútil, boa parte da população se vê premiada a pagar mais uma vez pelos serviços públicos ineficientes em qualidade e oferta: contratando escolas e faculdades particulares, planos privados de saúde; habitando imóveis cercados de grades e isolando as janelas. Câmeras, cercas cortantes sobre muros altos, e mesmo cercas elétricas e vigias são necessários. Faltando quadras esportivas, praças e parques seguros e bem conservados, gasta-se em lazer privado além do razoável.

Na maioria das vezes, no cálculo dos tributos que pagam, as pessoas só levam em conta os tributos diretos, que são os que incidem sobre o patrimônio e a renda (IPTU, IPVA, ITBI, IR, dentre outros), e são mais evidentes em seu valor. Porém, além desses, existem os tributos indiretos, incidentes sobre a produção e o consumo (IPI, ICMS, ISS, PIS, COFINS, por exemplo).

Por desconhecimento e falta da devida divulgação (em descumprimento ao art. 150, parágrafo 5º da Constituição), muitos não sabem quanto pagam e nem sequer que pagam tributos ao comprar um simples quilo de arroz ou feijão no mercado, um caderno na papelaria, ou um simples pãozinho na padaria. A questão básica é que os impostos indiretos vêm embutidos secretamente no preço das mercadorias e serviços. Justamente esses são os impostos que têm maior participação no total da arrecadação: cerca de duas vezes do que os impostos diretos.

A preponderância da tributação indireta traz a regressividade para o sistema tributário: quanto menor é a renda do contribuinte, maior a carga tributária. O cidadão de menor renda

compromete maior percentual de seu salário com o consumo de itens para sua subsistência do que aquele mais abastado, que ainda consegue destinar parte de sua renda para poupança. Proporcionalmente à sua renda, os mais ricos pagam menos impostos. Inverte-se, assim, a equação da igualdade relativa na sociedade: e quem menos tem mais paga.

Essa invisibilidade dos impostos indiretos ao Contribuinte, por sua vez, acaba provocando um outro efeito: a anestesia da cidadania tributária, que reforça a incredulidade da população no Estado. Como os tributos não são percebidos como necessários à oferta e melhoria de qualidade dos serviços públicos (já que a arrecadação aumenta, mas o dinheiro, mal empregado, não traz o correspondente e esperado retorno social), muitos deixam de pagar impostos e outros tantos sequer têm estímulo para denunciar a sonegação.

Há que se desenvolver uma cultura que valorize o papel dos impostos na efetivação de direitos fundamentais do povo, que estimule seu pagamento consciente e que enseje a fiscalização espontânea vinda de cada cidadão em benefício da sociedade.

E, se o exemplo vem de cima, cabe aos governos tratar eticamente a questão fiscal: melhorar a qualidade da despesa pública e dar transparência à carga tributária que financia os gastos do Estado frequentemente desviados de sua função, que é atender aos direitos fundamentais da população, na busca da igualdade social. Um país que almeja reconhecimento internacional de suas proezas macroeconômicas não pode deixar de se converter primeiro, pondo fim a uma infeliz tradição de governos ímprobos, gastadores e vorazes, num círculo vicioso que emperra e empana o desenvolvimento nacional.

Monitor Mercantil Digital

José Marcos Domingues

Professor titular de Direito Financeiro da UERJ, coordenador do Laboratório de Políticas Públicas e Justiça Fiscal (Lappjus)

Mariana Teixeira da Silva

Pesquisadora do Lappjus-Uerj.

REFERÊNCIA:

DOMINGUES, José Marcos; SILVA, Mariana Teixeira da. **Tributação indireta e injusta fiscal.** MONITOR MERCANTIL DIGITAL. Opinião. 9 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.monitormercantil.com.br/mostranoticia.php?id=103698>>. Acesso em: nov. 2011.

## ANEXO 2 – Transcrição da Voz do Brasil 8/8/2011

Kátia: Na última década, 31 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da nova classe média.

Luciano: A estimativa é que 95 milhões de pessoas, com renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00, façam parte desse grupo social, também conhecido por classe C.

Kátia: O estudo que traça o perfil da nova classe média foi apresentado hoje, aqui em Brasília, em um seminário organizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

Luciano: A pesquisa foi feita com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, Pnad.

Repórter Cleide Lopes (Brasília-DF): Nos últimos anos, Jaqueline Monteiro conseguiu crescer na vida profissional e ter melhores salários, uma importante conquista, segundo ela. Com a renda familiar maior, ela conseguiu comprar eletrodomésticos, celular, computador com acesso à internet e ainda se formar em uma universidade. Hoje, é secretária bilíngue, em Brasília, mas já faz planos para realizar outros sonhos.

Secretária bilíngue - Jaqueline Monteiro: Eu quero comprar um carro, um dos meus grandes objetivos. Por ser parcelado, acredito que eu vou poder conseguir comprar. E fazer a pós-graduação, na faculdade, também, que está um preço mais fácil do que uns anos atrás. Vou procurar um financiamento, que eu possa estar pagando ao longo dos anos, mas, com certeza, a casa própria é muito importante.

Repórter Cleide Lopes (Brasília-DF): Na última década, a classe média cresceu quase 14% e, hoje, representa cerca de 54% da população no país. Segundo a ministra-chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, fatores importantes contribuíram para o crescimento da classe média.

Ministra-chefe da Casa Civil - Gleisi Hoffmann: Foi com essa estabilidade, a partir do controle inflacionário, do crescimento da produção, da geração de empregos e de programas de inclusão social, que logramos o êxito da ascensão de classe social.

Repórter Cleide Lopes (Brasília-DF): O assunto foi tema de um seminário realizado em Brasília. O evento é uma das ações do governo para que a nova classe média brasileira continue melhorando de vida, como explica Moreira Franco, ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

Ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República - Moreira Franco: Nós temos que estar permanentemente em um laboratório, todo dia, avaliando a situação econômica, desenhando as políticas públicas necessárias, para garantir à nova

classe média a mobilidade que vem tendo, e, se for impossível um mesmo ritmo de mobilidade, garantir, definitivamente, que não haja retorno.

Repórter Cleide Lopes (Brasília-DF): A pesquisa apontou ainda que o maior crescimento de pessoas que migraram para a classe média foi registrado no Nordeste, e o menor, no Sul do país. De Brasília, Cleide Lopes.

Kátia: Um outro estudo, também apresentado hoje, nesse seminário, indica que esse grupo tem um potencial de consumo de R\$ 1 trilhão por ano.

