



Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Centro Acadêmico do Agreste – CAA

Núcleo de Design

# **A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MASSA**

GEYSIANE ELLEM DA SILVA GOMES

Orientador: Manoel Guedes

Caruaru

2010



Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Centro Acadêmico do Agreste – CAA

Núcleo de Design

# A INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MASSA

GEYSIANE ELLEM DA SILVA GOMES

Orientador: Manoel Guedes

Monografia de conclusão de curso  
apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de bacharel em  
Design da Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico  
do Agreste no ano de 2010.

Caruaru

2010



## RESUMO

A percepção da capacidade dos objetos em interferir emocionalmente obteve grande enfoque nas áreas de design nas últimas décadas. Por esse motivo, a visão de que funcionalidade, por si só, garante o sucesso dos produtos foi ultrapassada. A partir da utilização de ferramentas que estimulam os aspectos sensoriais, os designers aumentaram o poder de atratividade dos produtos, atribuindo-lhes outros significados além da real função utilitária. O consumidor é um indivíduo que não está isolado, sendo influenciado por inúmeros fatores sociais, fisiológicos e psicológicos, cruciais ao entendimento do comportamento de compra. As pessoas se afeiçoam e se identificam com os produtos, deste modo, esta pesquisa tem como principal objetivo verificar de que forma a emoção se manifesta nos produtos de massa e mostrar a sua influência no consumo de perfumes. Para isso, foi realizado um experimento que focou na observação da experiência do consumidor com o produto, onde foram selecionadas três marcas que se destacam no ramo da perfumaria brasileira, as quais são consideradas como fabricantes de produto de massa. O experimento visou identificar quais fatores emocionais determinam a preferência, e ainda, verificar as características dos perfumes que mais agradam os usuários, com base na experiência dos usuários participantes.

Palavras-chave: Design emocional, consumo, produtos de massa.



## ABSTRACT

*The perception of the capacity of the objects in interfering emotionally obtained great focus in the design areas in the last decades. For that reason, the vision that functionality, by itself, guarantees the success of the products it was surpassed. Starting from the use of tools that you/they stimulate the sensorial aspects, the designers increased the power of attractiveness of the products, attributing them other meanings besides to real utilitarian function. The consumer is an individual that is not isolated, being influenced by countless factors social, physiologic and psychological, crucial to the understanding of the purchase behavior. The people become fond and they identify with the products, this way, this research has as objective principal to verify that forms the emotion he/she shows in the mass products and to show your influence in the consumption of perfumes. For that, it was accomplished an experiment that focou in the observation of the consumer's experience with the product, where they were selected three marks that stand out in the branch of the Brazilian perfumery, which are considered as manufacturers of mass product. The experiment sought to identify which emotional factors determine the preference, and still, to verify the characteristics of the perfumes that more pleases the users, with base in the participant users' experience.*

Keywords: Emotional design, consumption, mass products.



## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e tios pelo apoio.

A David Garcia, meu namorado.

Ao professor Manoel Guedes e às colegas Laís Rodrigues e Danielle Oliveira.

Ao gerente do Estação Shopping, Adenildo.



# SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	9
INTRODUÇÃO.....	10
JUSTIFICATIVA.....	12
OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO.....	12
METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	13
1. DESIGN EMOCIONAL.....	14
1.1 Principais abordagens sobre emoção.....	15
1.1.1 A abordagem de Damásio.....	16
1.1.2 Os três níveis de design segundo Norman.....	18
1.1.3 Do estudo de Jordan: os prazeres.....	22
2 CONSUMO E COMPORTAMENTO.....	25
2.1 A sociedade: grupos e papéis sociais.....	26
2.2 Consumo de massa.....	28
2.2.1 O consumo de perfumes.....	30
2.3 O universo do consumidor.....	31
2.3.1 Processo de compra.....	33
3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	36
3.1 Entendendo o processo de percepção dos usuários.....	36
3.1.1 Estágios do processo de percepção.....	39
3.2 Análise da experiência no consumo de perfumes.....	40

3.1	Análise da experiência no consumo de perfumes.....	40
4	EXPERIMENTO.....	43
4.1	Objetivos e hipóteses.....	43
4.2	Emoção e categorização dos perfumes.....	44
4.3	Estruturação.....	48
4.4	Teste-piloto.....	49
4.5	Aplicação.....	50
4.6	Análise e discussão dos resultados.....	73
5	CONCLUSÕES.....	77
6	REFERÊNCIAS.....	79
7	ANEXOS.....	81



## LISTA DE FIGURAS

Fig. 1: Porcentagem de escolhas de cada prazer pelas mulheres.....	55
Fig. 2: Porcentagem de escolhas de cada prazer pelos homens.....	55
Fig. 3: Agrupamento dos perfumes.....	58
Fig. 4: Aplicação do experimento .....	62
Fig. 5: Aplicação do experimento .....	62
Fig. 6: Porcentagem de preferência pelos perfumes.....	63
Fig. 7: Porcentagem de influência dos elementos durante a escolha.....	66
Fig. 8: Fichas para classificação dos grupos.....	72

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quantidade (por sexo) e idade dos participantes.....	51
Quadro 2: Quantidade de escolhas para cada perfume.....	52
Quadro 3: Elementos dos perfumes e sentimentos que os mesmos remetem.....	56
Quadro 4: Quantidade (por sexo) e idade dos participantes.....	59
Quadro 5: Quantidade de escolhas para cada perfume.....	64
Quadro 6: Elementos que influenciaram a escolha dos perfumes.....	65
Quadro 7: Principais elementos dos perfumes mais escolhidos.....	66
Quadro 8: Emoções transmitidas por cada característica dos perfumes.....	67
Quadro 9: Identificação dos elementos mais desejados pelos entrevistados.....	71



## INTRODUÇÃO

Diante da grande oferta de produtos disponíveis no mercado consumidor, a funcionalidade por si só não garante o sucesso de um produto. Os aspectos referentes à emoção se tornaram cada vez mais influentes para uma operação de compra, conseguindo superar questões relacionadas a desempenho e preço. O Design Emocional é um campo de estudo que envolve diversos conhecimentos como psicologia, ergonomia, ciência da computação e tem sido a grande fonte de informação para os desenvolvedores de produtos. Como afirma Norman (2002), Ph.D. em psicologia, consultor de projetos e professor de ciência da computação, utilidade e usabilidade são muito importantes, mas os cientistas agora compreendem o valor da emoção para o diversão e prazer, alegria e entusiasmo, ou mesmo ansiedade, raiva ou medo, a vida seria incompleta.

As pessoas não buscam apenas adquirir coisas, elas necessitam se impor na sociedade, se identificar e criar laços afetivos com os produtos. Atualmente, as empresas compreendem bem como a relação simbólica entre produto-usuário consegue ultrapassar a real função utilitária; como os objetos podem obter caráter sentimental e representar diversos significados para quem os usa. O poder de despertar sensações vem sendo cada vez mais inserido nos produtos e diferentes fatores antes considerados supérfluos hoje determinam a escolha de um produto. Por esses motivos, os projetistas buscam compreender como a percepção interfere na escolha dos consumidores e como os produtos passaram a influenciar o comportamento e as relações sociais na sociedade contemporânea.

Durante o processo de compra, o consumidor passa por um processo cognitivo: ele percebe, se afeiçoa, seleciona, compra e usa os artefatos. Diversos fatores, como os individuais ou socioculturais, os quais serão abordados mais adiante, nos faz refletir sobre o consumidor como um membro da sociedade que não está isolado. O consumo é influenciado por valores culturais, pelo estilo de vida, por

estímulos situacionais ou momentâneos de cada pessoa. A sociedade e suas instituições exercem influência na formação das opiniões e escolhas. As crenças, as relações sociais, a convivência com os outros, os anseios individuais, entre outras influências, direcionam as pessoas a determinadas posturas e atitudes. Entendendo-as, é possível identificar as necessidades dos indivíduos e estabelecer coordenadas que possibilitem produzir algo que atenda às suas expectativas.

## JUSTIFICATIVA

Além do interesse em entender mais sobre a interação usuário-artefato (caracterizada por uma relação aquém da funcionalidade), a motivação principal para o desenvolvimento deste trabalho parte da percepção de como os produtos de massa atuam no consumo contemporâneo e de como os valores emocionais podem determinar uma compra. Buscou-se investigar como a emoção influencia o consumo de perfumes, e para entender essa relação, foi realizada uma análise do processo de escolha, levando em consideração os fatores emocionais, as experiências de compra e as influências que giram em torno delas.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GERAL:

Identificar a influência do design emocional no consumo de perfumes.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Pesquisar o estado da arte do design emocional e do consumo de massa;
- Investigar a influência da emoção durante o consumo de perfumes;
- Analisar a experiência do usuário de perfumes através de experimento;
- Identificar os fatores emocionais que influenciam a escolha;
- Identificar características físicas ou que determinam a escolha dos perfumes.

## OBJETO DE ESTUDO

Relação do design emocional com o consumo de produtos de massa



## METODOLOGIA CIENTÍFICA

Essa pesquisa tem caráter **monográfico**, por abranger o estudo aprofundado dos aspectos relacionados ao design emocional e ao processo de consumo, para em etapas seguintes obter generalizações a respeito do tema. No método de procedimento monográfico, qualquer caso estudado em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes. Partindo desse princípio, realizou-se uma análise da influência da emoção no processo de consumo que, através de um produto em específico – o perfume, permitiu investigar como as manifestações emocionais ocorrem durante a escolha. A investigação, em um método monográfico, deve consistir no exame do tema escolhido em todos os seus aspectos, observando todos os fatores que o influenciam (MARCONI, 2004).

Como a emoção foi estudada através de uma situação de consumo de um produto em particular, podemos considerar essa pesquisa como **indutiva**, pois esse método se caracteriza pela conexão ascendente, que vai de constatações mais restritas às mais abrangentes. O objetivo do experimento, realizado na fase de análise, é de justamente levar a prováveis conclusões acerca da emoção, ou seja, como afirma Marconi (2004), partir de dados particulares, suficientemente constatados, para inferir uma verdade geral.



## I. DESIGN EMOCIONAL

De acordo com Löbach (2001), as necessidades surgem através de carências do usuário e são determinadas por tarefas. Cabe ao designer compreender quais das necessidades humanas devem ser satisfeitas com o uso do produto que ele irá desenvolver. As aspirações ou vontades, de origem espontânea, correspondem a interesses subjetivos; consequência de um curso de idéias que são satisfeitas no uso de um objeto desejado e, segundo Norman (2008), são definidas pela cultura, publicidade e pela auto-imagem do indivíduo.

Para que os produtos despertem desejos, o designer precisa entender o que o usuário realmente quer, e a partir daí, elaborar métodos que integrem os interesses - sejam eles relacionados à função ou forma. Como os produtos passaram a exercer papéis que não se restringem apenas à suas funções, há uma tendência cada vez maior em se projetar com foco na representação que um artefato pode ter.

Determinados interesses do usuário (sejam necessidades ou aspirações/desejos) podem ser atendidos com o desenvolvimento de produtos específicos. Os produtos de moda, como os calçados, por exemplo, são projetados com foco nas aspirações dos usuários, mesmo tendo a função de uso como a mais importante. A estética desses produtos é uma importante estratégia de venda, mas, como nos casos dos calçados, a necessidade de proteger os pés não pode ser deixada de lado. Por outro lado, num projeto de um motor para carros, por exemplo, o interesse está basicamente em suprir a necessidade (o funcionamento) e a beleza não é considerada um requisito muito importante.

Segundo Löbach (2001), os produtos possuem três funções: as funções práticas, relacionadas aos aspectos fisiológicos do uso; as funções estéticas, relativas à percepção sensorial; e as funções simbólicas, correspondentes aos aspectos psíquicos e sociais do uso. De acordo com o autor, as funções dos produtos podem ser classificadas por ordem de importância; a função principal é acompanhada de

outras secundárias. A função prática pode ser a mais importante em um produto, porém existem também outras características relevantes (como cor e forma, por exemplo). Isso explica a grande preocupação que as empresas têm atualmente em investir na diferenciação dos seus produtos.

A utilização de conhecimentos do design emocional pelas indústrias desenvolvedoras de produtos tende cada vez mais a aumentar. Podemos observar essa tendência, por exemplo, quando assistirmos TV durante o chamado horário nobre: as campanhas publicitárias são um espetáculo a parte, onde são veiculadas idéias que vão desde a sugestão de um estilo de vida, de hábitos novos, de conceitos, até a conscientização de causas sociais, como a proteção do meio ambiente. O marketing, portanto, tem uma ligação direta com essas questões, afinal, é principalmente através da publicidade que as empresas buscam lucratividade. Uma das estratégias de marketing hoje bastante usada chama-se *marketing sensorial*, ferramenta que permite explorar os cinco sentidos e estimular as sensações das pessoas, através de luzes, músicas, odores ou estímulos oníricos (capazes de interferir em desejos irreais, fantasias, ilusões). O marketing sensorial dá lugar ao luxo emocional, experimental e psicológico (Demetresco 2005). Quando uma empresa cria uma associação com a sensação, a qualidade multisensorial ou emocional torna-se um importante instrumento que a faz se sobressair em meio às concorrentes.

Visando compreender melhor o estado da arte das pesquisas do design emocional, abordaremos na próxima seção as principais teorias do design emocional e sua influência na experiência dos usuários com os produtos.

## 1.1 Principais abordagens sobre emoção

A capacidade dos produtos em interferir social e psicologicamente tem sido foco no trabalho tanto de profissionais como os da área de marketing como de design, que perceberam a importância dos aspectos emocionais para consolidação de um produto num mercado cheio de concorrentes. Essa percepção resulta de estudos feitos pelas ciências cognitivas, através de psicólogos, engenheiros, neurocientistas

e antropólogos, que nas últimas décadas demonstraram grande interesse pela emoção.

### 1.1.1 A abordagem de Damásio

Segundo Damásio (1996), a emoção consiste na combinação de um processo de avaliação mental, simples ou complexo, que resulta no estado emocional do corpo e do próprio cérebro, os quais interagem e se associam; essa resposta do processo avaliatório provoca alterações mentais adicionais. A percepção e o comportamento são afetados pela emoção por meio da ação de substâncias químicas neuroativas que penetram certos centros cerebrais e alteram os parâmetros de pensamento, numa interação mútua com o ambiente.

As pessoas se diferenciam umas das outras através dos tipos de emoção que sentem; evento indispensável à vida racional das mesmas (Id.). A emoção faz parte de nossos pensamentos, gestos e atitudes. Sentimos alegria, raiva e compaixão; fazemos cara feia, torcemos o nariz e sorrimos; abraçamos e cumprimentamos. Tudo isso depende da emoção. De acordo com Damásio (1996), as emoções permitem o equilíbrio das decisões, ajudando na discriminação das experiências e tornando-se componentes fundamentais à tomada de decisão. Segundo o autor (1996), a razão, por si só, não tem capacidade de avaliação para tomar decisões, pois não permite a distinção entre custos e benefícios; tarefa realizada pela emoção.

Damásio (1996) realizou um estudo com pessoas aparentemente normais, mas que possuíam lesões cerebrais que afetaram o sistema emocional. Como resultado, viu-se que elas tinham dificuldade em tomar decisões racionais; eram incapazes de fazer seleções. Essas pessoas, desprovidas de emoção, não conseguiam tomar decisões simples, como, por exemplo, escolher entre uma cor e outra. Essas decisões, por parecerem igualmente válidas, não apresentam lógica e racionalidade de decisão, e é justamente para essa situação que o sistema afetivo é útil. Damásio sugere que a causa da dificuldade em tomar decisões racionais é resultado dessa alteração no sistema emocional e que o raciocínio também está associado à emoção.

O autor (1996) propõe que as emoções funcionam como reguladores da homeostase do organismo, assim como os reguladores de pH, por exemplo e fazem rapidamente juízos de valor. O que é bom para nós, é direcionado à homeostase e o que é ruim, é afastado e discriminado como informação negativa; reações determinantes à tomada de decisão.