Luciano: Essa outra pesquisa foi elaborada por um instituto especializado em informações sobre o consumo popular no Brasil.

Kátia: O responsável pela pesquisa, Renato Meirelles, afirma que o consumo da nova classe média inclui, além da renda, benefícios como o 13º salário, férias e o crédito que as pessoas da classe C têm acesso.

Responsável pela pesquisa - Renato Meirelles: A nova classe média brasileira movimenta R\$ 1 trilhão. Isso é mais do que o PIB de Portugal, Argentina, Uruguai e Paraguai somados. Ou seja, é muito dinheiro no mercado interno brasileiro, incentivando o aumento de consumo no país.

Luciano: Mas como manter essas pessoas na classe média, impedindo que elas voltem à pobreza novamente?

Kátia: É o que responde o ministro Moreira Franco, da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, na entrevista feita hoje, pelo jornalista João Freire, com exclusividade. Vamos ouvir.

Jornalista João Freire: Ministro, quais políticas devem ser criadas a curto prazo para manter o crescimento da classe média?

Ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República - Moreira Franco: Nós precisamos estar acompanhando todo o ambiente econômico, sobretudo o ambiente econômico internacional, que está muito confuso, muito sensível e que certamente provocará repercussões no Brasil, e estaremos preparados para as políticas corretas, dependendo das repercussões que nós vamos sentir no Brasil. E nós estamos preparados, avaliando as políticas sociais que temos, trazendo para esta discussão o Ministério do Trabalho e o Ministério da Previdência, para, imediatamente, formularmos políticas sociais que têm dois objetivos: evitar que a nova classe média retorne à situação anterior e manter a mobilidade social na qual ela viveu nos últimos oito anos.

Jornalista João Freire: Ministro, além dessa questão da mobilidade social permitir que as pessoas possam ter uma vida melhor, consumir melhores produtos, inclusive se alimentar melhor, qual é a importância desse processo para o crescimento do país?



Ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República - Moreira Franco: A importância é fundamental. Nós já vimos que superamos a crise porque tivemos condições de manter a economia em funcionamento, gerando emprego, gerando renda, gerando possibilidades de produção, e agora, diante dessa crise, é fundamental que nós tenhamos a consciência de que não dá mais para se combater inflação diminuindo o consumo. Nós temos, agora, que entender que inflação se combate quando se aumenta a produtividade na economia, quando se qualifica profissionalmente melhor tanto o trabalhador que está empregado como aquele que está desempregado, para que nós possamos gerar um processo produtivo capaz de aumentar a riqueza e de conviver com a inovação tecnológica. Esses objetivos a presidenta Dilma vem perseguindo, não só nos programas novos que tem lançado, como a Ciência sem Fronteiras, como também na busca incessante de nós formularmos políticas para sustentar a mobilidade social da classe média.

Jornalista João Freire: Ministro Moreira Franco, da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. Obrigado pela participação na Voz do Brasil.

Ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República – Moreira Franco: Muito obrigado.

#### REFERÊNCIA:

EBC SERVIÇOS. **A voz do Brasil**. Transcrição. 24 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.ebc.servicos.ebc.com.br/programas/a-voz-do-brasil/transcricoes/a-voz-do-brasil-de-08-08-2011>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

**ANEXO 3 – Tabela1 - Pessoas Responsáveis pelos Domicílios, por Sexo, segundo as Grandes Regiões**

Grandes Regiões	Pessoas responsáveis pelos domicílios		
	Total	Sexo	
		Homens	Mulheres
<b>Brasil</b>	<b>44 795 101</b>	<b>33 634 466</b>	<b>11 160 635</b>
Norte	2 809 912	2 167 075	642 837
Nordeste	11 401 385	8 449 390	2 951 995
Sudeste	20 224 269	15 049 401	5 174 868
Sul	7 205 057	5 576 952	1 628 105
Centro-Oeste	3 154 478	2 391 648	762 830

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Nota: Domicílios particulares permanentes.

**REFERÊNCIA:**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2000**. Perfil das mulheres. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfila\\_mulher/tabela012000.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfila_mulher/tabela012000.shtm)>. Acesso em: 27 nov. 2011.

## ANEXO 4 – Lojas Marisa – Histórico

### • A HISTÓRIA



O pioneirismo e o empreendedorismo estão no DNA da Marisa. Bernardo Goldfarb, fundador da empresa, praticamente nasceu dentro da loja de sapatos do seu pai. A primeira unidade da rede, Marisa Bolsas, foi inaugurada em 1948. Vendendo pronta-entrega de estoques de grandes fabricantes a preços competitivos, este pioneiro empreendedor encontrou seu nicho e seu público.

A terceira loja do grupo, Marisa Malhas, deu início ao processo de expansão que continua até hoje. Foram passos largos e precisos de uma eficiente estratégia de crescimento que resultou em uma empresa genuinamente brasileira. Sempre com foco na classe C, a Marisa desde o início buscou o crescimento contínuo de seus negócios e se tornou referência na venda de moda para esta que é a nova classe média brasileira.

A Marisa é uma sólida companhia, com uma marca forte e tradicional. O slogan, “De Mulher para Mulher”, é facilmente reconhecido em qualquer região do País. Buscando sempre se adaptar às necessidades de seu público, com a modernização e ampliação das lojas e do mix de produtos oferecidos, a companhia conquistou a confiança de suas clientes.



**"O melhor da moda com o melhor preço.  
Esse é o nosso produto."**

A Marisa já foi visitada por personalidades da moda Internacional que a consideraram, moderna, antenada com as tendências, além de ter preços justos e muitas facilidades.

Diante disso, conquistou a confiança do consumidor e retribuiu com a modernização e ampliação das lojas e aumento do mix de produtos. Assim seu cliente pode encontrar, também, moda para toda a família com uma



experiência de compras agradável e única no seu dia-a-dia atribulado.

#### • Lado a lado com a mulher brasileira

Ao longo destes mais de 60 anos em que a Marisa tem acompanhado a mulher brasileira, muita coisa mudou. A cliente-foco da empresa entrou no mercado de trabalho, conquistou espaço, mudou hábitos, ganhou liberdade e novas ambições, além de poder de decisão sobre o que comprar para si e para sua família.

Por isso, em todas as lojas da rede as clientes encontram coleções que traduzem as tendências dos principais centros mundiais de moda para o dia a dia da mulher brasileira, sempre com boa relação custo-benefício, uma das marcas registradas da empresa. Além disso, com os cartões Marisa, as clientes têm acesso a uma série de benefícios exclusivos, além de excelentes condições de pagamento e crédito facilitado.