Damásio (1996) classificou as emoções em primárias e secundárias. As emoções primárias são as vividas durante a infância e as secundárias, são as emoções que vivemos na vida adulta. As emoções primárias ou inatas correspondem ao processo básico da diversidade de comportamentos emocionais, onde um mecanismo pré-organizado é suficiente para a reação de emoções (as quais são incontroladas durante esse processo). De acordo com essa classificação, as pessoas estão programadas a reagir com uma emoção quando os estímulos são detectados. Esse processo continua, além de resultar em alterações corporais que definem um tipo de emoção<sup>1</sup>. A etapa seguinte consiste na sensação da emoção em relação ao causador dos estímulos. As emoções primárias estão ligadas ao sistema límbico do cérebro, onde a amígdala e o cíngulo trabalham ativamente.

As emoções secundárias, experienciadas em fases mais adultas, são gradualmente construídas sobre as fundações das emoções iniciais e precisam também de outras estruturas fisiologicamente mais evoluídas para que sejam produzidas - as estruturas do córtex cerebral seriam o substrato neural. Diferente das emoções primárias, onde há espontaneidade ou inconsciência nas mudanças biológicas, as emoções secundárias resultam na constatação de um sentimento.

De acordo com Damásio (1996), as emoções são úteis para distinção de experiências, construção de relações com as coisas que nos cercam, controle de decisões e avaliação e adaptação ao ambiente em que vivemos.

As contribuições acerca da emoção e da compreensão neurológica do cérebro feitas por Damásio nos permite compreender os sentimentos em níveis bastante aprofundados, visto que o autor transita por estudos da neurociência e discute a natureza das emoções de modo especializado.

---

<sup>1</sup> De acordo com Norman (2008), o sistema afetivo também controla os músculos do corpo e muda a maneira como o cérebro funciona, através de neurotransmissores químicos. Os músculos são acionados nos deixando prontos para reagir, e funcionam também como sinal para as outras pessoas com quem nos defrontamos. A postura corporal e expressão facial comunicam o nosso estado emocional.

### 1.1.2 Os três níveis de design segundo Norman

Norman investigou os significados e as influências que um produto pode exercer nos consumidores. Segundo Norman (2008), grande parte dos estudos sobre emoção foi direcionada aos aspectos negativos, como raiva e medo, mas atualmente há uma tendência no crescimento de estudos em “psicologia positiva”, com o aumento de livros e artigos na área. Em seu livro “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia” ele afirma existir uma relação entre as pessoas e o design que resultam em três níveis responsáveis por importantes papéis no comportamento humano: o *visceral*, o *comportamental* e o *reflexivo*<sup>2</sup>, conforme veremos a seguir:

O *nível visceral* corresponde ao primeiro contato com um objeto; à reação inicial que se obtém ao impacto imediato. Os aspectos físicos dos objetos são importantes para um design visceral, que se caracteriza pelo julgamento rápido, pela resposta a partir de uma observação superficial. Cores e formas atraem o nível visceral da emoção, causando uma interpretação automática como, por exemplo, quando percebemos um produto na vitrine e imediatamente gostamos ou não dele. A reação causada nesse nível desperta o desejo de possuir um objeto no momento em que se tem o contato imediato, sem a preocupação, por exemplo, na efetiva funcionalidade ou no custo do mesmo.

O *nível comportamental* corresponde à localização da maior parte do comportamento humano. As necessidades compreendidas e satisfeitas são resultado de um design comportamental, o qual deve possuir função evidenciada, compreensibilidade e facilidade de uso. O design comportamental refere-se ao uso e concentra-se na aplicação focada no usuário, no bom desempenho e no conforto que um produto propicia. De acordo com esse nível, a culpa gerada pela frustração ao usar um produto mal concebido é do designer, não do usuário.

O *nível reflexivo* da emoção diz respeito às recordações, experiências, impressões e reflexões causadas pelas coisas que nos cercam. O design reflexivo, por sua vez, trata da mensagem ou significado que um produto pode evocar. Por

---

<sup>2</sup> Grifo do autor

exemplo, quando uma pessoa busca demonstrar ideologias, anseios ou hábitos ao escolher determinados produtos (como os produzidos com material reciclado). Seja na busca por status ou pela diferenciação dentro de uma sociedade, os indivíduos expressam significados particulares quando adquirem objetos e quando se relacionam com os mesmos.

Os três níveis de estruturas cerebrais, em parte, refletem as origens do cérebro em termos biológicos, desde seres mais primitivos até os mais desenvolvidos e complexos. No nível mais alto da evolução, de acordo com Norman (2008), o cérebro humano pode pensar sobre suas próprias operações; é onde se encontram a reflexão, a consciência, o aprendizado e as generalizações a respeito do mundo. Os três níveis refletem, em parte, as origens biológicas do cérebro. Os sistemas límbico, motor e perceptivos (que controlam todos os nossos músculos) evoluíram para funcionar eficazmente no rico e complexo ambiente do mundo. Afeto, emoção e cognição também evoluíram. Os lagartos, por exemplo, que possuem uma vida resumida a uma série de ameaças e oportunidades, apresentam circuitos cerebrais básicos que são na verdade mecanismos de respostas: eles analisam e respondem a uma situação. À medida que a evolução continuou, esses mecanismos de análise e respostas se aprimoraram. Os seres humanos possuem um conjunto de estruturas cerebrais ainda mais desenvolvido, podendo refletir a respeito de suas experiências e comunicá-las aos outros.

Norman simplificou a interação dos três níveis de design, tornando-os mais nítidos quanto a sua aplicação. Essa simplificação pode ser representada no esquema abaixo:

<b>Design visceral</b>	⇒	<b>Aparência</b>
<b>Design comportamental</b>	⇒	<b>Prazer e afetividade do uso</b>
<b>Design reflexivo</b>	⇒	<b>Satisfação pessoal e lembranças</b>

Embora simples demais, esse mapeamento é muito útil, diz Norman, mas deve-se compreender que uma experiência real envolve os três níveis. Nenhum produto será atraente para todo mundo, devido às diferenças físicas, culturais e ideológicas das pessoas. Para conseguir alcançar públicos diversificados, assunto que será abordado no capítulo 2, alguns produtos se especializam em determinadas características (segmentação de mercado), as quais podem estar relacionadas à

composição, ao processo de fabricação ou a uma simples mudança de embalagem. É o caso dos *shampoos*, por exemplo, onde podemos observar uma grande variedade de fragrâncias e componentes que beneficiam tipos de cabelo específicos.

De acordo com Norman (2008), as exigências projetuais para cada nível de processamento variam muito. No nível visceral a aparência é o que importa; o impacto inicial do produto. O nível comportamental corresponde à experiência do uso e o nível reflexivo à interpretação, compreensão e raciocínio. Este último nível pode sobrepor os outros dois: dependendo de questões culturais, instrucionais ou experienciais dos indivíduos. Por exemplo: o gosto considerado popular pode não ser agradável a certo grupo de indivíduos. Também por meio do nível reflexivo, são estabelecidas as relações de longo prazo com os objetos, através de sentimentos de satisfação, exibicionismo ou afetividade para com os mesmos (enquanto os níveis visceral e comportamental se manifestam no presente, no ver e no usar).

Falando sobre percepção, Norman (2008) afirma que o processo de cognição tem o poder de mudar a maneira como os problemas são solucionados, pois é afetado pela emoção. No estado afetivo negativo, os neurotransmissores focalizam o processamento do cérebro, concentrando-se num tópico e examinando profundamente o assunto: o cérebro é influenciado a focalizar no problema e a evitar distrações. Esse comportamento é importante, pois sempre que é detectado um perigo, seja por meio de processamento visceral ou reflexivo, o sistema afetivo age para tensionar os músculos preparando-os para a ação e alertando os níveis comportamental e reflexivo, que, conseqüentemente, param e se concentram no problema. Por outro lado, no estado afetivo positivo, acontece o inverso: o processamento do cérebro é ampliado, resultando numa concentração menor; os músculos relaxam e o cérebro cuida das oportunidades oferecidas pelo afeto positivo. A curiosidade e a criatividade são despertadas tornando o cérebro mais eficiente no aprendizado. Quando alguém fica contente ao observar um objeto esteticamente engraçado, ela tende a desejar o mesmo e, ao usá-lo, terá mais facilidade de manuseio, pois as condições em que esse alguém se encontra não estão propícias a estresse, aborrecimento ou impaciência. Neste caso o estado emocional foi influenciado pela estética. Se houver erro no uso, a pessoa terá mais tolerância para tentar de novo. Resumidamente, os objetos atrativos oferecem uma sensação de bem-estar para quem os usa. Tornar algo divertido pode ser uma

ferramenta de garantia de sucesso, pois a emoção prazerosa propicia bem-estar e evita o estresse.

Ainda em relação à curiosidade e à criatividade no processo de percepção, Norman (2008) afirma que as pessoas tendem a prestar menos atenção às coisas familiares pelo fato de o cérebro se adaptar às experiências repetidas. O entusiasmo e o prazer de lidar com coisas novas exigem o máximo de atenção, pois dificilmente as pessoas resistem à tentação de explorá-las, de conhecê-las ou experimentá-las, o que não acontece com as coisas comuns. Segundo Norman (2008), essa concepção ainda não alcançou um enfoque considerável nos estudos acadêmicos de design de produtos, que em termos gerais, estão direcionados ao conhecimento sobre a história do design, o lado prático, as questões funcionais e mercadológicas. Os designers precisam reconhecer a capacidade que alguns objetos têm de seduzir e de ultrapassar limites da sua função principal. É necessário fazer com que os usuários não “enxerguem” apenas o preço ou usabilidade. Deve-se também compreender que a atração inicial não assegura a sua permanência com o passar do tempo, pois os produtos precisam possibilitar uma experiência duradoura, rica e profunda, para que não se tornem irritantes ou cansativos. As coisas que resistem ao tempo (como a literatura, a música e a arte), ricas e profundas, alcançam atenção duradoura, resultado da complexidade de suas estruturas e da reflexão gerada ao apreciá-las. O prazer de interagir com essas coisas resiste ao tempo porque elas oferecem uma experiência intensa e rica (Id.).

Os estudos de Norman sobre emoção apontam que cada nível de estrutura do cérebro exige um tipo diferente de design, mas para que aconteça qualquer experiência de uso, os três níveis devem interagir entre si. Norman contribuiu significativamente na defesa de que design e emoção são inseparáveis, e que devido a esse fato as pessoas não apenas usam os produtos; elas estabelecem vínculos com os mesmos. A emoção é natural e faz parte da vida humana.

### 1.1.3 Do estudo de Jordan: os prazeres

Quando as necessidades são supridas através do uso dos artefatos, os usuários passam por um estágio de prazer. Um dos poucos estudos sobre a relação de prazer entre usuários e produtos foi feito por Patrick Jordan, que com base nos estudos do antropólogo canadense Lionel Tiger, classifica quatro diferentes tipos de prazeres: *físicos, sociais, psicológicos e ideológicos*, os quais explicam a relação entre as pessoas e os objetos. Os prazeres identificados por Jordan abordam as questões cognitivas e físicas relevantes ao entendimento da relação entre usuário-artefato. Através dessa abordagem é possível analisarmos os prazeres que as pessoas buscam e os prazeres que os produtos oferecem. Vejamos a classificação definida por Tiger (1992) *apud* Jordan (2000):

#### Prazeres físicos:

Referem-se aos estímulos e sua relação com o corpo e órgãos sensoriais, os quais são captados através do toque, do gosto e de apelos ligados a sentimentos pessoais. É a interação entre o usuário e o produto por canais sensoriais que, segundo Jordan (2000), estabelece a satisfação de, por exemplo, um comprador de carro ao sentir o “cheiro de novo” dentro do veículo. Esse tipo de prazer tem grande ênfase no desenvolvimento de produtos, pois trata das características táteis, visuais, entre outras, que através de materiais, texturas e formas estabelecem a interação direta com o usuário.

#### Prazeres sociais:

Os prazeres sociais dizem respeito ao relacionamento do indivíduo com a sociedade como um todo e, neste contexto, possibilita o entendimento de como um produto pode interferir no processo de interação social. Referem-se à identificação implícita na escolha de determinados artefatos; às influências exercidas pelo desejo de pertencimento a um grupo ou pela necessidade de diferenciação dos demais. É o caso das roupas e acessórios usados por determinados grupos, que servem como

espécie de modelo para seus integrantes e ainda estabelecem certas “normas de conduta” para eles, como os roqueiros ou surfistas, por exemplo. A comparação entre estes e outros grupos existentes, bem como seu posicionamento, é que os tornam particularmente significativos, por isso a influência que exercem sobre os indivíduos faz com que estes não sejam mais vistos como seres isolados. Seja na busca por *status*, pela integração a um determinado grupo, pela interação com a sociedade ou pela diferenciação de uma ideologia comum, as pessoas necessitam dividir suas crenças, valores e anseios para sentirem-se inseridas na sociedade.

#### Prazeres psicológicos:

Estão relacionados às reações emocionais e cognitivas das pessoas vistas de maneira isolada e de acordo com suas características psicológicas. Neste contexto, é abordada a forma de percepção e interpretação dos estímulos que são recebidos, através dos quais são estabelecidos significados e/ou vínculos individuais que expressam sentimentos. Aqui, entende-se que as reações emocionais ocorridas na compra e utilização de determinados produtos são influenciadas pela maneira em que os estímulos são recebidos, ou seja, as manifestações cognitivas são resultado de uma visão individual das coisas.

#### Prazeres ideológicos:

Os prazeres ideológicos referem-se aos valores pessoais como moral, ética e civilidade, os quais podem ser influenciados por fontes como livros, filmes, música e arte. Através dos fatores ideológicos, pode-se compreender o comportamento dos consumidores em situações que põem em evidência seu senso crítico ou sua capacidade de expor aspirações pessoais, defendendo uma idéia, filosofia ou religião. É o caso de produtos que lançam campanhas contra a poluição do meio ambiente, característica tida também como um diferencial de venda e que possibilita um sentimento de responsabilidade ambiental e social para quem os consome.

O conceito de prazer de acordo com Jordan (2000) refere-se à busca pela satisfação e bem-estar em tudo que uma pessoa faz e vive. Os prazeres

encontrados nos produtos resultam de toda uma dinâmica do ser humano com ideais, estilos de vida, sentimentos e valores. Todos nós buscamos prazer nas coisas que nos cercam, seja ele físico, social, psicológico ou ideológico. O ambiente em que vivemos corresponde a uma extensão de nossa personalidade.

Para fundamentar as próximas etapas deste trabalho, abordaremos a seguir teorias sobre consumo e comportamento, bases importantes na compreensão do universo do consumidor.



## 2. CONSUMO E COMPORTAMENTO

O consumo é entendido basicamente como o uso de um produto. Mas esse processo abrange várias questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois de uma compra (SOLOMON, 2002). Antes de adquirir um produto, o consumidor decide se precisa dele e procura fontes de informação sobre o mesmo. Nesse estágio, as suas atitudes e opiniões são formadas ou modificadas. A aquisição, que envolve a experiência da compra e seus reflexos sobre o consumidor, é afetada principalmente por fatores situacionais, como tempo, promoções ou comunicação com um vendedor. Após a compra, surgem questões como desempenho, satisfação ou descarte.

Para entendermos o processo de compra, devem ser consideradas diversas variáveis como, por exemplo, idade, estado civil, gênero e classe social do público consumidor. As lojas de artigos direcionados a públicos específicos costumam utilizar estratégias a partir do reconhecimento da importância dessas variáveis, e estruturam abordagens que influenciam a compra. Além do estado emocional das pessoas, do humor ou da disposição, o ambiente pode interferir na tomada de decisão; a decoração, a iluminação, conforto e a temperatura do local onde se pretende realizar a compra influenciam no envolvimento do comprador (PINHEIRO, 2006).

A realização de uma compra pode variar de acordo com fatores como os valores culturais, o estilo de vida e a personalidade do consumidor, os estímulos situacionais ou momentâneos e diversos outros aspectos que nos mostram que o consumidor não está isolado. Entender como esses fatores influenciam o comportamento do consumidor é importante para a utilização correta de ferramentas que o estimulem à compra. Bem como os profissionais de marketing, os designers devem obter conhecimento sobre os fatores que influenciam o processo de compra. A atenção à realidade das pessoas, a vida que elas têm, o que elas anseiam, além de outros aspectos, é fundamental para que os produtos funcionem.

O comprador de um produto pode não ser o usuário, por isso tratamos de consumidores, que podem ser definidos como os indivíduos que, após identificar uma necessidade ou desejo, realizam a compra e passam por todo o processo de consumo descrito anteriormente (SOLOMON, 2002). Porém, uma pessoa pode influenciar o consumo de outras, como por exemplo, a partir do momento que faz recomendações a favor ou contra certo produto. O comportamento do consumidor é caracterizado, em termos gerais, pela necessidade de compra, seguida pela aquisição, posteriormente pelo uso e também pelo descarte. Segundo Blackwell (2005), as atividades de ocupação quando se adquire, consome, e dispõe de produtos ou serviços definem o comportamento do consumidor.

## 2.1 A sociedade: grupos e papéis sociais

Satisfazer as vontades e necessidades das pessoas não é tarefa muito fácil, inclusive se pensarmos nas diferenças culturais, faixas etárias ou aspirações pessoais existentes. É importante considerar a diferenciação de classe social, mesmo quando se compartilha outras características comuns, como idade e gênero. As pessoas que ocupam posições sociais diferentes consomem de modos também muito diferentes; suas aquisições refletem seu lugar na sociedade (SOLOMON, 2002).

A realidade social influencia não só quanto dinheiro se gasta, mas em quê se gasta. As classificações que as pessoas fazem envolvem prestígio ou distinção social (grupos de *status*), algumas envolvem poder e outras giram em torno da riqueza e propriedade (classe)<sup>3</sup>. O termo classe social é usado comumente para descrever a classificação das pessoas na sociedade em termos de recursos financeiros ou econômicos. De acordo com Solomon (2002), a classe social de um indivíduo corresponde a sua posição na sociedade, determinada por fatores como educação, ocupação e renda. A renda é importante para analisarmos a classe social, a qual é determinada também por interesses culturais, visão de mundo e local de residência, por exemplo.

---

<sup>3</sup> Essas denominações foram feitas pelo sociólogo alemão Max Weber (1864-1920), demonstrando que as classificações que as pessoas desenvolvem não são unidimensionais (SOLOMON, 2002).

Grande parte dos consumidores se orienta nos padrões de compra das classes mais altas para se distinguirem; isso resulta também da avaliação individual das pessoas, que tendem a comparar seu padrão de vida com o dos outros.

Ao observarmos as diferenças existentes numa mesma cidade, da mudança de paisagem de acordo com o tipo de bairro, por exemplo, podemos verificar que a sociedade nada mais é que um conjunto em que as características diferem de acordo com o grupo social. Mais do que uma forma de categorização, a classe social direciona as pessoas a certos comportamentos, principalmente os relacionados ao modo de consumo (para pertencer à determinada classe é preciso que se consuma como os membros dessa classe). As pessoas não consomem apenas o produto em si; mas o significado que ele passa.

Os grupos sociais diferenciam os indivíduos em termos de superioridade, de poder e de acesso aos recursos valorizados, criando uma espécie de hierarquia de *status*, em que produtos são usados para categorizar a classe social de quem os possui (SOLOMON, 2002). Os símbolos de *status*, além de mostrarem a posição social real de uma pessoa, podem também comunicar a classe social desejada. Muitas vezes o consumidor é influenciado pelo desejo de pertencimento a determinado grupo ou pela necessidade de sentir-se especial ou realizado. É justamente nesse sentido que os produtos funcionam como indicadores de *status* – a sua compra e a sua exibição não são motivadas pela sua apreciação, mas pela demonstração que se pode comprá-los.

Os grupos de ascensão social mais recentes, ou *novos ricos*<sup>4</sup>, constituem-se de pessoas que consomem demasiadamente e ostensivamente; ansiosas por *status*. Esse comportamento caracteriza o consumo conspícuo, que de acordo com Veblen<sup>5</sup> (*apud* SOLOMON, 2002), está relacionado com o desejo das pessoas em evidenciar suas habilidades de aquisição de bens.

As diferenças entre as classes sociais não impedem a difusão progressiva dos produtos, mesmo existindo modos de consumo diferentes, como afirmou Lendrevie

---

<sup>4</sup> Grifo do autor. De acordo com Solomon (2002), o termo *novos ricos* é usado de modo pejorativo para referenciar pessoas que recentemente se tornaram membros de classes sociais altas.

<sup>5</sup> Analista social, Thorstein Veblen discutiu a motivação das pessoas em consumir apenas por consumir e, motivado pelos excessos de sua época, em que a aristocracia esbanjava a riqueza como forma de superioridade social, estudou o papel dos produtos na distinção ostensiva – uso para inspirar inveja através do poder e exibição de riqueza. Veblen escreveu numa era em que se construíam grandes impérios financeiros. (SOLOMON, 2002)

(1996). Isso pode ser explicado, entre outros fatores, pelo desejo das pessoas em mudar de posição social ou pela mobilidade social que pode ocorrer entre gerações.

## 2.2 Consumo de massa

Os mercados de produtos de consumo se expandiram extraordinariamente após a Segunda Grande Guerra, resultado do aumento da produção das indústrias e também de fatores como a oferta de bens materiais. A industrialização propiciou a produção em massa de produtos que atenderam consumidores no mundo inteiro. O consumo é praticamente uma identidade da sociedade atual, pois as relações sociais estão intimamente relacionadas a ele, como vimos no tópico anterior.

O marketing de massas, de acordo com Lendrevie (1996), consiste em determinar uma espécie de <<consumidor médio>><sup>6</sup>, ou seja, oferecer a todas as pessoas o mesmo produto, no mesmo local de venda e com o mesmo preço, ignorando as diferenças que possam existir entre os consumidores. Porém essa concepção de consumidor é desconsiderada pelo marketing individualizado, em que as particularidades de cada indivíduo são a principal fonte para sua aplicação; como fazem alguns fabricantes de automóveis hoje em dia: adaptam seus modelos às necessidades ou gostos individuais, através do oferecimento de variadas opções de cores e acessórios. Mas a produção de massa, caracterizada pela indústria que produz em grandes quantidades para um número ilimitado de consumidores, dificulta consideravelmente esse tipo de marketing. Para tratar disso, surge a segmentação de mercado; a divisão por categorias de consumidores seja por idade, gênero ou etnia, entre outros critérios de diferenciação, como o exemplo já citado nesta pesquisa, em que empresas fabricantes de *shampoos* se especializam em diversos tipos de fragrâncias para públicos variados.

As indústrias de produtos de massa têm como principal objetivo o lucro, sem o qual não conseguem manter-se. Para que a produção cresça, os consumidores devem estar satisfeitos e para que os produtos permaneçam no mercado, as indústrias precisam garantir o interesse do usuário. Quando ocorre a saturação do mercado, os projetistas buscam formas de recuperar a atenção dos compradores e

---

<sup>6</sup> Grifo do autor

para isso investem em novos materiais, formas, cores ou incorporam funções secundárias aos produtos.

O mercado de massa torna-se de certo modo fragilizado pela quantidade de concorrentes existentes. Por exemplo: quantos nomes de marcas de calçados que são vendidos em lojas no comércio somos capazes de lembrar? Quantas marcas de *shampoos*, novamente, vêm em nossa mente se pararmos para pensar nisso? A busca pela diferenciação tem sido uma meta importante para esses tipos de empresas.

A questão da preferência por marcas, dos significados muitas vezes elaborados com a ajuda de estrelas da música ou de comerciais que custam muito caro, também é outra ferramenta usada para a afirmação sobre o estilo de vida e sobre o tipo de pessoa que se é ou se almeja ser. De acordo com Lendrevie (1996), a marca cria valor para o consumidor por que garante a origem e a qualidade, favorece a identificação e o reconhecimento e diferencia os produtos.

A marca é formada por signos, formas, cores ou até sons usados para centrar a atenção, facilitando sua identificação e transmitindo sua personalidade ao consumidor (Id.). As empresas criam ícones para desenvolver uma identidade e promover um relacionamento com os consumidores, como os garotos-propaganda e os objetos ou personagens animados, proporcionando um valor de longo prazo. Segundo Norman (2008), a marca é um sinal de identificação, símbolo representante de uma empresa e relacionado ao julgamento. Algumas marcas são vistas como sinônimo de qualidade, enquanto outras podem representar o oposto. Solomon (2002) afirma que a fidelidade a marcas também define o lugar das pessoas na sociedade moderna, e as ajuda a criar laços com outras pessoas que têm as mesmas preferências.

A facilidade de acesso aos bens materiais que existe atualmente deve-se muito à massificação do consumo. Diversas variáveis podem evidenciar influências que possibilitaram as pessoas a adquirir mais facilmente os produtos industrializados, como por exemplo, a facilidade de parcelamento em um valor de eletrodomésticos ou até mesmo de um carro. Bens considerados restritos para as classes altas da população puderam ser comprados por camadas mais baixas. A modernização constante dos produtos também funciona como um beneficiador nesse processo.

Sempre que um produto novo é lançado, o que era vendido até então passa a ser comercializado por preços bem mais baixos. O computador é um exemplo claro dessa massificação, bem como a internet, serviço que proporciona a comunicação numa velocidade incrível, onde as informações correm o mundo todo e atingem os mais diversos públicos possibilitando certa mobilidade social: as pessoas acessam mundos diferentes, conhecem hábitos e valores variados e passam a ser influenciadas por essas novas experiências.

### 2.2.1 O consumo de perfumes

Com a facilidade atual de acesso aos produtos pelas classes mais baixas, convém citarmos o comércio de perfumes no Brasil, onde a venda direta, feita pelos chamados revendedores, tem uma atuação muito significativa. Além de conseguir alcançar um público muito maior (como as pessoas que não têm hábito de freqüentar lojas ou shoppings), a venda em domicílio cria um vínculo de confiança nos produtos oferecidos; os brasileiros aceitam bem esse tipo de venda principalmente por serem mais acessíveis ao relacionamento pessoal, segundo os profissionais do setor. A Avon, por exemplo, possui mais de um milhão de revendedoras só no Brasil e 4,9 milhões no mundo (segundo o site da ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas - 2009), o que fez esta empresa avançar na venda de perfumes durante os últimos anos. E a venda direta também acontece em reuniões familiares ou realizadas pelas próprias revendedoras para apresentar perfumes e cosméticos, ou se expande para ambientes de trabalho, onde as pessoas aproveitam o círculo de amigos para comercializar os produtos.

Cosméticos que antes só eram usados em ocasiões mais especiais hoje são usados diariamente pelas camadas mais populares da população, isso revela o aumento do poder aquisitivo das pessoas e a massificação do consumo, como falado no tópico anterior.

Considerado por muitas pessoas como um produto indispensável para o dia-a-dia, o perfume pode representar a personalidade de quem usa determinada fragrância. Existem linhas especializadas para inúmeros públicos, como por exemplo, os perfumes direcionados a pessoas que praticam atividade física

regularmente. Hoje, os perfumes apresentam composições cada vez mais diferentes tornando-se um dos principais artigos indicados para presente (isso pode explicar a preocupação das empresas fabricantes de perfume em oferecer sempre embalagens criativas e inovadoras). Além do aumento do público masculino no mercado de cosméticos na atualidade, o crescimento na venda de perfumes deu-se não só pelo surgimento de fragrâncias diversificadas, mas também pela busca de conceitos e de identidade por parte empresas.

Assim como na moda, o lançamento de perfumes no mercado é influenciado por fatores como estação do ano ou datas comemorativas, como o Dia dos Namorados, por exemplo. E assim como as grifes de roupas, as marcas de perfumes fazem a divulgação dos seus produtos por meio de celebridades do mundo artístico e também seguindo tendências internacionais, agregando outros valores ao produto. Atraentes e exclusivos, muitos perfumes comercializados no Brasil, são reconhecidos por representar glamour, status ou bom humor, por exemplo, o que os torna marcantes para o público. Alguns perfumes conseguiram marcar época, como o Acqua Fresca, da marca O Boticário, que no final dos anos 70 simbolizava para as pessoas comemorações natalinas e de aniversários.

### 2.3 O universo do consumidor

Segundo Pinheiro (2006), os fatores que influenciam o processo de compra podem ser classificados em três níveis: *psicológicos*, *socioculturais* e *situacionais*<sup>7</sup>. Vejamos esses fatores:

Fatores psicológicos:

Relacionados aos sentimentos, à cognição e à afeição, esses fatores envolvem a compreensão do consumidor de maneira isolada, de acordo com as suas características psicológicas. Através dos estímulos captados pelos órgãos dos sentidos, esse processo leva o receptor a construir sua percepção acerca da

---

<sup>7</sup> Grifo do autor.

informação que recebe. A motivação, momento em que uma necessidade é despertada seja por impulso interno ou externo, é definida como estado que antecede a atitude (predisposição), que por sua vez, antecede a ação. A personalidade e o estilo de vida incluem os valores, anseios e gostos que refletem as escolhas de consumo dos indivíduos. Os fatores psicológicos classificados por Pinheiro (2006) para entender como o processo de compra é influenciado, são úteis principalmente para demonstrar a tomada de decisão dos consumidores com base em suas características psicológicas, visto que os mesmos reconhecem, organizam, sintetizam e atribuem significados aos estímulos recebidos, o que resume o processo de percepção.

Fatores socioculturais:

Envolvem os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor e as questões referentes à influência da sociedade; aos chamados *grupos de referência*<sup>8</sup>; aos valores adquiridos pela educação familiar e à função da cultura na constituição da identidade das pessoas. Os grupos de referência existem como determinadores de padrões, sejam estes de conduta, estilo de vida ou hábitos, que afetam nas escolhas individuais das pessoas (por desejo de pertencimento, diferenciação ou liderança dentro de um grupo). Por esses motivos, os grupos de referência influenciam o consumidor a partir do momento em que são vistos como um ideal.

Fatores situacionais:

Os fatores situacionais, correspondem às situações ou momentos que influenciam a compra através de estímulos que otimizam a intenção de compra, como, por exemplo, a ambientação de lojas ou até mesmo a abordagem sobre promoções e a comunicação de um vendedor.

### 2.3.1 Processo de compra

---

<sup>8</sup> Grifo do autor.

De acordo com Solomon (2002), quanto maior o risco - ou dependendo da complexidade da compra, maior será a quantidade de informações buscadas pelo consumidor. Na compra de produtos básicos como, por exemplo, papel higiênico ou sabão em pó, não se percebe muito esforço para decisão de compra por ser um tipo de aquisição mais cotidiana, em que não se investe muito dinheiro nem se corre risco de ter grandes prejuízos. Mas, se o produto a ser comprado é caro ou expõe o consumidor a riscos pessoais, há um envolvimento muito grande com a operação de compra. Nesta situação, segundo Solomon (2002), durante o processo de compra o indivíduo tende a passar por quatro estágios e um resultado, os quais estão descritos a seguir:

#### 1. Reconhecimento do problema

Consiste na percepção da necessidade (seja ela simples ou complexa) e no reconhecimento que algo precisa ser resolvido. Comumente, o reconhecimento de um problema é natural, mas pode ser ativado por propagandas ou vendedores que, para convencer à venda, anunciam problemas e limitações de produtos concorrentes. Essas estratégias são responsáveis pelo surgimento de exigências que podem ser *primárias*, como quando compramos sem nos importar com a marca do produto, ou *secundárias*, quando somos induzidos a escolher uma marca dentre várias por convencimento de ela irá proporcionar melhor resolução ao nosso problema. Portanto, para que o consumo seja despertado, o indivíduo passa por um desses processos: reconhecimento da necessidade ou reconhecimento da oportunidade.