Os formatos de loja implantados (Feminina, Ampliada e Lingerie) atendem a mulher brasileira em diferentes momentos de compra: para si, para toda a família e na sua intimidade.

"A Marisa oferece às mulheres soluções completas em moda. Nossa equipe de estilo e produtos está sempre atualizada com as novas tendências e conceitos de moda e comportamento no mundo"



### O que você não sabia sobre a Marisa

- Bernardo Goldfarb foi precursor das pontas de estoque e bancas de exposição que, hoje, são essenciais no mercado do varejo.
- Quando o fundador da Marisa abriu a primeira loja de moda feminina, tinha duas opções: ou comprava mercadorias de reposição, ou trocava o nome da loja que havia herdado de um negócio anterior. O executivo preferiu investir em produtos e manteve o nome, que permanece até hoje.

- A primeira loja Marisa tinha apenas 21m<sup>2</sup> de área de vendas. Hoje, as lojas da rede têm uma média de 1400m.
- A Marisa emprega mais de 13 mil colaboradores, sendo que mais de 70% desse quadro é composto por mulheres.

## Histórico

Sob o comando do fundador da Marisa S.A., Bernardo Goldfarb, a Companhia abriu sua primeira loja, a Marisa Bolsas, em 1948, a qual foi, aos poucos, conquistando o público consumidor feminino. Com o intuito de ampliar as oportunidades da Marisa, em 1950, por meio de seu pioneirismo no segmento de varejo voltado ao público feminino a Companhia acredita ter criado a primeira “ponta de estoque” conhecida no Brasil: a Marisa Malhas.

Em seguida, a Companhia passou a utilizar o nome Marisa para suas lojas. Com a filosofia de oferecer às mulheres roupas de qualidade por um preço atrativo, a Marisa teve um desenvolvimento gradativo e planejado e se tornou nacionalmente reconhecida como uma rede de lojas de moda feminina e moda íntima feminina.

A partir de 1952, a Companhia iniciou sua expansão por todo o território nacional, abrindo novas lojas em Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife e Manaus. Em 1982, a Marisa já estava presente em todas as regiões do País e, em 1990, acompanhando as tendências do mercado de varejo, a Companhia inaugurou a sua primeira loja em *shopping center*, na cidade de São Paulo.

Em 1999, a partir da larga experiência da Companhia ratificada por meio de pesquisas de mercado conduzidas pela InterScience, uma das empresas de pesquisa mais bem conceituadas em consumo de varejo, a Marisa verificou a necessidade de um novo modelo de loja que aumentasse a variedade de produtos oferecidos para toda a família, criando maior conveniência de compra para suas clientes em um mesmo local. Foi então que a Companhia desenvolveu um novo conceito de lojas com área de vendas superior a 1.200 m<sup>2</sup>, oferecendo, além de moda feminina, moda masculina, moda infantil e cama, mesa e banho.

A fim de melhor atender às necessidades das clientes da Marisa, a Companhia criou, em 1999, seu cartão de crédito *private label*, o Cartão Marisa, para oferecer crédito facilitado a suas clientes. Ainda, inaugurou a Marisa Virtual, possibilitando às suas clientes a realização de compras pela *internet* em seu *website*.

A partir de 2001, a fim de aprimorar e atualizar a imagem da marca Marisa, a Companhia desenvolveu uma nova fase de modernização, ampliação e padronização de suas lojas para a melhor exposição de mercadorias segmentadas por estilos de vida.

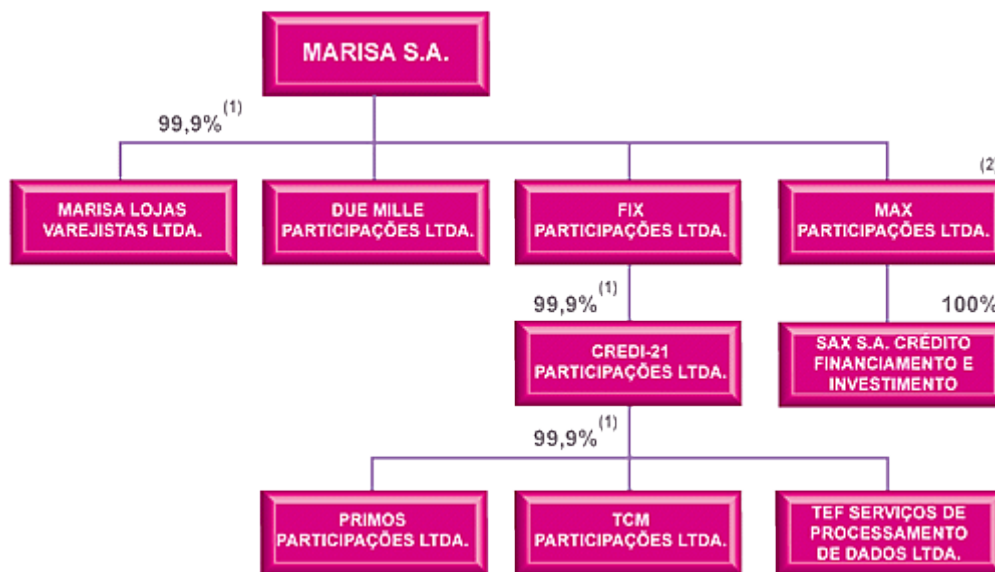
Em 2006, com o intuito de expandir os produtos financeiros da Marisa oferecidos à sua base de clientes, iniciaram-se as atividades da SAX, uma instituição financeira com o objetivo de, entre outros, oferecer crédito pessoal para clientes selecionados do Cartão Marisa.

## Perfil Corporativo

A Marisa S.A é a maior rede de lojas especializada em moda feminina e moda íntima feminina e uma das maiores redes de lojas de departamento de vestuário feminino,

masculino e infantil do Brasil. A Companhia foca sua estratégia e atuação em mulheres entre 20 e 35 anos de idade da Classe C, que é a maior classe social do Brasil, de acordo com a ABEP. A Marisa desenvolve e comercializa, sob sua marca corporativa “Marisa” e outras marcas consagradas, uma ampla variedade de produtos de qualidade, de acordo com as últimas tendências da moda, segmentados por estilo de vida e a preços atrativos.