#### 2. Busca de informações

Etapa posterior ao reconhecimento da necessidade, corresponde à busca de informações e verificação de experiências anteriores. Essa busca pode ser interna, em mente, ou externa, quando solicitamos a opinião de outras pessoas (fontes pessoais), de instituições como as de defesa do consumidor (fontes públicas) ou de vendedores e *test drives* (fontes instituídas pelo marketing). A busca externa é

comumente feita quando o risco de realizar uma compra errada é grande, seja porque o produto tem custo alto ou porque possa não se adequar ao uso por um motivo qualquer. Segundo Solomon (2002), a busca de informações do consumidor também pode ser feita sem que ele esteja envolvido num processo de compra - denominada "*pesquisa em andamento*", serve apenas para mantê-lo atualizado ou para a sua diversão. Nesse caso, há tendência de o indivíduo realizar uma compra por impulso; caso não compre, as informações adquiridas serão úteis para uma decisão futura. Já a "*pesquisa pré-compra*", que auxilia na tomada de decisão, corresponde à busca de conhecimentos sobre produtos ou serviços quando é detectada uma necessidade do consumidor. Os resultados prováveis são a satisfação com a compra e maior conhecimento do produto.

### 3. Avaliação de alternativas

É o estágio onde o consumidor lista critérios para orientar a compra. Ele pode levar em consideração o preço, a garantia, reconhecimento no mercado, entre outros critérios de seleção que o ajudam a identificar os requisitos que o produto escolhido precisa apresentar.

### 4. Escolha do produto

Envolve saber de quem comprar, ou seja, o fornecedor, o site ou a loja onde será feita a compra; quando comprar, que pode ser influenciado pelo aumento ou diminuição de preços e pela ausência de um modelo preferido; e como pagar, escolha referente a créditos, formas de parcelamento ou taxas de juros.

### 5. Resultados (comportamento pós-compra)

Implica na satisfação, ou não, do consumidor. Ele compara, analisa, se envolve, e dependendo do desempenho do produto, cria uma relação de confiança com a marca, voltando a comprar seus produtos, fazendo bons comentários - repercussão positiva.

Segundo Solomon (2002), os estágios descritos acima podem não ser seguidos em todas as compras. Algumas decisões são feitas através de um envolvimento muito baixo, num procedimento quase automático. O tempo também é um importante fator que pode determinar a quantidade de esforço em uma operação de compra. Algumas vezes, o consumidor pesquisa um produto em várias lojas antes de comprar e outras vezes, adquire o primeiro produto que encontra.

A experiência de compra é uma parte importante dentro do processo de compra. Devido ao número de concorrentes é preciso que o consumidor faça uma avaliação positiva da operação de compra, por isso as lojas se interessam cada vez mais nesse aspecto. Isso significa a (boa) repercussão da empresa. A imagem da loja, o atendimento e o ambiente determinam o desempenho da experiência de compra. Outros estímulos do ponto de venda, como amostras de produtos, propaganda e materiais promocionais no local de compra são estratégias usadas freqüentemente.

No capítulo seguinte, será abordado o processo de percepção; a experiência vivenciada pelo consumidor.



## 3. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A visão de um bom projetista precisar estar focada no atendimento das necessidades dos usuários, e não apenas na venda do produto. E satisfação, como vimos, não é necessariamente o sinônimo de funcionalidade utilitária, mas de adequação a vários desejos do consumidor. A aquisição de qualquer objeto envolve uma relação de identificação com o indivíduo, a partir de processos cognitivos, como a percepção e a interpretação, que resultam num significado. A atribuição de significados aos estímulos recebidos, por sua vez, influencia a aceitação ou não de um produto por parte do usuário. Para compreender como os fatores emocionais influenciam no processo de compra é importante investigar a relação entre produto-usuário.

O processo de cognição está relacionado à forma individual de como interpretamos o nosso redor; a “visão” que cada um de nós tem dele. Isso resulta de nossas experiências individuais e da bagagem de informações que adquirimos ao longo da vida, o que caracteriza nossos gostos, anseios, opiniões e atitudes.

### 3.1 Entendendo o processo de percepção dos usuários

Os sistemas sensoriais são os meios por onde recebemos os estímulos externos e correspondem aos cinco sentidos – visão, olfato, paladar, tato e audição, vias pelas quais as informações são transmitidas ao cérebro. Os estímulos recebidos pelos canais sensoriais são dados crus que iniciam o processo de percepção.

De acordo com Solomon (2002), as pessoas formam fortes preferências por certos sabores, o que torna o paladar uma importante ferramenta na experiência com muitos produtos.

A nossa visão é estimulada através de cores, tamanhos, formas ou estilos. Algumas cores influenciam nossas emoções, pois podem criar sentimentos de calma, excitação e até irritação. Estudos evidenciam que as cores têm uma significação importante para pessoas devido aos significados que as elas carregam

e não só pelo fato de uma cor ser considerada mais agradável que outra. Esses significados variam de acordo com associações aprendidas, como por exemplo, roxo ou preto remeterem ao luto. A cultura também pode influenciar na significação das cores, como no Japão, onde a cor branca é a que representa o luto, diferente do que ocorre em nossa cultura, por exemplo. Muitas empresas utilizam as cores em seus produtos intencionando a pressuposição, por parte do consumidor, de que os mesmos são uma boa opção de compra, através da mensagem que buscam transmitir em sua identidade visual. Existem empresas que usam algumas cores para embalar seus produtos e/ou lançar campanhas publicitárias e devido ao forte reconhecimento por parte do consumidor, essas cores passam a representar o produto. Nós, seres humanos, selecionamos por tamanho, cor e aparência, o que determina o grau de atração dos objetos para cada pessoa. (NORMAN, 2008).

O olfato corresponde a um importante meio de recepção. O sistema límbico, parte mais primitiva do cérebro, processa os odores e permite a ocorrência de emoções imediatas. Existe uma associação entre odores e sensações que explicam a capacidade do olfato em permitir que o cérebro explore conexões entre lembranças e estado emocional. Alguns aromas remetem a experiências individuais, como por exemplo, lembrar de uma data especial ao sentir um determinado cheiro. Há um número crescente de empresas que investem no marketing sensorial, e muitos produtos já apresentam aromas que os caracterizam no mercado. Hoje em dia as pessoas podem comprar roupas íntimas com aroma de chocolate, bonecas com cheiro de melancia, batom com aroma de coco ou perfumes com cheiro de terra.

Existem produtos que têm aromas específicos, resultado dos tipos de materiais usados em sua fabricação e que os tornam reconhecidos e adorados por isso. Nesses casos, o aroma original do produto representa essa diferenciação. Um aspecto importante é o valor que o cheiro de novo tem para os consumidores, como os compradores de carro, por exemplo, que se orgulham dessa característica do produto.

Muitos aspectos do som influenciam o comportamento das pessoas (SOLOMON, 2002). Os *jingles* das marcas a tornam reconhecidas e as músicas ouvidas dentro das lojas consistem numa estratégia de envolver o consumidor na mensagem que

elas desejam passar e fazê-lo se sentir bem. Numa loja de roupas para surfistas, por exemplo, normalmente são tocadas músicas que o público-alvo ouve; a chamada “música funcional”, que estimula os consumidores (Id.). As campanhas de publicidade realizadas durante o Natal utilizam músicas que remetem ao significado dessa data, assim como no Carnaval, onde os produtos são anunciados na TV ao som de músicas agitadas, para envolver o receptor no clima da data.

Norman (2008) fala da importância dos sons assim como qualquer outro aspecto em um projeto. Afirma que os produtos do nosso cotidiano por muitas vezes nos incomodam devido aos ruídos ou bips que produzem, pois a poluição sonora é tão negativa para a vida emocional das pessoas quanto quaisquer formas de poluição são nocivas ao meio ambiente. Os sons podem ser informativos, divertidos ou estimulantes, mas existem sons desagradáveis que nos irrita, causa-nos ansiedade e estresse emocional.

O tato possui propriedades que podem influenciar o estado emocional das pessoas. Isso ocorre pela diversidade de sensações que podem ser perceptíveis nas inúmeras formas de texturas existentes. A suavidade ou a rusticidade, dentre diversas sensações, são características incorporadas em embalagens de produtos como mais uma estratégia de comercialização. A qualidade pode ser julgada pela sensação de liso, áspero, rugoso, frio ou macio que os produtos oferecem. Além disso, o toque proporciona uma experiência íntima entre o usuário e o objeto. Ao manuseá-lo, o usuário pode estabelecer sensações psicológicas como bem-estar ou relaxamento e remeter à sensualidade ou prazer, por exemplo. O toque e a sensação física podem influenciar na avaliação de um produto, por isso bons projetistas se preocupam bastante com esses aspectos (NORMAN, 2008).

Grande parte do cérebro é ocupada pelos sistemas sensoriais, que nos capacita continuamente a investigar e interagir com o ambiente. Os melhores produtos fazem pleno uso dessas capacidades (Id.).

### 3.1.1 Estágios do processo de percepção

Os aspectos hedônicos de um produto são captados através da reação interna aos estímulos recebidos por uma série de canais. Segundo Solomon (2002), a sensação consiste na captação de informações recebidas pelos nossos receptores sensoriais onde os estímulos externos como sons, cores e texturas reagem. Essa sensação é selecionada, organizada e interpretada no processo de percepção que, de acordo com Solomon (2002), é formado por três estágios: **exposição, atenção e interpretação**<sup>9</sup>.

A **exposição** está relacionada aos estímulos que nos são apresentados; alguns são descartados, outros são ligeiramente notados e originam a concentração. A capacidade de percepção pode ser entendida com base nos limiares sensoriais, que de acordo com Solomon (2002), referem-se à quantidade de estímulos que as pessoas estão aptas a receber. O limiar absoluto corresponde à quantidade mínima de estímulo detectada por um receptor sensorial e o limiar diferencial é a habilidade de captar diferenças entre dois estímulos. Qualquer estímulo deve ocorrer em certo nível de intensidade que permita ser detectado pelos receptores sensoriais. Muitas publicidades ao invés de utilizar estímulos acima dos limiares para que sejam mais facilmente notados, criam mensagens para serem percebidas inconscientemente ou abaixo do limiar de reconhecimento (subliminares). Esse tipo de percepção caracteriza-se pelo uso de imagens, geralmente de natureza sexual, de um modo que o leitor esforça-se para compreender mensagens supostas ou é levado a usar sua imaginação em busca de alguma palavra ou imagem que o revele outra realidade. É preciso muito cuidado ao aplicar esse tipo de abordagem, visto que não há garantia de compreensão em públicos mais abrangentes, portanto mensagens direcionadas à grande massa devem ser planejadas de acordo com os fatores que possibilitem seu entendimento, como as diferenças individuais nos níveis de limiar, por exemplo, considerando pessoas que possam ter seus canais sensoriais prejudicados por deficiência ou idade.

A **atenção** é a importância dada a um estímulo específico durante a atividade de processamento das informações e pode variar de acordo com o estado mental

---

<sup>9</sup> Grifo do autor.

em que a pessoa se encontra ou de acordo com as características do estímulo. A capacidade do cérebro para processar as informações é limitada, por isso as pessoas atentam apenas à pequena quantidade de estímulos a que são expostas, processo chamado de **seleção perceptiva**<sup>10</sup> (Id.). Esta seleção depende tanto de fatores pessoais (gosto, necessidades momentâneas ou exposição e adaptação a estímulos), como de fatores relativos ao estímulo recebido (características como tamanho, cor, posição, novidade). Um consumidor tende a perceber mais facilmente os estímulos que se relacionam com as suas necessidades atuais. Uma consumidora que não costuma ler anúncios de produtos para recém-nascidos se interessará pelos mesmos se estiver grávida. A adaptação aos estímulos também consistem num fator de seleção dos mesmos, por isso quando se habitua a certos estímulos, as pessoas passam a não percebê-los mais. Esses tipos de influências pessoais podem determinar a atenção dada a determinadas coisas.

A **interpretação** representa o significado que é dado ao estímulo, e este, dependendo da forma como foi percebido por uma pessoa, pode diferir da forma interpretada pelas demais. Um fator que explica essa individualização de interpretação é a relação que um estímulo pode ter com sensações ou acontecimentos passados, pois as informações armazenadas no cérebro são organizadas de tal modo que passam a ser uma espécie de “arquivo” onde recorreremos involuntariamente durante o processo de percepção. Uma pessoa pode simplesmente pressupor o que quiser, dependendo do tipo de percepção que tem. O cérebro relaciona sensações novas com outras armazenadas na memória com base em alguns princípios de organização baseados na *Gestalt*<sup>11</sup>.

### 3.2 Análise da experiência no consumo de perfumes

Durante a experiência de compra, como foi visto, o consumidor vivencia uma série de fatores que caracterizam o processo de consumo. Como a tomada de decisão é também resultado da percepção dos estímulos recebidos pelo meio,

---

<sup>10</sup> Grifo do autor.

<sup>11</sup> Palavra alemã que significa, aproximadamente, conjunto, padrão ou configuração; pode ser melhor entendida pelo ditado “o todo é maior do que a soma de suas partes”. Com base na escola de pensamento *Gestalt*, as pessoas derivam significado da totalidade de um conjunto de estímulos, e não um de cada vez. A perspectiva *Gestalt* fornece princípios relacionados à maneira de organização dos estímulos (SOLOMON, 2002).

podemos tratar a experiência de consumo como um fenômeno em que a emoção irá caracterizar o comportamento do indivíduo. Dependendo do tipo de emoção que se vivencia no manuseio de um artefato, podem ser estabelecidos vínculos afetivos entre o consumidor e o produto, ou criados sentimentos de repúdio se a experiência for negativa para ele.

Perfume, em geral, é um produto muito divulgado, bastante consumido e com grande número de marcas existentes no mercado. A preferência por marcas e por produtos que estão na mídia, por exemplo, nos faz refletir sobre o significado que os artefatos têm para as pessoas e abre vieses para a discussão da influência do consumo nas relações sociais e qual a sua importância na avaliação do estilo de vida e da personalidade das pessoas. Possuir tornou-se uma afirmação sobre o tipo de pessoa que se é ou deseja ser, como já foi abordado em tópicos anteriores. Os estímulos recebidos caracterizam os sentimentos e emoções que as pessoas vivenciam, portanto, na experiência de compra podemos verificar os aspectos emocionais determinantes à escolha dos produtos.

Para entendermos a influência da emoção durante a escolha de perfumes é necessário mais do que o estudo aprofundado sobre teorias do comportamento de consumo e do design emocional, pois as situações reais podem, por exemplo, revelar aspectos individuais dos consumidores que ainda não foram estudados. Deve-se compreender todo o contexto que envolve o indivíduo na sociedade; estar atento a realidade atual de consumo, interferida pela moda, pela massificação do consumo e pela atuação intensa das propagandas, por exemplo. E buscar entender a influência da emoção é ainda mais importante para orientar a produção de novos artefatos, pois as informações coletadas com pesquisas e estudos com o usuário no ambiente real de compra oferecem subsídios para as empresas produzirem de acordo com as necessidades e anseios dos consumidores e detectarem possíveis melhorias, além de evitarem o cometimento dos mesmos erros.

Como ferramenta para a análise da emoção nesse projeto, optou-se em realizar um experimento em que o consumidor fosse exposto a uma situação semelhante ou igual a da experiência de compra, e para que a pesquisa fosse fundamentada, foi escolhida uma das abordagens sobre a emoção aqui apresentadas. Esta escolha teve como critério a melhor adequação aos objetivos do experimento, além de a

abordagem ser considerada a mais completa aos aspectos que se buscou observar na pesquisa.

A próxima etapa desta pesquisa trata dessa análise, que através de um teste com usuário, investigará como as pessoas procedem na escolha de perfumes e como ocorre a experiência emocional durante esse processo.



## 4. EXPERIMENTO

Percebendo a atuação marcante do mercado de perfumes atualmente, esta fase do trabalho se propõe em analisar a experiência na escolha deste produto. Após embasamento teórico sobre as principais abordagens da emoção sob a ótica do design e sobre comportamento e consumo, buscou-se, através de um experimento, analisar a influência da emoção no consumo de perfumes, um dos produtos de consumo de massa mais comercializados no Brasil.

Para desenvolver a análise optou-se pela abordagem de Jordan (2000); modelo que se adequou melhor ao objetivo da análise por tratar as questões cognitivas e físicas de um modo que facilitou a identificação dos fatores emocionais importantes para a investigação, propiciando melhor estruturação da pesquisa. Jordan (2000), que classifica quatro tipos de prazeres (físicos, sociais, psicológicos e ideológicos; conforme visto anteriormente), fala da busca do ser humano em encontrar prazer nas coisas que faz e vive, e é partir desta concepção que buscaremos analisar a experiência do consumidor. Pretende-se, portanto, identificar quais prazeres listados por JORDAN (2000) são mais importantes na escolha do produto analisado, a partir da constatação das emoções mais recorrentes durante a experiência do usuário.

### 4.1 Objetivos e hipóteses

O experimento teve como objetivo principal identificar quais os tipos de emoção influenciam a escolha dos perfumes analisados e a hipótese formulada foi a de que o aspecto emocional é o principal fator de influência no consumo de perfumes.

Procura-se, portanto, investigar a experiência da escolha do produto trabalhado, para obter informações importantes ao entendimento da percepção do consumidor e dos fatores que determinam sua preferência.

## 4.2 Emoção e categorização dos perfumes

Como o objetivo do experimento é verificar a influência da emoção no consumo de perfumes e quais emoções são mais importantes na escolha deste produto, torna-se necessária a observação da experiência do consumidor com o produto, focando nos fatores que evidenciem sua preferência. O primeiro passo foi escolher marcas de perfume que fossem consumidas por um grande público, que pudessem ser consideradas como fabricantes de produtos de massa, de artigos que a maioria das pessoas têm acesso. Portanto, três marcas foram selecionadas: Natura, O Boticário e Avon; empresas que atuam significativamente no mercado brasileiro de cosméticos.

A Natura, no mercado há 41 anos, é uma empresa brasileira de cosméticos presente em sete países da América Latina e na França. Os produtos chegam aos clientes por meios de consultores. Reconhecida por promover a responsabilidade ambiental através de campanhas contra o desmatamento e poluição, utiliza na impressão de suas revistas papéis cuja matéria-prima é originada do manejo florestal responsável. Todas as fragrâncias da perfumaria Natura contêm álcool vegetal orgânico que causa menos impacto na natureza, a empresa não faz testes com animais e a maioria dos seus produtos dispõe de refis, uma forma de economizar material usado para as embalagens e conseqüentemente baixar o preço do produto para o cliente. Buscando inspiração nas riquezas naturais brasileiras e na cultura latina, a Natura elabora fragrâncias com composições autênticas e desenvolve linhas de cosméticos com ingredientes naturais.

Criada em 1977, O Boticário atua no mercado de cosméticos brasileiro com mais de 2.800 lojas exclusivas e mais de 600 produtos disponíveis aos consumidores. Está presente também em outros 15 países, entre eles Japão, Portugal, Estados Unidos, Peru, Paraguai e África do Sul. O perfume “Acqua Fresca”, ícone da empresa, marcou o fim da década de 70, tornando-se o segundo mais vendido no mundo. Em 2004 inovou com “Malbec”, que tem o álcool vínico como base e é produzido de maneira semelhante à fabricação do vinho. A empresa possui uma ONG chamada “Fundação O Boticário de Proteção à Natureza”, criada em 1990, que busca a conservação das paisagens e espécies nativas do Brasil.

A Avon, que hoje completa 52 anos no mercado brasileiro e 124 anos de existência global, revende através de revistas, assim como a Natura, alcançando clientes de todas as idades e sexo, com produtos que vão desde maquiagens teens, colônias para homens que praticam atividades físicas até cremes faciais para mulheres acima dos 50 anos. O Instituto Avon, criado em 2003, tem como principal foco a mulher, promovendo campanhas em prol de seu bem-estar e saúde. Campanhas contra a violência doméstica e de combate ao câncer de mama são ações importantes realizadas pela empresa.

Estas empresas adquiriram cada vez mais reconhecimento ao longo dos anos e apresentam participação considerável no mercado brasileiro de perfumes e

cosméticos em geral. Destas marcas foram escolhidos 12 perfumes: Humor 5, Amor América Paramela e Mamãe e Bebê, da Natura; Arbo, Acordes, Linda Brasil, Floratta in Lilac, Royalty e Malbec, da O Boticário; e Pretty Blue, 300 km/h e Luiza Brunet, da Avon, que foram categorizados dentro dos quatro prazeres, de acordo com a abordagem de Jordan (2000), e para melhor compreender essa classificação, vejamos resumidamente as características de cada prazer:

Físicos	Interação direta por canais sensoriais – captação através do toque, gosto e apelos ligados a sentimentos – trata das características táteis, visuais, olfativas, sonoras que estabelecem a interação direta por meio de materiais, texturas ou formas, por exemplo.
Sociais	Relacionamento do indivíduo com a sociedade – produto interferindo na interação social – desejo de pertencimento a um grupo ou de diferenciação – busca por status, por exemplo.
Psicológicos	Características psicológicas – forma de percepção e interpretação individual – sentimento individual – vínculo subjetivo.
Ideológicos	Valores pessoais como moral, civilidade e educação – aspirações individuais – evidenciar o senso crítico ou defender uma causa ou filosofia.

Visando apresentar ao público a mesma quantidade de perfumes em cada uma das categorias de prazer emocional foram selecionados 3 perfumes para cada uma delas. Como alguns perfumes atendem a mais de uma categoria de prazer emocional, buscou-se encontrar perfumes que pudessem representar melhor cada um dos prazeres da classificação, o que facilitaria a estruturação do experimento e posteriormente a análise dos dados coletados. Ainda assim, é previsível que um produto possa ser categorizado em um prazer, mas de fato significar outro tipo de experiência ou emoção para o usuário. A classificação feita para o experimento tornou-se necessária para dividir os perfumes em grupos, para que a concepção de cada prazer fosse melhor compreendida e para oferecer ao entrevistado a mesma quantidade de produtos em cada uma das categorias, o que tornaria mais confiável os dados coletados no experimento. Mas, isso não quer dizer que um produto categorizado dentro do prazer psicológico, por exemplo, não possa remeter ao prazer físico para o participante. Pois, como já dissemos, alguns produtos, mesmo mais adequados a representar uma categoria de prazer emocional, atendem a outras. O importante é identificar o prazer que o entrevistado vivenciou, através da sua experiência como produto, sem precisar se preocupar em comprovar que o perfume está dentro de determinada classificação.

Abaixo segue a lista de perfumes escolhidos e classificação dos perfumes dentro dos quatro prazeres da classificação apresentada por Jordan (2005), com a descrição das principais características que explicam essa categorização:

## FÍSICOS

Imagem do produto			
Nome	300 km/h	Floratta in Lilac	Accordes
Marca	Avon	O Boticário	O Boticário
Principais Características	Fragrância esportiva com direção olfativa fougere fresco – média de preço: R\$ 39,00 – 100 ml	Edição limitada – combina notas cítricas frescas e notas frutais – média de preço: 64,90 – 100 ml	Combina flor de laranjeira, jasmim e sândalo – média de preço: R\$ 79,00 – 80 ml
Justificativa da Classificação	Forma remete a uma pista de corrida - formato físico marcante - Apelo ligado à velocidade	Forma semelhante a um botão de rosa – frasco com textura tátil de flores – estimula o toque	Forma orgânica – estimula o toque – sensação de harmonia e equilíbrio gerada pelo formato

## SOCIAIS

Imagem do produto			
Nome	Malbec	Luiza Brunet	Royalt
Marca	O Boticário	Avon	O Boticário
Principais Características	Combina bergamota, limão, patchouly, musk – média de preço: R\$ 100,00 – 100 ml	Floral cítrico – direção olfativa oriental baunilha - média de preço: R\$ 36,00 – 100 ml	Combinação de jasmim, orquídea orvalho da manhã, musk e vanila – média de preço: R\$ 67,90 – 100 ml
Justificativa da Classificação	Representa exclusividade por ser o primeiro a ser fabricado com álcool vínico – sugere sofisticação e refinamento	Nome remete a uma pessoa sofisticada e bem-sucedida – remete a um grupo social: mulheres de classe alta	Frasco sugere realeza e luxo – nome e elementos remetem a beleza e sofisticação – identificação de status

## PSICOLÓGICOS

Imagem do produto			
Nome	Humor 5	Pretty Blue	Mamãe e Bebê
Marca	Natura	Avon	Natura
Principais Características	Floral-sensual, combina cereja, jasmim e vanila – média de preço: R\$ 73,80 – 75 ml	Água de colônia que combina lavanda, limão e manjerição – média de preço: R\$ 16,00 – 100 ml	Fragrância delicada e refrescante - combina notas florais e verdes – média de preço: R\$ 40,00 - 100 ml
Justificativa da Classificação	Envolve o usuário numa sensação de alegria ou simpatia – a embalagem também traz um aspecto de brincadeira - nome expressa um estado emocional e expressa ludicidade	Produto clássico - indicado para o dia e possui elementos que lembram céu, calma e tranquilidade – estimula a sensação individual, como por exemplo, de juventude	Produto que tem um conceito de maternidade e carinho – estimula uma sensação de vínculo materno – remete a sentimentos como amor e ao cuidado.

## IDEOLÓGICOS

Imagem do produto			
Nome	Arbo	Linda Brasil	Amor América
Marca	O Boticário	O Boticário	Natura
Principais Características	Combina folha de laranja, menta, grapefruit e sândalo – média de preço: 74,00 – 100 ml	Cítrico-floral, combina folhas de violeta com mandarina – média de preço: R\$ 72,00 – 100 ml	Com notas de saída abertas e frescas, com flores silvestres – média de preço: 77,70 – 100 ml
Justificativa da Classificação	O conceito fala da busca do homem pela natureza, a qual faz parte da sua essência – frasco com textura de folha – cor da tampa lembra o verde das plantas – valorização da natureza	Produto que remete ao patriotismo – embalagem possui as cores da bandeira do Brasil	Remete a cultura, ao povo e a natureza da América Latina. Expressa um sentimento de amor ao continente e de importância às suas tradições.

### 4.3 Estruturação

Visando levantar os dados necessários para uma posterior análise sobre a influência da emoção no consumo de perfumes, por meio de uma **pesquisa analítica**, relacionamos a teoria de Jordan sobre design emocional e as abordagens sobre o processo de consumo para oferecer embasamento à investigação sobre a influência da emoção no consumo de perfumes.

Através de uma **pesquisa experimental** que se buscou analisar o processo de escolha de perfumes, especificamente, e verificar a incidência dos tipos de prazeres e sua influência na escolha dos perfumes por parte dos consumidores.

Segundo Gil (2002), na pesquisa experimental são selecionadas as variáveis capazes de influenciar o objeto de estudo, onde deve-se definir as formas de observação dos efeitos produzidos por essas variáveis. A principal ferramenta para compreender a influência da emoção no consumo de perfumes foi a observação, seguida pelas entrevistas, questionários e análise dos resultados relacionados com a teoria estudada, portanto, como técnicas para a pesquisa, foram utilizadas a observação direta intensiva, a entrevista e o uso de questionários (por meio de formulário). De acordo com Cervo (2007), a observação por si só não é suficiente para constituir os conhecimentos necessários à ciência; é importante que seja feito o registro, que sejam documentados todos os passos dados na realização de um procedimento. Com base na observação e descrição do comportamento do consumidor durante a análise, o procedimento deu-se basicamente da seguinte forma: foram apresentados os produtos (perfumes), o entrevistado era orientado a escolher um deles e a explicar o porquê da escolha. A preferência por determinados perfumes e a experiência emocional ocorrida durante a escolha, consistem na base para a discussão dos resultados. A metodologia da pesquisa também deve englobar a classificação dos sujeitos, que aqui é a quantidade de participantes; do ambiente, nesse caso pesquisa de campo; dos materiais e equipamentos utilizados (perfumes, formulários).

#### 4.4 Teste-piloto

Após a estruturação e antes da realização da pesquisa experimental, houve a aplicação um teste-piloto, que foi de grande importância para detectar erros que deveriam ser ajustados antes da aplicação do experimento final, possibilitando maior segurança.

O teste piloto foi realizado com 12 pessoas, com idade entre 18 e 45 anos, durante uma manhã em um pátio de uma escola de ensino médio. Os perfumes foram organizados em quatro grupos, de acordo com os quatro prazeres de Jordan, e expostos em uma mesa para apreciação dos entrevistados. Explicamos para cada um dos entrevistados o intuito daquele experimento e foi perguntado aos mesmos se havia o interesse em participar. Os participantes (um por vez) responderam inicialmente às perguntas para identificação do perfil do entrevistado, como idade, sexo, grau de escolaridade, e convidados a escolher um dos perfumes, de acordo com sua preferência. Em seguida, perguntou-se o porquê da escolha. Nesse momento, os participantes deveriam explicar quais os elementos do perfume determinaram a sua escolha e qual o tipo de emoção envolvida naquela experiência com o produto. O registro foi feito através de gravação das respostas e anotação a fim de registrar os dados necessários a uma posterior análise.

As perguntas foram:

1. Qual dos perfumes você gostaria de adquirir? Porquê?
2. Quais elementos influenciaram a escolha?

Terminados os testes, foi realizada uma avaliação das gravações, e constatados os seguintes aspectos a serem ajustados:

- a) A pergunta número 1, sobre a escolha e o porquê desta, estava gerando respostas idênticas as respostas da questão 2, que tratava das características determinantes à escolha;
- b) Algumas pessoas tiveram dificuldade em expressar a emoção da experiência, ao invés disso, elas respondiam com adjetivos como bonito ou cheiroso, por exemplo;
- c) Não houve, por parte de nenhum dos participantes, o entendimento da lógica do agrupamento dos perfumes, ou seja, da categorização.

Após essa verificação, foram feitas algumas alterações na estrutura do experimento, portanto, para cada um dos problemas citados acima, a resolução foi:

- a) Excluir a pergunta “porquê”, pois o questionamento seguinte já traria uma resposta adequada à informação que se pretendia obter;
- b) Dispor alternativas de tipos de emoções, por meio de formulário, que só seriam apresentadas no caso da não compreensão da pergunta;
- c) Elaborar outro questionamento, no final do teste, que abordaria a compreensão do agrupamento dos perfumes – também na mesma

condição da questão anterior, ou seja, por formulário caso não houvesse o entendimento. Aqui, seriam descritos os significados de cada grupo para o participante relacionar com cada grupo isolado.

Das 12 pessoas que participaram, 4 não conseguiram responder as perguntas do teste. Dos perfumes trabalhados, o mais escolhido foi Malbec, da marca O Boticário, seguido do perfume 300 km/h da Avon, que por causa de sua embalagem, fez com que todos os participantes quisessem tocá-lo e abri-lo.

## 4.5 Aplicação

A partir dos resultados obtidos com a realização do teste piloto, o qual possibilitou obtermos subsídios para complementações e alterações, foi então estruturado o teste final. O experimento foi dividido em duas partes, aplicadas em dias separados, onde foram organizamos os dados obtidos para quantificar e compreender os seguintes aspectos:

Parte 1: buscou-se analisar os perfumes mais desejados pelos entrevistados, a relação da escolha do perfume com o sexo dos entrevistados, os prazeres envolvidos na escolha desses perfumes e a associação desses prazeres emocionais definidos por Jordan (2000) com os grupos de perfumes utilizados no experimento;

Parte 2: buscou-se investigar a experiência dos usuários com os elementos dos perfumes (cor, forma, cheiro, textura, superfície, material, brilho, forma, preço, marca e publicidade), a influência desses elementos e dos aspectos emocionais dessa interação na escolha desses perfumes.