A Companhia iniciou suas atividades em 1948 na cidade de São Paulo, sob o comando de Bernardo Goldfarb. Atualmente, a Marisa tem presença em todas as regiões brasileiras e forte posição competitiva, por meio de quatro centros de distribuição estrategicamente localizados próximos aos maiores centros consumidores do Brasil.



<sup>(1)</sup> O 0,01% restante da participação pertence à Begoldi.

<sup>(2)</sup> A Marisa S.A. está estudando uma data para incluir ao seu quadro de controladas a Max Participações Ltda. O valor da aquisição será pelo seu valor patrimonial.

Com mais de 60 anos de experiência, conhecendo e acompanhando as necessidades do público-alvo da Companhia, a Marisa construiu uma relação de cumplicidade e intimidade com a mulher brasileira. A marca “Marisa”, associada ao reconhecido *slogan* “De Mulher para Mulher”, possui forte reputação com o público feminino e uma identificação com os desejos e necessidades de seu público-alvo, que a Companhia acredita ser única no mercado brasileiro. A “Marisa” é nacionalmente conhecida como uma marca jovem, moderna e sensual. A Companhia é a primeira escolha da mulher brasileira das Classes B e C que quer acompanhar os últimos lançamentos da moda íntima e adquirir produtos de qualidade a preços atrativos, segundo Pesquisas InterScience, solicitada pela Marisa em 2001, 2002 e 2003.

Em 2006, a InterScience, em pesquisa realizada por iniciativa do mercado, apontou a Marisa como a empresa do setor têxtil de varejo que mais respeita o consumidor, levando em consideração os seguintes atributos: qualidade do produto, atendimento, preço,

propaganda, responsabilidade social e monitoramento da satisfação de clientes, ficando à frente de seus principais concorrentes.

Em 1999, a Marisa iniciou uma estratégia de expansão a fim de aumentar a variedade de produtos oferecidos, rejuvenescer a marca “Marisa” e modernizar suas lojas, reformando-as e ampliando-as, incrementando, assim, suas receitas em lojas departamentos de moda masculina, infantil e cama, mesa e banho adicionalmente aos departamentos da moda feminina e moda íntima feminina. A Companhia também reformulou suas lojas a fim de modernizá-las, expandindo sua metragem e implementando o conceito de exposição dos produtos nas lojas por estilos de vida.

A moda feminina é apresentada nos estilo de vida: jovem, contemporâneo, clássico, *surfwear*, aeróbico e praia; a moda íntima, nos estilos de vida: jovem, contemporâneo, sensual e clássico; a moda masculina, nos estilos de vida: jovem, contemporâneo, casual e social; e a moda infantil é segmentada da seguinte forma: de 1 a 3 anos, de 4 a 8 anos e de 10 a 16 anos.

Ademais, a Marisa investiu na forma de exposição dos produtos nas lojas (*visual merchandising*) para incentivar a compra de itens complementares. A Companhia introduziu o conceito de renovação diária de produtos em suas lojas (*freshness*) para atrair constantemente clientes às lojas.

Na lojas Marisa, a Companhia presta um atendimento diferenciado, em ambiente agradável e moderno, em relação aos demais locais freqüentados por seu público-alvo. As lojas são bem decoradas e iluminadas e possuem vitrines criativas e atrativas. A Marisa acredita que se diferencia de sua concorrência por proporcionar uma experiência de compra única em suas lojas onde busca oferecer às suas clientes “um sonho” e não meramente vender produtos.

A Companhia também se diferencia de seus principais concorrentes brasileiros por ser a única rede de vestuário feminino a ter uma loja virtual , a Marisa Virtual ([www.marisa.com.br](http://www.marisa.com.br)). Esta loja virtual possibilita a Companhia de atingir o público das cidades brasileiras nas quais não está presente, bem como ampliar a base de dados de seu público-alvo.

Há falta de oferta de crédito ao público-alvo da Companhia, tanto para consumo pessoal quanto serviços financeiros em geral. Para facilitar e criar condições para que suas clientes adquiram seus produtos, a Marisa implementou , no final de 1999, uma plataforma de serviços financeiros ancorada no Cartão Marisa. Essa plataforma visa disponibilizar linhas de crédito e seguros, de maneira rápida e simplificada sem prejuízo de uma análise criteriosa do risco de crédito da cliente. O Cartão Marisa é uma ferramenta importante na estratégia de negócios para a fidelização de suas clientes, bem como para o aumento da receita de vendas.

A Companhia acredita que existe um grande potencial de crescimento no setor em que atua, em especial face (i) às condições macroeconômicas favoráveis no Brasil, tais como a maior disponibilidade de crédito à população da Classe C aliada à contínua queda das taxas de juros; (ii) à ascensão da mulher no mercado de trabalho brasileiro e o conseqüente aumento do seu poder de compra, gerando gastos crescentes com o consumo de vestuário; (iii) à

tendência de redução do mercado informal e consolidação do setor, altamente fragmentado; e (iv) à crescente inclusão da Classe C na era digital, o que possibilita um maior volume de compras pela *internet* .

A Marisa acredita que sua liderança junto ao público feminino da Classe C, presença nacional, loja virtual e disponibilidade de crédito por meio do Cartão Marisa são características únicas, que lhe colocam em posição privilegiada para se beneficiar do potencial de crescimento do setor varejista de vestuário, levando a Companhia a consolidar sua participação em todas as regiões brasileiras.

## Estratégia

Para manter a posição de destaque da Marisa no setor em que atua, a Companhia precisa manter o contínuo crescimento de seus negócios e o aumento de sua rentabilidade. A execução dessas metas, conta com os principais elementos da estratégia da Marisa que são:

***Expansão da rede de lojas da Companhia.*** A Marisa visa aproveitar o potencial crescimento do mercado e sua escala, para consolidar sua posição de maior rede entre as lojas de moda feminina do País, por meio de (i) a abertura de novas lojas e (ii) ampliação das lojas da Marisa e aumento da variedade de produtos.

***Analisar Oportunidades de Aquisições.*** A Companhia pretende monitorar continuamente o setor de varejo de vestuário e analisar oportunidades de aquisição e parcerias estratégicas. A Marisa explorará de forma seletiva oportunidades referentes a atividades complementares às suas e que apresentem sinergia com seus negócios, proporcionando rentabilidade, ganhos de escala e valor aos acionistas da Companhia.

***Fortalecimento e expansão das ofertas de produtos financeiros da Marisa.*** A Companhia desenvolverá e oferecerá a suas clientes uma gama maior de produtos financeiros, beneficiando-se de sua atual base de clientes e sinergia operacional com suas atividades de varejo. A Marisa espera assim aumentar a ativação e a utilização do Cartão Marisa. A Companhia acredita que esses novos produtos deverão gerar maior valor agregado a seus negócios, impulsionando novas vendas, aperfeiçoando e expandindo sua base de dados sobre seus clientes, bem como aumentando o movimento de potenciais clientes dentro de suas lojas.

***Aumento da produtividade e eficiência operacional da Companhia.*** A Marisa acredita que a expansão de seus negócios por meio da abertura de novas lojas, ampliação de lojas existentes e do aumento da variedade de produtos aumentará o volume de mercadorias comercializadas pela Companhia. Isso deverá acarretar um volume maior de produtos negociados com os atuais fornecedores da Marisa, eventualmente a contratação de novos fornecedores, assim como maximizar o uso de sua infra-estrutura, aumentando sua produtividade e eficiência operacional. Devido à economia de escala gerada , a Companhia pretende otimizar suas operações, reduzindo custos fixos.



## Vantagens Competitivas

A Marisa acredita que seus pontos fortes, listados a seguir, lhe ajudarão a aumentar sua competitividade e avançar rumo a seus objetivos estratégicos:

**Marca forte e slogan altamente reconhecido: “De Mulher para Mulher”.** A Marisa é a primeira escolha da mulher brasileira jovem das Classes B e C, que quer acompanhar as últimas tendências da moda íntima e adquirir produtos de qualidade a preços atrativos, segundo Pesquisas InterScience de 2001, 2002 e 2003. A Companhia construiu uma marca corporativa com forte identificação e relação de intimidade com a mulher brasileira, reconhecida em todo o território nacional. Dentre os concorrentes da Marisa, sua marca é a única a ter foco exclusivo na mulher, especialmente da Classe C. A Companhia se beneficia das características únicas de sua marca para agregar valor a seus produtos, comercializando-os sob a marca “Marisa” e outras marcas consagradas.

**Presença e experiência em todas as regiões do Brasil.** A Companhia possui a maior cobertura geográfica do Brasil no setor de vestuário feminino e acredita ser a única rede de lojas feminina no Brasil com uma infra-estrutura de distribuição nacional. A cobertura nacional da Marisa lhe confere amplo conhecimento e experiência quanto às particularidades em operar em diversas regiões do Brasil, tais como concorrência, preferências e características da população de cada região, clima, biotipo e perfil de renda. A presença nacional da Marisa minimiza o risco de inadimplência a que a Companhia está exposta por dispersá-lo em diversas regiões do País, já que ciclos de crises econômicas tendem a afetar cada região de forma diferente.

**Sistema de crédito eficiente e flexível.** A habilidade e experiência da Marisa em oferecer crédito são elementos-chaves de diferenciação em relação a maior parte de seus concorrentes. O Cartão Marisa é um importante instrumento de fidelização de suas clientes e um eficiente mecanismo para ampliar suas vendas e base de consumidoras. Além disso, o Cartão Marisa permite à Companhia flexibilizar as formas de pagamento às suas clientes e elaborar constantes promoções. Ao conceder crédito, a Companhia possibilita que suas clientes realizem um maior volume de compras.

**Moda de qualidade com preços acessíveis e margens atrativas.** Por possuir experiência e conhecimento do setor de varejo de moda feminina e moda íntima feminina com foco nas mulheres da Classe B e C, a Marisa desenvolve produtos de qualidade, a preços acessíveis, que acompanham as últimas tendências da moda internacional e nacional e que são segmentados por estilos de vida. O sucesso da Companhia é atribuído ao fato dela atender às necessidades de seu público-alvo quanto à qualidade e atualidade de suas coleções e à sensibilidade ao preço, ao mesmo tempo em que obtém margens atrativas para seu negócio, que a Companhia acredita ter se mostrado superiores àquelas de seus concorrentes.

**Moderna rede de lojas.** Atualmente, aproximadamente 85% da área total de vendas da Marisa encontra-se dentro dos padrões arquitetônicos e visuais atuais da Companhia, com equipamentos modernos e iluminação reformulada, sendo que mais da metade de suas lojas foram atualizadas entre o ano de 2006 e primeiro semestre de 2007. Deste modo, a rede de lojas da Marisa não demandará grandes investimentos de modernização nos próximos cinco

anos, permitindo-lhe direcionar grande parte de seus recursos para sua estratégia de expansão.

**Administração qualificada e experiente voltada para resultados.** A Companhia tem uma administração profissionalizada e conta com um corpo de profissionais altamente qualificados, com conhecimento na área de varejo e no mercado financeiro. A maioria dos executivos seniores da Marisa possuem mais de 25 anos de experiência em varejo, mais de 20 anos de experiência na Companhia e são submetidos a avaliações de desempenho anuais. Os administradores da Marisa gerenciam de forma eficiente seus sistemas de informação e banco de dados, visando à otimização de seus processos.

## **Governança Corporativa - Código de Conduta Ética**

### **Introdução**

Nosso Código de Conduta Ética orienta a maneira como devemos conduzir nossas ações no ambiente empresarial, para assegurar alto nível de qualidade no relacionamento com nossos colaboradores, fornecedores, clientes, acionistas, o governo e a sociedade em geral.

O Código traduz o Jeito de Ser Marisa, apresentando nossos princípios e orientações que têm como objetivos o desenvolvimento contínuo de nossa excelência na geração de condições sustentáveis de crescimento”, o compromisso de “fazer sempre o melhor e da melhor forma possível” e a valorização do respeito a todas as pessoas com as quais o Grupo Marisa se relaciona para a realização de sua missão.

Trata-se, portanto, de referência fundamental para a manutenção do nosso sucesso. Por isso, o conhecimento e a aceitação de seu conteúdo e direcionamentos é o primeiro passo para assegurar a nossa sustentabilidade.