### Parte 1

A primeira parte do experimento buscou repostas objetivas e obteve dados mais quantitativos. Foi realizado no Estação Shopping, no centro da cidade de Caruaru. O local onde foi feito o teste ficava próximo a praça de alimentação, por questões administrativas, onde o horário também foi estabelecido pela gerência do local (das 14:00 às 18:00 horas) durante dois dias. Houve a colaboração de uma colega do curso de Design, que auxiliou no registro de fotos e organização dos materiais durante os dias de aplicação dos testes. Participaram do teste 70 pessoas, 31 homens e 39 mulheres com idade entre 18 e 50 anos.

Quadro 1 – Quantidade (por sexo) e idade dos participantes

Nº de homens	Idade	Nº de mulheres	Idade
6	Tinham até 25 anos	10	Tinham até 25 anos
11	Tinham entre 25 e 35 anos	14	Tinham entre 25 e 35 anos
9	Tinham entre 35 e 45 anos	11	Tinham entre 35 e 45 anos
5	Tinham mais de 45 anos	4	Tinham mais de 45 anos

Esse teste foi aplicado através da observação e anotação do comportamento do participante, além de uma etapa em que, caso o participante não conseguisse entender ou fosse coletada alguma informação irrelevante, ele responderia a um formulário que apresentava alternativas.

Inicialmente realizávamos uma apresentação do trabalho em si, explicando o porquê da realização do experimento, e em seguida as pessoas eram convidadas a participar. Aos que aceitavam, pedíamos autorização para registrar o experimento por fotografia e gravação de áudio. Em um primeiro momento, recolhíamos informações sobre o perfil do entrevistado (idade, sexo, estado civil, grau de escolaridade, profissão), posteriormente eram apresentados os perfumes e o participante era orientado a escolher um deles. Foi permitido ao participante tocar e cheirar as fragrâncias. Os perfumes estavam agrupados de acordo com o prazer que representavam, mas a informação da classificação não estava escrita nos produtos, para que essa informação não influenciasse as respostas do entrevistado. Apenas constava a numeração de cada grupo: Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3 e Grupo 4, que representavam, respectivamente, os prazeres físicos, sociais, psicológicos e ideológicos.

Foram realizados os seguintes questionamentos:

- Qual dos perfumes você gostaria de adquirir?
- Que elementos ou características dos perfumes influenciaram a sua escolha?
- Estes elementos remetem a que tipo de emoção? (Nesta pergunta, caso o participante não conseguisse responder, foram apresentadas alternativas por meio do formulário).
- Como você pode perceber, os perfumes estão divididos em grupos. Em sua opinião, o que cada grupo representa? (Aqui, o participante deveria apontar o grupo de perfumes e o que cada um representava. Se nesta questão também houvesse dificuldade de entendimento, o formulário apresentava alternativas de respostas, onde ele faria a classificação: de um lado Grupos 1, 2, 3, e 4, e do outro, as alternativas constando significados que remetem a cada tipo de prazer que o grupo representava).

Vejamos a seguir a quantidade de pessoas que preferiram cada perfume, com a divisão de homens e mulheres:

Quadro 2 - Quantidade de escolhas para cada perfume

<b>PRODUTO</b>	<b>NÚMERO DE ESCOLHAS</b>
300 km/h (Avon)	<b>5</b> (4 homens e 1 mulher)
Floratta in Lilac (O Boticário)	<b>4</b> (1 homem e 3 mulheres)
Accordes (O Boticário)	<b>4</b> (2 homens e 2 mulheres)
Malbec (O Boticário)	<b>16</b> (12 homens e 4 mulheres)
Luiza Brunet (Avon)	<b>3</b> (todas foram mulheres)
Royalty (O Boticário)	<b>9</b> (3 homens e 6 mulheres)
Humor (Natura)	<b>10</b> (3 homens e 7 mulheres)
Pretty Blue (Avon)	<b>3</b> (todas foram mulheres)
Mamãe e Bebê (Natura)	<b>3</b> (todas foram mulheres)
Arbo (O Boticário)	<b>5</b> (4 homens e 3 mulheres)
Linda Brasil (O Boticário)	<b>4</b> (todas foram mulheres)
Amor América (Natura)	<b>4</b> (2 homens e 2 mulheres)
<b>TOTAL DE PARTICIPANTES:</b>	<b>70</b> (31 homens e 39 mulheres)

O perfume Malbec, da marca O Boticário, foi o mais escolhido, seguido de Humor, da Natura e de Royalty, também da O Boticário. De acordo com os dados apresentados no quadro anterior, podemos investigar as escolhas de homens e mulheres a partir da preferência de ambos por alguns dos perfumes trabalhados. Os perfumes Royalty e Humor, por exemplo, tiveram o maior número de escolhas femininas. O Royalty estava classificado dentro dos prazeres sociais, relacionados ao desejo de status ou necessidade de diferenciação, e o perfume Humor, classificado dentro dos prazeres psicológicos, que se referem às reações emocionais e vínculos individuais que expressam sentimentos.

Uma questão importante a ser abordada é a venda de perfumes e sua separação por sexo. Sabe-se que algumas fragrâncias são indicadas para homens e outras para mulheres. Os perfumes doces, frutais e florais são indicados para as mulheres, como, por exemplo, o perfume Floratta in Lilac, que combina notas cítricas e frutais e o perfume Linda Brasil, cítrico-floral que combina folhas de violeta com mandarina, ambos do Boticário. Para os homens, são indicados os perfumes amadeirados, esportivos e fortes, como o Malbec, também do Boticário, perfume que combina limão, musk e patchouly. Porém nem sempre essas indicações são seguidas pelos consumidores. Atualmente, a maioria das mulheres prefere fragrâncias consideradas masculinas e os perfumes direcionados ao público feminino não deixam de ser consumidos por homens. Foi o caso do perfume Humor, da Natura, que têm uma fragrância indicada para mulheres, pois combina floral, cereja e jasmim, além de ter a cor do frasco rosa, que obteve 3 escolhas por homens, do total de 10 escolhas. Alguns perfumes são considerados unissex pelos usuários. Esta questão que trata da classificação de perfumes em masculino e feminino não necessita ser encarada com rigor quando se busca analisar a preferência dos usuários, pois hoje em dia tanto as mulheres quanto os homens optam pelas fragrâncias por fatores relacionados a gostos e anseios pessoais, de acordo com uma relação de prazer entre usuário e produto; prazer esse que pode ser social, físico, psicológico e ideológico.

De acordo com os dados do último quadro, iremos discutir os tipos de prazer mais recorrentes nas escolhas realizadas pelas mulheres e pelos homens.

O perfume Luiza Brunet teve 3 escolhas e todas realizadas também por mulheres. Este perfume estava agrupado dentro dos prazeres sociais, pois, segundo a justificativa apresentada nesta pesquisa, remete a uma personalidade bem-sucedida e do sexo feminino. De acordo com a abordagem de Jordan (2000), seja na busca por status, pelo pertencimento a um grupo social ou pela identificação de uma ideologia comum, os prazeres sociais dizem respeito à interferência de um produto sobre o processo de interação social. No caso da escolha do perfume Luiza Brunet somente pelas mulheres, pode-se entender essa questão da identificação ou desejo de integração a um grupo específico (mulheres de classe alta) como um fator característico do prazer social.

Em um caso específico, uma entrevistada afirmou simpatizar com o perfume Pretty Blue pelo fato de a sua avó ser usuária do mesmo, e por isso, optou por este produto. Esta participante informou que o perfume Pretty Blue, classificado dentro dos prazeres psicológicos, passava para ela um significado de amor, e que devido à cor do produto (azul) conseguia também sentir paz ou calma. Todas as escolhas por este perfume foram feitas por mulheres.

Também no caso do perfume Mamãe e Bebê, da Natura, classificado no prazer psicológico justamente por ter um conceito de vínculo materno bastante evidenciado, todas as escolhas foram feitas por mulheres. Sentimentos como

carinho, amor e calma foram citados pelas entrevistadas durante a experiência com o perfume, inclusive, uma delas estava grávida. As características psicológicas e a interpretação de estímulos que originam vínculos individuais, de acordo com Jordan (2000), caracterizam nos prazeres psicológicos o tipo de percepção relacionado ao significado subjetivo atribuído aos estímulos. No caso da entrevistada que estava grávida, o seu estado emocional e sua percepção provavelmente estavam voltados à estímulos que remetem a maternidade.

O perfume Malbec, mais escolhido dentre os 12 trabalhados, estava agrupado dentro dos prazeres sociais, pois como já foi apresentado, é um produto que apresenta características de requinte e sofisticação; desde o processo de fabricação até a publicidade. Das 16 pessoas que o escolheram 12 eram homens. O perfume Malbec é considerado um produto que tem fragrância marcante e forte, e é bastante consumido pelo público masculino, inclusive uma das pessoas que participaram do experimento (a qual também escolheu Malbec) afirmou ter sido vendedora em uma loja O Boticário e afirmou que a quantidade de vendas deste produto é elevada.

Outro perfume muito escolhido pelo público masculino nesta pesquisa foi o 300 km/h, da Avon. Classificado dentro dos prazeres físicos (por conter embalagem com forma e material que estimulam o toque e aspecto visual marcante), este perfume tem um apelo ligado à velocidade, como o próprio nome sugere. Das cinco pessoas que preferiram o 300 km/h, quatro eram homens. Acredita-se que este produto tenha obtido maior porcentagem de escolhas por homens por ser um perfume com fragrância esportiva (comumente usada em perfumes masculinos), e ter uma questão física muito direcionada ao público masculino – cor preta, embalagem simples e nome relacionado à velocidade.

Os perfumes Amor América - Natura, Arbo e Accordes – O Boticário, foram escolhidos por homens e mulheres numa porcentagem praticamente igual, como pôde ser visto.

De acordo com esses dados, podemos estruturar os seguintes gráficos:

## Homens

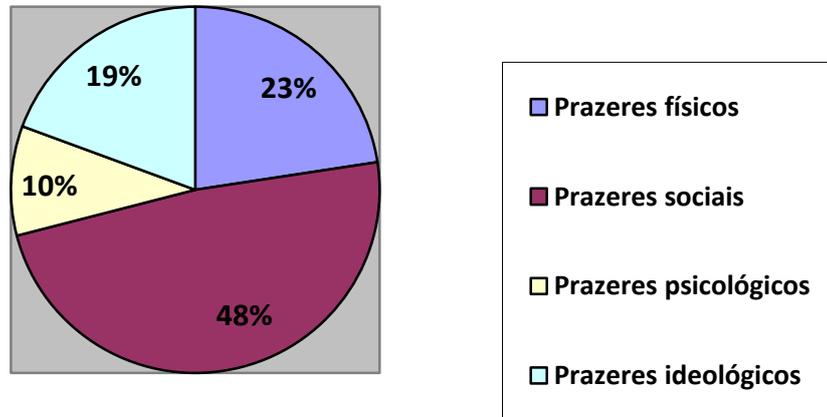


Fig.1 : Porcentagem de escolhas de cada prazer pelos homens

## Mulheres

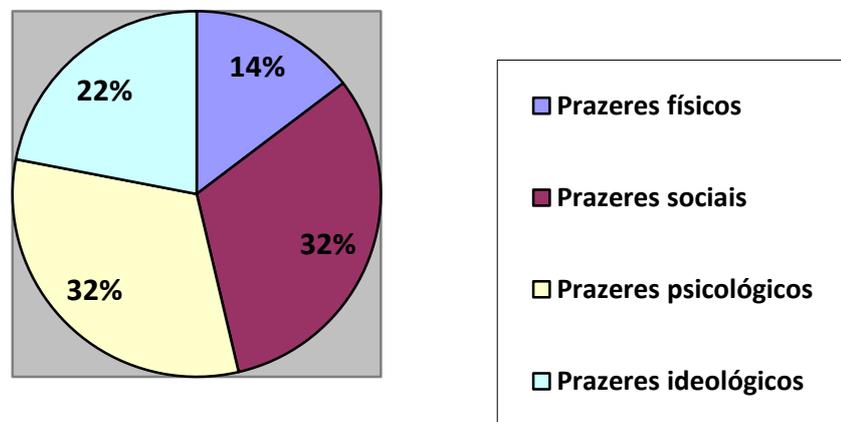


Fig. 2: Porcentagem de escolhas de cada prazer pelas mulheres

Vejam os que os participantes responderam acerca dos elementos ou características que influenciaram sua escolha e a que emoções os mesmos remetiam:

Quadro 3: Elementos dos perfumes e sentimentos que os mesmos remetem

<b>PERFUME</b>	<b>CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIARAM A ESCOLHA</b>	<b>SENTIMENTOS - EXPERIÊNCIA COM O PERFUME</b>	<b>PRAZERES EMOCIONAIS</b>
<b>300 km/h (Avon)</b>	Material e forma do frasco e cheiro	Velocidade, diferenciação	Físicos
<b>Floratta in Lilac (O Boticário)</b>	Preço e cheiro	Alegria, bem-estar	Psicológicos
<b>Accordes (O Boticário)</b>	Forma do frasco, qualidade e beleza	Diferenciação, luxo	Sociais
<b>Malbec (O Boticário)</b>	Cheiro marcante, confiança na marca	Diferenciação, requinte, luxo	Sociais
<b>Luiza Brunet (Avon)</b>	Nome do produto e qualidade	Diferenciação e bem-estar	Sociais e psicológicos
<b>Royalty (O Boticário)</b>	Cor, tamanho e forma do frasco e elementos do rótulo	Luxo, amor e diferenciação	Sociais e psicológicos
<b>Humor (Natura)</b>	Forma e cor do frasco, cheiro e confiança na marca	Alegria, amor, bem-estar	Psicológicos
<b>Pretty Blue (Avon)</b>	Cheiro, preço e qualidade	Amor, calma e bem-estar	Psicológicos
<b>Mamãe e Bebê (Natura)</b>	Tamanho, cheiro e preço	Amor, calma, carinho, bem-estar, alegria	Psicológicos
<b>Arbo (O Boticário)</b>	Forma e elementos do frasco, qualidade e cheiro marcante	Calma, ecologia, ética	Psicológicos e ideológicos
<b>Linda Brasil (O Boticário)</b>	Cores do frasco	Alegria, patriotismo, ecologia e diferenciação	Psicológicos e ideológicos
<b>Amor América (Natura)</b>	Confiança na marca, nome do produto e cheiro diferente	Ecologia, amor, patriotismo, ética	Psicológicos e ideológicos

Na última questão, onde o participante era orientado a classificar o que cada grupo representava, todas as pessoas precisaram de ajuda para responder, e houve quem entendesse a categorização de pelo menos um grupo, mas que por não

conseguir expressar ou captar o significado dos demais grupos, solicitou que eu desse um exemplo ou disponibilizasse as alternativas apresentadas no formulário.

Portanto, das 70 pessoas:

- 31 acertaram a classificação dos 4 grupos no formulário;
- 27 acertaram duas classificações no formulário;
- 10 não acertaram classificar nenhum grupo no formulário;
- 2 pessoas não concordaram com a classificação do formulário e responderam que o agrupamento dos perfumes era por ordem de mais vendidos.

A questão que trata do entendimento da classificação dos perfumes em grupos teve como principal objetivo verificar se as pessoas conseguem captar o significado que os produtos têm ou a mensagem que muitas vezes eles tentam passar, e o agrupamento dos perfumes que possuíam características em comum possibilitava clarificar essa idéia de similaridade, seja dos elementos físicos ou de características mais conceituais dos mesmos (como tema ou campanhas agregadas aos perfumes).