### **Carta do Presidente**

*Sempre sinto muito orgulho ao contar que a Marisa, uma das maiores empresas do varejo nacional, nasceu de um sonho de Bernardo Goldfarb e foi construída pelo trabalho e esforço de algumas gerações de pessoas que compartilharam e compartilham de um certo jeito de ser.*

*Hoje, 61 anos após sua fundação e contando com mais de 10.000 colaboradores distribuídos em 226 lojas e áreas de apoio, julgo oportuno expressar publicamente esse Jeito de Ser Marisa que, em última análise, nos identifica como uma empresa única.*

*A apresentação de nosso Código de Ética faz parte desse movimento. Sendo um guia para a nossa ação diária e tomada de decisões, ele não só retrata o que fazemos, como também explicita diretrizes para chegarmos ao horizonte que ambicionamos. É, assim, ao mesmo tempo, um instrumento de trabalho e uma fonte de inspiração.*

*Ressalto que a construção deste Código foi participativa. Incluiu a contribuição da direção da empresa, de suas principais lideranças e de representantes dos colaboradores. Sou grato a todos pela imprescindível colaboração.*

*Convido a todos a estabelecer um real compromisso com nosso Código, expressando de forma inequívoca a coerência entre o nosso discurso e a nossa prática. Como resultado, tenho certeza, elevaremos cada vez mais o respeito, a admiração e a confiança que nossos clientes, o mercado e a sociedade em geral sentem por nós.*

*Marcio Goldfarb*

*Fevereiro.2010*

## **Missão do Grupo Marisa**

A Marisa se dedica à comercialização de produtos de moda, sobre os quais a mulher detém a decisão de compra. Os produtos oferecidos refletem tendências de comportamento e têm a melhor relação custo-benefício do mercado. Trabalhamos para garantir a satisfação dos clientes, fornecedores, colaboradores e acionistas.

## **Valores do Grupo Marisa**

### **ÉTICA**

Nossa conduta e nossas decisões são pautadas pelos valores éticos da sociedade, abrangendo os níveis sociais, legais, organizacionais e individuais.

Respeitamos as regras morais e de boa convivência social entre as pessoas com quem interagimos no dia a dia.

Seguimos, e obedecemos, as leis em vigor no país.

Observamos as normas da empresa, os princípios corporativos e o código de conduta estabelecidos.

Acreditamos nos princípios descritos acima e os praticamos, por ser esta a única forma de dar existência à Ética.

## **RESPEITO ÀS PESSOAS**

Respeitamos as pessoas, independentemente de sexo, idade, formação, origem, posição social e credo. Acreditamos na diversidade de ideias, talentos e opiniões e na personalidade individual de nossos colaboradores. Encaramos com naturalidade as diferenças ou eventuais divergências e incentivamos o desenvolvimento individual.

Valorizamos todas as pessoas, não só aquelas que trabalham na Marisa, mas também aquelas com quem nos relacionamos fora da empresa: clientes, fornecedores e parceiros no negócio.

## **COMPROMISSO COM OS CLIENTES**

O foco de nossa atuação são nossos clientes, para os quais oferecemos produtos de qualidade, que seguem as tendências de moda e têm a melhor relação custo-benefício.

Nosso sucesso depende de nossa capacidade de identificar, entender e trabalhar os comportamentos relacionados a estilos de vida e moda de todos os consumidores de produtos e serviços Marisa. Procuramos identificar oportunidades de desenvolvimento de novos produtos, formatos de loja, experiências de compra e formas de atendimento.

## **COMPROMETIMENTO COM O RESULTADO**

Nosso sucesso é fruto de muito trabalho e total comprometimento de todas as pessoas que atuam na Marisa com o resultado da empresa. Fazemos sempre o melhor da melhor forma possível.

Construímos e implementamos planos de trabalho estruturados que nos indicam claramente os caminhos a serem trilhados e quais ações devem ser empreendidas para concretizar nossa ambição estratégica.

Perseguimos constantemente o atendimento e a superação de nossas metas e objetivos corporativos, funcionais e individuais.

## **MERITOCRACIA**

Valorizamos e reconhecemos os colaboradores da Marisa pelos resultados do trabalho e mérito pessoal.

Acreditamos que a meritocracia proporciona maior justiça e transparência nos processos de avaliação de desempenho e definição de recompensas e/ou promoções.

## **AGILIDADE / ANTENADOS**

Agilidade é fundamental para o sucesso no varejo. Encaminhamos nossas ações e decisões com o senso de urgência e rapidez demandado pela dinâmica do setor em que trabalhamos.

Somos uma empresa atenta, bem informada, ligada aos acontecimentos que podem impactar nossas atividades no presente e influenciar as tendências futuras de nosso negócio.

## **INOVAÇÃO**

Inovação para a Marisa é o desenvolvimento e a exploração (bem-sucedida) de novas ideias, que resultam em crescimento de faturamento, melhoria no atendimento a clientes e no ambiente de trabalho e satisfação de nossos colaboradores, acesso a novos mercados, redução de custos e aumento das margens de lucro, entre outros benefícios.

Usamos a criatividade para inovar nossos produtos, formatos de lojas, processos e gestão, diferenciando a Marisa em um ambiente de competição intensa.

## **Código de Conduta Ética**

O Código de Conduta do Jeito de Ser Marisa estabelece os valores e os princípios que orientam nossa maneira de conduzir nossos relacionamentos e nossas práticas empresariais, assegurando a firmeza e a uniformidade no tratamento íntegro e eticamente adequado às várias situações que sustentam a confiança e a credibilidade de nossos negócios.

Essas orientações de conduta, válidas para todos os níveis hierárquicos do Grupo Marisa, formalizam as orientações éticas a serem sustentadas, com responsabilidade e comprometimento, no dia a dia de todas as nossas atividades de negócio, nas diversas áreas de relacionamento da empresa. Sua aplicação se estende também a nossos prestadores de serviços, fornecedores, parceiros e acionistas.

É, portanto, de vital importância que todos conheçam e adotem os parâmetros identificados neste Código de Conduta Ética para a melhor sintonia e integração ao Jeito de Ser Marisa.

## **ÁREAS DE RELACIONAMENTO**

### **Colaboradores**

Nossos colaboradores são valorizados com oportunidades iguais de seleção, remuneração, desenvolvimento e promoção, sendo reconhecidos por suas competências profissionais e seu desempenho a partir de critérios alinhados aos objetivos do negócio. Não é aceito qualquer tratamento discriminatório devido à sua descendência, cor, sexo, religião, nacionalidade, orientação sexual, origem social ou preferências políticas.

Reconhecemos a importância de oferecer um ambiente de trabalho seguro e saudável, em que haja liberdade de expressão e respeito à integridade e privacidade das pessoas, um ambiente sem qualquer tipo de ameaça, assédio moral ou sexual, violência verbal ou não verbal, suborno ou difamação.