## Parte 2:

Com base nos resultados obtidos após a realização da primeira parte, realizou-se então a parte 2 do experimento para a análise da influência da emoção no consumo de perfumes.

A segunda parte também foi realizada no mesmo local da primeira parte, o Estação Shopping, em apenas um dia, das 14:00 às 18:30, e por determinação da gerência do Shopping, numa área livre próxima a Praça de Alimentação, para não interferir no tráfego do corredor das lojas.

A exposição dos produtos também permaneceu a mesma da utilizada na etapa anterior, onde os perfumes foram agrupados e divididos em quatro grupos que representavam os quatro prazeres de Jordan, mas a informação desta classificação não estava explícita, pois isso deveria ser compreendido pelo participante. Apenas constava a numeração de cada grupo: Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3 e Grupo 4 conforme pode ser visto na figura a seguir.



Fig. 3: Agrupamento dos perfumes (divisão dos perfumes por grupos; em cada perfume constavam o preço, a embalagem e a campanha publicitária).

O experimento foi registrado por meio de formulário, gravação das respostas realizadas e registro fotográfico. Além dos registros, o experimento também contou com a realização de uma espécie de jogo simples, onde o participante recebia 4 fichas para classificar cada grupo, conforme será explicado adiante, e nessa etapa, foi anotado o desempenho do participante no mesmo formulário utilizado inicialmente. Vejamos como ficou estruturado o novo teste:

O experimento era formado por três etapas, após a apresentação da pesquisa e dos seus objetivos. A primeira era a avaliação dos produtos segundo características como cor, textura e forma, entre outros critérios. A segunda fase consistia em responder 3 questões relacionadas a um perfume que o participante era orientado a escolher, e na última etapa, ele classificava os grupos de perfumes com fichas onde constava os nomes dos quatro prazeres (sociais, físicos, psicológicos e ideológicos).

A avaliação dos perfumes foi feita em um formulário (*em anexo*) entregue ao participante, onde estavam escritos em forma de tabela os nomes dos 12 perfumes utilizados nesta pesquisa, para que ele avaliasse as características dos perfumes apresentados como *ruim*, *bom*, *muito bom* e *ótimo*. As características eram:

1. Cor
2. Cheiro
3. Textura
4. Superfície
5. Material
6. Brilho
7. Forma
8. Preço
9. Marca
10. Publicidade

No formulário também era traçado o perfil do participante, onde eram solicitados a idade, o sexo, o grau de escolaridade e a profissão do mesmo. Após a avaliação no formulário, foram realizadas três questões principais:

1. Qual dos perfumes você prefere?
2. Quais elementos mais influenciaram sua escolha?
3. Estes elementos remetem a que tipo de emoção?

Durante a entrevista, quando o participante não conseguia compreender totalmente a pergunta principal, eram feitos outros questionamentos semelhantes para reforçar o que se queria obter como informação, como por exemplo, “podemos observar que você avaliou esta característica do perfume como *ótima*, portanto, esta característica o faz lembrar de que tipo de emoção?” ou “estes elementos que você identificou como *muito bom* o levaram a escolher este perfume? Por que?”.

A última etapa do experimento possibilitou ao participante interagir com os produtos expostos e classificá-los com fichas. Eram quatro fichas onde constava em cada uma o nome de um tipo prazer, de acordo com os quatro prazeres da abordagem de Jordan (2000). O participante deveria relacionar os grupos 1, 2, 3 e 4 com os prazeres sociais, físicos, psicológicos e ideológicos. Nas fichas, também vinham descrições de cada tipo de prazer, para auxiliar no entendimento da classificação.

Foram entrevistadas 22 pessoas, com idade entre 20 e 45 anos, sendo 9 homens e 13 mulheres:

Quadro 4: Quantidade (por sexo) e idade dos participantes

<b>Nº de homens</b>	<b>Idade</b>	<b>Nº de mulheres</b>	<b>Idade</b>
5	Tinham até 25 anos	4	Tinham até 25 anos
2	Tinham entre 25 e 35 anos	6	Tinham entre 25 e 35 anos
2	Tinham entre 35 e 45 anos	3	Tinham entre 35 e 45 anos

A quantidade de pessoas não ficou estabelecida anteriormente no experimento; não houve escolha de número de participantes, apenas buscou-se balancear a quantidade de pessoas do sexo masculino e do sexo feminino. A duração de cada teste, desde a apresentação dos objetivos do experimento até o jogo com as fichas, foi de em média 14 minutos, lembrando que algumas pessoas tiveram maior facilidade no desempenho das tarefas e outras precisaram de auxílio para a realização das mesmas. Todas as pessoas que aceitaram participar do experimento tinham ensino médio completo e 11 possuíam ensino superior completo ou incompleto; contando com duas que possuíam nível técnico.

Na etapa de avaliação dos perfumes por meio do formulário, verificou-se que o cheiro dos produtos foi bem priorizado pelas pessoas, além da cor, da publicidade e da forma, que também foram muito relevantes. Os participantes escolhiam quase sempre o perfume que tinha essas características como as mais importantes,

conforme veremos mais adiante. Vejamos agora o que ficou registrado nas avaliações, em geral, de acordo com as características mais destacadas pelos participantes:

### **300 km/h - Avon**

- **Cheiro:** 60% das pessoas avaliaram como  *muito bom*
- **Forma:** 60% das pessoas manusearam bastaram o produto, avaliando-o como  *ótimo*
- **Preço:** 80% avaliaram o preço deste perfume como  *muito bom*
- **Marca:** 60% indicaram a marca como  *ruim*

### **Floratta in Lilac – O Boticário**

- **Cheiro e Textura:** 90% das pessoas avaliaram essas características como  *muito bom*
- **Forma:** todas as pessoas apreciaram a forma do frasco e indicaram como  *ótimo*
- **Marca:** em geral, os participantes demonstraram confiança pela marca e a maioria avaliou como  *muito bom*  ou  *ótimo*

### **Accordes – O Boticário**

- **Cheiro:** 80% indicaram como  *muito bom*  o cheiro deste perfume
- **Brilho:** 95% avaliaram como  *ótimo*  e 5% como  *muito bom*
- **Forma:** 100% das pessoas avaliaram como  *ótimo*  a forma deste perfume
- **Marca:** em geral, os participantes demonstraram confiança pela marca e a maioria avaliou como  *muito bom*  ou  *ótimo*

### **Malbec – O Boticário**

- **Cheiro:** 100% das pessoas avaliaram como  *ótimo*
- **Marca:** em geral, os participantes demonstraram confiança pela marca e a maioria avaliou como  *muito bom*  ou  *ótimo*
- **Publicidade:** 80% avaliou como  *muito bom*

### **Luiza Brunet – Avon**

- **Cor:** 50% dos participantes avaliaram como  *ruim*
- **Cheiro:** 60% avaliaram esse aspecto como  *ruim*
- **Preço:** 90% indicaram que o preço era  *muito bom*
- **Marca:** 60% indicaram esse aspecto como  *ruim*

- **Publicidade:** 100% dos participantes avaliaram como *ruim*

### Royalty – O Boticário

- **Cor:** 99% dos participantes indicaram como *ótimo*
- **Cheiro:** 90% dos participantes avaliaram como  *muito bom*
- **Material:** 80% avaliaram como  *muito bom*
- **Brilho:** 70% das pessoas avaliaram como *ótimo*
- **Forma:** 90% avaliaram como *ótimo* e 10% como  *muito bom*

### Humor – Natura

- **Cor:** 99% dos participantes avaliaram como *ótimo*
- **Cheiro:** 80% avaliaram como *ótimo* e 10% como  *muito bom*
- **Forma:** 90% avaliaram *ótimo*
- **Publicidade:** 80% indicaram como *ótimo*
- **Marca:** em geral, os participantes demonstraram confiança pela marca e a maioria avaliou como  *muito bom* ou *ótimo*

### Pretty Blue – Avon

- **Cor:** 60% das pessoas avaliaram esse aspecto como *bom*
- **Cheiro:** 50% avaliaram como  *muito bom*
- **Marca:** 60% dos participantes avaliaram como *ruim*

### Mamãe e Bebê – Natura

- **Cheiro:** 70% das pessoas avaliaram esse aspecto como *ótimo*
- **Forma:** 70% dos participantes avaliaram como *ótimo*
- **Preço:** 50% avaliaram como  *muito bom* e 10% como *ótimo*
- **Publicidade:** 50% avaliaram essa característica como  *muito bom*
- **Marca:** em geral, os participantes demonstraram confiança pela marca e a maioria avaliou como  *muito bom* ou *ótimo*

### Arbo – O Boticário

- **Cheiro:** 70% avaliaram esse aspecto como  *muito bom* e 20% como *ótimo*
- **Textura:** 40% dos participantes indicaram essa característica como  *muito bom*

### Linda Brasil – O Boticário

- **Cor:** 90% indicaram esse aspecto como *ótimo* e 10% como *muito bom*
- **Cheiro:** 60% avaliaram essa característica como *ótimo*
- **Material:** 70% das pessoas avaliaram esse aspecto como *muito bom*
- **Brilho:** 70% indicaram ser *muito bom*
- **Publicidade:** 90% dos participantes avaliaram como *ótimo*

#### Amor América – Natura

- **Cor:** 70% dos participantes indicaram como *muito bom*
- **Cheiro:** 70% indicaram como *muito bom*
- **Forma:** 70% das pessoas avaliaram como *ótimo*
- **Preço:** 50% indicaram ser um produto caro e avaliaram esse aspecto como *ruim*

Através desta avaliação, podemos observar que as pessoas que participaram do experimento deram bastante ênfase aos aspectos como cheiro, cor, forma e marca. O contato com os perfumes foi fundamental para que os participantes pudessem avaliá-los; era preciso manuseá-los, senti-los e observar bem os seus aspectos físicos e a sua disposição juntamente com os demais.



Fig. 4 e 5: Aplicação do experimento

Os perfumes da marca Avon tiveram o quesito marca avaliado como ruim por pouco mais da metade dos participantes, mas isso não influenciou a avaliação dos demais aspectos, visto que no caso do perfume 300 km/h, ocorreu uma satisfação do público quanto a forma do frasco e sua fragrância. As marcas O Boticário e Natura são consideradas marcas de qualidade pela maioria das pessoas, porém isso não justifica, para alguns dos participantes, um preço de um determinado produto, o qual pode ser indicado como caro mesmo sendo avaliado como *ótimo* em aspectos referentes a cor, forma e cheiro, por exemplo.

Após a avaliação, o participante era orientado a escolher um dos perfumes. Nessa etapa do experimento perguntava-se qual dos produtos expostos ele

preferiria ou gostaria de adquirir. A seguir podemos verificar a porcentagem de preferência pelos perfumes utilizados no teste:

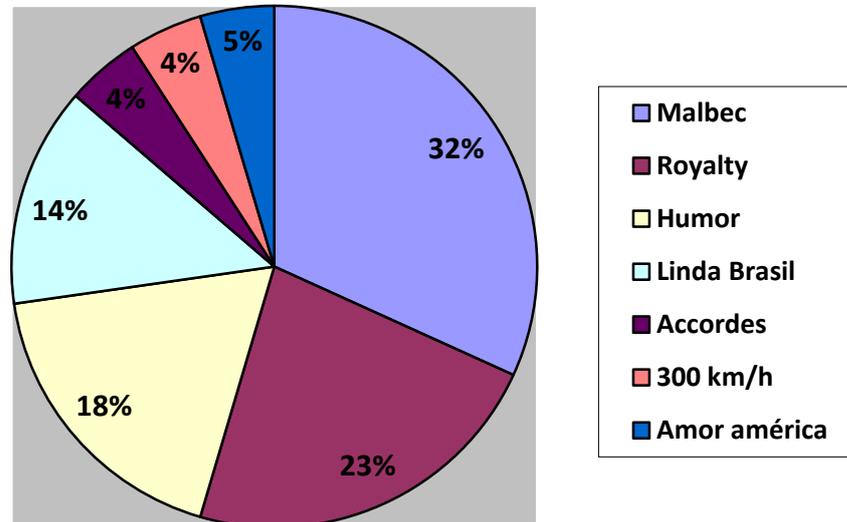


Fig. 6: Porcentagem de preferência pelos perfumes

Assim como nos dois testes-piloto, o perfume mais escolhido foi o Malbec, da marca O Boticário, que pertencia ao grupo 2 – prazer social. Em segundo lugar, o perfume mais escolhido foi o Royalty, de O Boticário e também pertencente ao grupo 2, e em seguida Humor da Natura (Grupo 3 – prazer psicológico) e Linda Brasil (prazer ideológico; grupo 4), da marca O Boticário.

Os demais perfumes tiveram até uma escolha; e os perfumes Floratta in Lilac e Arbo, de O Boticário, Luiza Brunet e Pretty Blue, da Avon e Mamãe e Bebê, da Natura, não tiveram nenhuma escolha por parte dos 22 participantes. Percebeu-se que os perfumes do grupo 2 – prazer social – obtiveram, em geral, maior índice de preferência por parte dos participantes.

Quadro 5: Quantidade de escolhas para os perfumes

<b>PRODUTO</b>	<b>NÚMERO DE ESCOLHAS</b>
300 km/h (Avon)	<b>1</b>
Floratta in Lilac (O Boticário)	<b>0</b>
Accordes (O Boticário)	<b>1</b>
Malbec (O Boticário)	<b>7</b>
Luiza Brunet (Avon)	<b>0</b>
Royalty (O Boticário)	<b>5</b>
Humor (Natura)	<b>4</b>
Pretty Blue (Avon)	<b>0</b>
Mamãe e Bebê (Natura)	<b>0</b>
Arbo (O Boticário)	<b>0</b>
Linda Brasil (O Boticário)	<b>3</b>
Amor América (Natura)	<b>1</b>
<b>TOTAL DE PARTICIPANTES:</b>	<b>22</b>

Após escolherem um único perfume, os participantes deveriam explicar o porquê de sua preferência. Nesta questão, eles deveriam justificar a sua escolha com elementos ou características do perfume. A pergunta era: “Quais elementos ou características deste perfume mais influenciaram a sua escolha?” O participante deveria, preferencialmente, responder com algumas das características destrinchadas no formulário de avaliação dos perfumes, que eram: cor, cheiro, textura, superfície, material, brilho, forma, preço, marca e publicidade.

Como nesta etapa do teste o participante já tinha indicado as características mais importantes e as menos importantes dos perfumes (na avaliação pelo formulário), de certa forma houve respostas condizentes com a avaliação feita, pois, por exemplo, um perfume avaliado como *ótimo* nos quesitos forma, cor e cheiro teria grandes chances de ser escolhido pelo participante. Em geral, os elementos do perfume que determinaram a escolha foram os elementos avaliados como *muito bom* ou *ótimo*.

Quadro 6: Elementos que influenciaram a escolha dos perfumes

PERFUME	QUANTIDADE DE ESCOLHAS	ELEMENTOS
<b>MALBEC (O BOTICÁRIO)</b>	7	CHEIRO, PUBLICIDADE, FORMA E MARCA
<b>ROYALTY (O BOTICÁRIO)</b>	5	FORMA, COR E BRILHO
<b>HUMOR (NATURA)</b>	4	COR, FORMA E PUBLICIDADE
<b>LINDA BRASIL (O BOTICÁRIO)</b>	3	COR, CHEIRO E TEXTURA VISUAL
<b>ACCORDES (O BOTICÁRIO)</b>	1	FORMA
<b>300 KM/H (AVON)</b>	1	FORMA E CHEIRO
<b>AMOR AMÉRICA (NATURA)</b>	1	CHEIRO, COR E FORMA

O perfume Accordes, O Boticário, classificado dentro dos prazeres físicos, possui uma forma semelhante a um “s”, e teve esse elemento avaliado como *ótimo* por todos os entrevistados, mas ainda assim não obteve um número grande de preferência, apenas uma pessoa, das 22, o escolheu. Os elementos cheiro, brilho e forma foram avaliados no formulário como *muito bom* o *ótimo* pela maioria das pessoas. A escolha deste perfume foi justificada pela forma do produto, que para o entrevistado, significava luxo e elegância.