Valorizamos a segurança no ambiente de trabalho observando as leis e regulamentações estabelecidas, direcionando políticas e ações específicas para resguardar a saúde de nossos colaboradores e adotando medidas e condições necessárias para a preservação de seu bem-estar e a qualidade do seu desempenho.

Nossos colaboradores reconhecem a importância de trabalhar prioritariamente pelos interesses da empresa, evitando qualquer relacionamento, influência ou atividade que possa colocar em risco seu comportamento, atitude e ações, seguindo todas as normas e diretrizes que visam prevenir situações de conflito de interesses, bem como participando de modo responsável em atividades fora da empresa.

Todo ato que se apresente como oportunidade de ganho pessoal, tanto nas negociações internas como externas – especialmente com clientes, fornecedores, representantes governamentais e concorrentes –, ou a troca de favores por meio de presentes, gratificações e cortesias de qualquer natureza que possam comprometer a integridade dos procedimentos éticos adotados pelo Grupo Marisa não são aceitos e são tratados com o devido rigor conforme as normas e diretrizes da empresa.

Nossos colaboradores são especialmente cuidadosos quanto à sua participação em atividades paralelas, que coloquem em risco suas responsabilidades profissionais, não sendo aceita a utilização de bens da empresa e de horas de trabalho para atividades alheias aos interesses de negócio do Grupo Marisa.

Como uma das principais forças de nosso negócio, nossos colaboradores assumem com responsabilidade a imagem e a marca da Marisa, não utilizando indevidamente seu nome, serviços e produtos em atividades alheias às suas atribuições profissionais e empresariais, honrando seus compromissos financeiros para com a própria empresa e como cidadãos socialmente responsáveis.

## **Fornecedores**

Como parceiros no desenvolvimento de nosso negócio, nossos fornecedores estabelecem com a Marisa relações de comprometimento mútuo na construção contínua dos interesses comuns que fortaleçam nossas práticas comerciais e a busca da excelência de nossos produtos e serviços, visando sempre à melhor relação custo-benefício.

Nossas negociações são pautadas pelo sentido ético de nossos relacionamentos, baseados no respeito à igualdade de condições, na justiça, no cumprimento das leis, normas e diretrizes estabelecidas pela empresa, não sendo aceita qualquer transação comercial em que práticas impróprias, como trabalho infantil e/ou escravo, propina, suborno ou uso indevido de cortesia, possam comprometer a integridade dos negócios.

Selecionamos nossos fornecedores com base em critérios e procedimentos transparentes, não havendo discriminação ou privilégios de qualquer natureza. Não são aceitos brindes que

não tenham caráter puramente promocional, assim como não é aceita qualquer transação comercial que envolva relações de parentesco, a não ser mediante análise e autorização prévia da Direção Executiva e do Comitê de Ética.

A integridade moral de nossos fornecedores, no cumprimento das leis tributárias, civis e penais vigentes no país, é fator fundamental para a sustentação de sólidos e fortes relacionamentos com a Marisa.

Valorizamos o bom relacionamento baseado no sigilo das informações de natureza privada ou de caráter confidencial e na transparência das informações relativas a qualquer situação que possa apresentar ou sugerir conflito de interesses, em que benefícios pessoais ou financeiros venham a se sobrepor aos interesses e objetivos do Grupo Marisa.

A imparcialidade e a integridade no trato de nossas negociações são fundamentais para a continuidade e o sucesso de nossos negócios e de nosso relacionamento com os fornecedores, por isso nossos fornecedores estão cientes e aderem aos Princípios, Valores e Código de Conduta Ética da Marisa, assumindo com responsabilidade as normas e condições que pautam nossas transações comerciais.

## **Cientes**

A principal orientação do nosso negócio é a excelência no atendimento às necessidades e demandas de nossos clientes. Adotamos padrões de conduta baseados na presteza, agilidade e cordialidade, oferecendo produtos e serviços com honestidade e respeito aos direitos dos consumidores.

Priorizamos a qualidade do nosso atendimento aos clientes visando permanentemente à sua satisfação. Seguimos os melhores padrões de agilidade e eficiência, resguardando a integridade física e moral dos nossos clientes, quando em nossos ambientes físicos.

Garantimos o sigilo de dados pessoais e bancários de nossos clientes e cumprimos o dever de confidencialidade, conforme determina a lei complementar 105/2001.

Respeitamos a diversidade de nossos clientes oferecendo tratamento imparcial e livre de preconceitos de qualquer natureza, bem como orientações e informações claras sobre nossos produtos e serviços para permitir a melhor decisão de escolha e a manutenção de relacionamentos duradouros.

Honramos nossos compromissos divulgando com clareza, precisão e transparência todas as nossas ações relativas aos clientes, não aceitando e não fazendo propaganda enganosa sob qualquer pretexto.

## **Comunidade**

Respeitamos os Direitos Humanos, os valores e a diversidade cultural presentes em cada comunidade em que estamos inseridos trabalhando para o desenvolvimento do país.

Honramos nosso comprometimento com as ações sociais por meio do recolhimento correto e devido dos encargos e tributos legais, reconhecendo sua importância para a manutenção

dos programas sociais, educacionais, culturais, ambientais, de saúde e segurança implementados pelos órgãos governamentais.

Patrocinamos ou adotamos outras formas de apoio a projetos e atividades voltados para a comunidade, em conformidade com as políticas internas da empresa e de acordo com os propósitos, critérios e objetivos estabelecidos pela qualidade e potencial de realização das ações propostas.

### **Acionistas**

Nosso relacionamento com acionistas e investidores é conduzido por políticas e diretrizes transparentes, baseadas em informações corretas e precisas e na comunicação íntegra, ágil e fidedigna, visando ao fortalecimento de nossa imagem e patrimônio e ao acompanhamento de nossas atividades e desempenho financeiro. Preservamos o interesse dos investidores assegurando que as informações sejam tratadas com o devido sigilo e somente divulgadas em conformidade com as disposições legais e regulamentações estabelecidas pelos órgãos competentes.

Adotamos rigorosas ações de controle interno e desenvolvemos políticas e práticas contínuas para o gerenciamento de riscos e a sustentação das medidas de governança corporativa. Nossos colaboradores, como investidores potenciais, seguem diretrizes internas específicas relacionadas à compra e venda de ações da empresa, não sendo aceito, sob qualquer hipótese, o acesso ou uso privilegiado de informações.

Reconhecemos que a confidencialidade sobre ações estratégicas e projeções de resultados ou de gestão administrativa é fundamental para garantir movimentações de mercado ou decisões de investidores de modo justo e correto, adotando medidas que asseguram o acesso não privilegiado a ações e resultados que orientam a condução do nosso negócio, bem como prevenindo sua utilização em benefício próprio ou de terceiros.

### **Concorrentes**

Respeitamos nossos concorrentes estabelecendo relações éticas de competitividade, com base nas regras e critérios de mercado, adotando práticas concorrenciais íntegras e leais, não sendo aceitas atitudes difamatórias ou que possam denegrir a imagem de seus negócios, produtos ou serviços.

### **Governo e Sociedade**

Conduzimos nossas ações de modo transparente, pautados pelo tratamento cordial e ético aos representantes de órgãos públicos, inclusive dos Poderes Legislativo, Judiciário e Ministério Público, observando continuamente a manutenção e o cumprimento das leis vigentes relativas às responsabilidades de cada área de nossa empresa. Não aceitamos qualquer forma de concessão de vantagem ou privilégio a agentes públicos em razão de atribuições funcionais ou corporativas.



Reconhecemos a importância das associações e entidades de classe, legalmente constituídas, visando a interesses comuns para o melhor desempenho de nossa empresa em todas as suas áreas de atuação e relacionamento.

### **Segurança da Informação**

Nossos colaboradores reconhecem que é sua responsabilidade a preservação e segurança dos dados e informações, bem como dos equipamentos, tecnologias e recursos de informatização de propriedade da empresa, disponibilizados exclusivamente para comunicação, armazenamento e registro das atividades de interesse da organização.

Adotamos políticas de segurança da informação, com rigoroso controle das tecnologias, sistemas eletrônicos e softwares desenvolvidos para atender as necessidades e os interesses de negócio do Grupo Marisa, preservando os princípios legais de propriedade intelectual e de direito autoral.

A divulgação da marca Marisa ou de conteúdos relativos às suas atividades de negócio em seminários, palestras, trabalhos acadêmicos ou artigos na mídia impressa ou eletrônica segue diretrizes internas estabelecidas pela Diretoria Executiva. As informações de interesse público serão sempre disponibilizadas através dos canais e meios definidos pela empresa para essa finalidade e por representante oficial do Grupo Marisa.

### **Comunicação Corporativa**

Nosso relacionamento com os meios de comunicação é pautado no profissionalismo e na responsabilidade social quanto aos cuidados específicos de nossas campanhas publicitárias, ações promocionais e de negociações, disponibilizando informações corretas e precisas em conformidade com diretrizes internas estabelecidas para preservação do patrimônio e imagem da empresa.

Nossa comunicação com o mercado e a sociedade tem como princípio a sustentação da clareza e transparência das nossas ações baseada no cumprimento das normas legais pertinentes e no desenvolvimento contínuo de processos e procedimentos voltados para o acompanhamento e monitoramento no trato das informações.

### **Canais de Informação e Orientação**

A observação dos princípios e valores éticos do Grupo Marisa se faz mediante o desenvolvimento proativo de práticas, políticas e procedimentos adequados a cada situação, garantindo que nossos executivos, lideranças e colaboradores conheçam e sustentem em suas atividades e relacionamentos os direcionamentos estabelecidos no nosso Código de Conduta Ética.

Reconhecemos a integridade e a idoneidade moral de todos que, no exercício responsável de suas atribuições, cooperam para a sustentação dos princípios e valores éticos do Grupo

Marisa, - preservando suas individualidades - e garantem que nossas orientações éticas sejam respeitadas em todas as nossas ações.

Todo colaborador, como exemplo da conduta ética do Jeito de Ser Marisa, assume seu compromisso de conhecer por inteiro as orientações e diretrizes éticas, bem como todas as políticas e regulamentações complementares, e estar de acordo com todas as medidas necessárias para sua devida sustentação.

Toda atitude, conduta ou situação que venha a se configurar como contrária aos princípios, valores e orientações estabelecidos neste Código de Conduta Ética do Grupo Marisa deve ser informada à empresa, para a sustentação contínua do alinhamento ético de nossas ações. Por conseguinte, não será aceita nenhuma forma de retaliação ou perseguição contra aqueles que livremente notificarem qualquer transgressão aos princípios e orientações deste Código.

Eventuais dúvidas sobre os conteúdos e práticas assumidos no nosso Código de Conduta Ética são tratadas diretamente com as chefias imediatas, conforme os direcionamentos específicos da empresa. Consideramos que cada um é responsável pelo respeito e cumprimento dos valores e princípios do Código de Conduta Ética do Grupo Marisa, reconhecendo que faz parte de suas atividades junto às empresas do Grupo Marisa o comprometimento com as orientações aqui estabelecidas.

Com o objetivo de atender e orientar possíveis situações não contempladas neste Código, o Grupo Marisa constituiu um Comitê de Ética para analisar, avaliar e implementar ações, medidas e programas voltados para o desenvolvimento da Educação Ética na empresa, bem como acompanhar, assessorar e instruir as decisões de ordem ética relativas à sustentação dos princípios, valores e orientações estabelecidos neste Código de Conduta, além de sua própria revisão quando necessário.

E para melhor atender a diversidade dos públicos com os quais se relaciona, o Grupo Marisa disponibilizou o canal “Disque Ética” que, com precisão, segurança e confidencialidade, atenderá aqueles que preferirem essa forma de comunicação.

### **Ser ético: atitude diária**

Ser ético é uma responsabilidade pessoal e coletiva, e com este Código de Conduta Ética expressamos para todos os nossos públicos os padrões de conduta aqui estabelecidos, válidos para todos os níveis hierárquicos do Grupo Marisa, reconhecendo que nossos princípios e valores se formam e se fortalecem na nossa atitude diária.

Última Atualização em 25 de maio de 2010

### **Marisa - Sustentabilidade**

Companhia procura incorporar às suas atividades ações que levem em consideração princípios éticos e de responsabilidade social, como a distribuição de um manual com

orientações específicas para pessoas portadoras de deficiência para a utilização em suas lojas, em seu escritório central e na Credi-21.

Atualmente, a Companhia não possui uma política de responsabilidade social, porém, participa de eventos sociais pontuais com determinadas entidades, como por exemplo, parcerias com (i) a Associação Meninos do Morumbi, entidade que busca recolocar no mercado, jovens de baixa renda; (ii) a Associação Nova Projeto, entidade que capacita Portadores de Deficiência Mental.

Última Atualização em 19 de outubro de 2007.

**ANEXO 5 - Assinatura sonora – CD áudio**