O perfume 300 km/h, da Avon, possui uma embalagem preta, fosca e com as extremidades arredondadas, avaliada como *ótimo* por 60% dos entrevistados, e o cheiro avaliado como *muito bom*. A justificativa da preferência pelo cheiro foi a de que este expressava masculinidade, já a forma, representava leveza, segundo o entrevistado, que explicou ser devido à forma arredondada da tampa e do próprio peso do produto.

O Amor América, da Natura, que teve o mesmo número de escolhas dos dois perfumes anteriores, tem uma forma arredondada, uma cor clara num tom de bege, mas transparente, e um cheiro que mistura flores silvestres e notas frescas. A pessoa que o escolheu explicou que a cor e a forma passavam uma sensação de cuidado, e que aliado ao nome do produto, remetiam a um sentimento de ecologia.

A seguir temos as cores, cheiro, textura e formas (elementos mais citados pelos entrevistados) dos perfumes mais escolhidos.

Quadro 7: Principais elementos dos perfumes mais escolhidos

	Malbec	Royalty	Humor	Linda Brasil
Cor	Vinho	Roxo	Rosa	Verde e amarelo
Cheiro	Combinação de musk, bergamota e limão	Combinação de jasmim, orquídea e musk	Floral, cereja e jasmim	Cítrico floral, com folhas de violetas
Textura	Lisa	Fosca	Fosca	Degradê de cores: verde e amarelo
Forma	Triangular (visto de cima)	Redonda, achatada	Semelhante a uma garrafa	Retangular

Vejamos a influência de cada elemento na escolha dos perfumes:

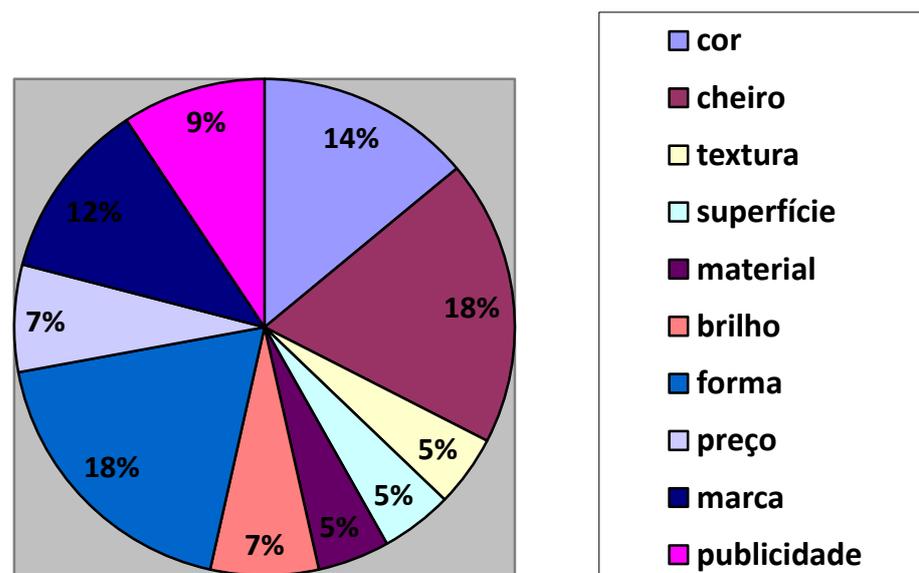


Fig.7: Porcentagem de influência dos elementos durante a escolha

A terceira e última pergunta era: “Estes elementos (que influenciaram a escolha) remetem a que tipo de emoção?” Nesta etapa o participante deveria explicar o que os elementos que o fizeram preferir determinado perfume expressava; que tipo de emoção cada elemento ou característica conseguia transmitir. Diversas emoções foram descritas, como podemos verificar no quadro a seguir:

Quadro 8: Emoções transmitidas pelas características mais destacadas (segundo os participantes)

PERFUME	EMOÇÕES	PERFUME	EMOÇÕES
<b>Malbec</b>	<b>Cheiro:</b> exclusividade, masculinidade - <b>Publicidade:</b> diferenciação, requinte <b>Forma:</b> luxo, requinte	<b>Linda Brasil</b>	<b>Cor:</b> patriotismo, amor - <b>Cheiro:</b> alegria - <b>Textura visual:</b> leveza
<b>Royalty</b>	<b>Forma:</b> realeza - <b>Cor:</b> requinte, luxo - <b>Brilho:</b> luxo, requinte	<b>Accordes</b>	<b>Forma:</b> luxo, elegância
<b>Humor</b>	<b>Cor:</b> simpatia, bom humor – <b>Forma:</b> diversão, graça – <b>Publicidade:</b> alegria, felicidade	<b>300 km/h (Avon)</b>	<b>Forma:</b> leveza – <b>Cheiro:</b> masculinidade
		<b>Amor América</b>	<b>Cor:</b> ecologia <b>Forma:</b> Cuidado

Estes sentimentos descritos pelas pessoas que participaram do experimento foram os citados com mais frequência, mas também foram citados outros, como carinho, força e esperança, por exemplo.

No perfume Malbec, os entrevistados relataram que o cheiro deste produto tinha um significado de exclusividade e de acordo com suas justificativas, percebia-se que a publicidade era um fator de influência importante. Como havia as informações da sofisticação do modo de se produzir este perfume, que é semelhante à produção de vinho, as pessoas relacionavam o cheiro como resultado desse tipo de produção, logo, afirmavam o gosto por essa diferenciação.

No caso do Royalty, a forma do perfume foi um elemento muito explorado pelos entrevistados, os quais avaliaram muito bem essa característica, que, juntamente com a cor, compreenderam os elementos determinantes à preferência de 23% das pessoas.

De acordo com todos esses dados, podemos fazer a seguinte listagem da identificação dos tipos de prazer atribuídos a cada perfume, analisando as avaliações e justificativas dos 22 entrevistados, em geral:

1. 300 km/h – Avon: Prazer físico e prazer social. Perfume bem avaliado nos elementos forma e cheiro, sendo considerado um produto que expressa leveza, devido às formas arredondadas do frasco. Durante a experiência com este produto houve um apelo ligado à masculinidade, segundo a opinião do entrevistado, por isso, ele pode ser classificado também dentro do prazer social, já que a identificação do indivíduo com o produto interferiu na escolha.
2. Floratta in Lilac – O Boticário: Prazer físico. Embora não tenha obtido nenhuma escolha, podemos, através da avaliação pelos formulários, identificar que as questões físicas compreenderam aos estímulos melhor captados pelas pessoas que participaram do experimento, pois, o cheiro, a textura (desenhos de folhas no frasco) e a forma (oval), foram os elementos que tiveram melhor avaliação: 90% dos entrevistados avaliaram o cheiro e a textura como *muito bom* e 100% avaliaram como *ótimo* a forma do frasco.
3. Accordes – O Boticário: Prazer Social. Apesar de ter sido classificado dentro dos prazeres físicos na estruturação da pesquisa, e de ter sido muito bem avaliado nos quesitos cheiro, brilho e forma, o perfume Accordes obteve uma justificativa de escolha que se relaciona com os prazeres sociais. A forma, que lembra um “s”, estimula o toque e gera sensação de equilíbrio (características que o enquadraram dentro dos prazeres físicos na estruturação) e representou para o entrevistado que o escolheu um sentimento de elegância, devido à forma e a cor da tampa (dourado).
4. Malbec – O Boticário: Prazer social. Este perfume foi o mais escolhido, obteve 7 escolhas, o que corresponde 32% do total. Como já dito, a exclusividade conferida ao produto por ser o primeiro a ser fabricado com álcool vínico e ter um processo de fabricação semelhante ao do vinho, torna-o sofisticado, na opinião das pessoas. Os entrevistados que escolheram este perfume, relacionaram o mesmo ao luxo e ao refinamento. O cheiro foi avaliado como *ótimo* por todas as pessoas que participaram do experimento e a publicidade como *muito bom* por 80% participantes.

5. Luiza Brunet – Avon: Este perfume foi classificado dentro dos prazeres sociais, por remeter a uma questão de status, já que, o nome do próprio produto traz uma personalidade feminina que deve ser identificada pelo público (em especial o feminino) como uma espécie de modelo de determinado grupo (neste caso, o de mulheres bem-sucedidas, bonitas e famosas). Este perfume não obteve nenhuma escolha, o que não possibilitou avaliar se o seu significado foi realmente reconhecido pelas pessoas ou se o grupo em que foi enquadrado é condizente com o grupo que os entrevistados classificariam. A cor, o cheiro e a publicidade deste perfume foram avaliados como *ruim*.
6. Royalty – O Boticário: Prazer social. Os elementos forma, cor e brilho correspondem às características em destaque para as pessoas. Quase todos os entrevistados avaliaram esses critérios como *ótimo* ou *muito bom*, e segundo a opinião dos mesmos, este produto representa luxo ou requinte. A forma arredondada, a cor roxa e o brilho da textura do frasco (fosco) e da tampa concederam ao perfume certo refinamento e por isso ele pode ser classificado dentro dos prazeres sociais. O cheiro também foi bem avaliado; 90% dos entrevistados o indicaram como muito bom. Royalty foi o segundo perfume mais escolhido, com 23% do total de escolhas.
7. Humor – Natura: Prazer psicológico e prazer físico. Sentimentos como simpatia, graça, alegria e bom-humor foram relatados pelos entrevistados que escolheram este perfume. Além dessas justificativas, podemos também investigar a preferência pelo cheiro, pela forma e cor do produto, elementos que receberam destaque na avaliação pelo formulário, considerados *ótimos*. O cheiro, a cor, rosa, e a forma, que se assemelha a uma garrafa estreita, foram critérios determinantes à escolha, portanto, podemos compreendê-los como critérios relacionados aos prazeres físicos, que estão ligados aos estímulos captados através do toque, por meio de texturas, materiais e formas, tendo relação com sentimentos pessoais. Quando afirmavam que esses elementos representam emoções como alegria ou simpatia, os entrevistados expressavam a satisfação causada na interação usuário-produto, outra característica do prazer físico.
8. Pretty Blue – Avon: perfume também não obteve nenhuma escolha. A cor, azul, e o cheiro, combinação de lavanda, limão e manjeriço, foram avaliados como *muito bom* nos formulários. Este produto estava classificado dentro dos prazeres psicológicos, por ser um perfume clássico que tenta expressar a sensação de calma e tranquilidade, como pode ser visto nos componentes do frasco (cor, figuras de borboletas), tem relação com juventude e frescor.

9. Mamãe e bebê – Natura: Classificado dentro do prazer psicológico, por expressar o conceito de maternidade ou vínculo materno, este produto foi avaliado como *ótimo* nos critérios cheiro e forma por 70% dos entrevistados, porém, não foi escolhido por nenhum dos participantes, mesmo tendo uma boa avaliação.
10. Arbo – O Boticário: neste teste, o perfume Arbo não obteve nenhuma escolha. O elemento cheiro foi avaliado como *muito bom* e *ótimo*, e a textura foi considerada um aspecto muito bom por 40% dos entrevistados. Este perfume que foi classificado nos prazeres ideológicos, devido ao conceito demonstrado pela própria publicidade da marca, onde se abordava a busca do homem pela natureza, possui a valorização da natureza como principal característica, e isso pode ser observado pela cor (verde) e textura (folha em alto-relevo no frasco).
11. Linda Brasil – O Boticário: Prazer ideológico. Obteve 3 escolhas e teve os elementos cor, cheiro e superfície avaliados como ótimos. O frasco deste perfume possui as cores verde e amarela em degradê, e o cheiro é uma mistura de cítrico-floral com folhas de violetas. A questão do patriotismo, nítida não só pelo nome do produto, mas pelas cores do frasco (cores da bandeira brasileira), caracteriza valores pessoais como civilidade, ética ou filosofia. Sentimentos de amor e alegria também foram relatados pelos entrevistados que escolheram este produto. O amor, neste caso, pode ser entendido como amor a pátria e a alegria foi relatada como sentimento expresso através do cheiro. Como o experimento foi aplicado num período de jogos da Copa do Mundo, pode-se levar em consideração que este fato tenha influenciado a escolha das pessoas. A ambientação dos espaços comerciais com bandeiras, cores, balões e músicas que remetem ao futebol brasileiro correspondem a estímulos que otimizam a intenção das pessoas, e isso também deve ser levando em consideração nesta pesquisa, visto que os brasileiros se envolvem bastante na torcida pela Seleção.
12. Amor América – Natura: Prazer ideológico. Obteve uma escolha e foi avaliado como *muito bom* nos elementos cor e cheiro e como *ótimo* no elemento forma, esta era arredondada e pequena. Assim como o perfume Linda Brasil, o Amor América remete a sentimentos de ética, civilidade e de valores morais como defesa de uma ideologia ou causa social, por exemplo. Como o próprio nome do produto já evidencia um sentimento de amor ao continente, pôde também ser identificada a questão da ecologia, da preservação da natureza. A forma foi relacionada a “cuidado”, segundo a opinião do entrevistado que escolheu este perfume e a cor, tom de bege, foi identificada como representante da ecologia, da natureza.

Os 10 elementos avaliados (cor, cheiro, textura, superfície, material, brilho, forma, preço, marca e publicidade) correspondem às características mais importantes à concepção de produtos, e a partir de todas essas informações, veremos a seguir um quadro que descreve como estes elementos são preferidos pelas pessoas que participaram da pesquisa, levando em consideração as características dos perfumes mais escolhidos e os elementos avaliados como *ótimo* ou *muito bom*:

Quadro 9: Identificação dos elementos mais desejados pelos entrevistados

<b>Cores</b>	Roxo, rosa, amarelo e azul
<b>Cheiros</b>	Frutais, florais, amadeirados
<b>Texturas</b>	Táteis, visuais
<b>Superfícies</b>	Não foi possível identificar exemplos de superfícies desejadas pelos participantes, já que eles avaliaram os perfumes como <i>bom</i>
<b>Materiais</b>	Emborrachados, metálicos
<b>Brilho</b>	Fosco, dourado
<b>Forma</b>	Arredondadas, curvilíneas
<b>Preço</b>	Os entrevistados, em geral, consideraram o preço dos perfumes justo, pois avaliaram-no como muito bom
<b>Marca</b>	As marcas trabalhadas, em geral, são aceitas e, no caso da Natura e O Boticário, percebeu-se uma preferência e confiança maiores
<b>Publicidade</b>	As campanhas que exploraram bem o conceito do perfume foram um fator de influência determinante à escolha

Após responder as três questões que faziam parte do experimento, a etapa de classificação dos 4 grupos foi refeita nesta segunda parte do experimento, mas com algumas alterações: o entrevistado era convidado a classificar os quatro grupos de perfume com quatro fichas onde constava o nome de um prazer em cada uma.



Fig. 8: Fichas para classificação dos grupos

O entrevistado deveria relacionar a ficha ao grupo que ele entendesse que significasse o prazer escrito nela, na tentativa de verificar se a divisão por grupos foi compreendida pelas pessoas. Para serem afixadas em cada grupo, as fichas continham um adesivo no verso. Além do nome, também havia nas fichas palavras que caracterizavam cada um dos prazeres, na tentativa de auxiliar na compreensão das pessoas e reforçar o sentido daquela classificação. Os prazeres estavam assim descritos:

**SOCIAL:** Status, pertencimento, diferenciação e luxo

**FÍSICO:** Textura, forma, cor e material

**PSICOLÓGICO:** Estado emocional, alegria, bem-estar e amor

**IDEOLÓGICO:** Ecologia, ética, responsabilidade ambiental e patriotismo

Esta etapa do experimento funcionou como uma prova da compreensão que as pessoas têm sobre os perfumes apresentados, com o intuito de verificar se os mesmos realmente significam para as pessoas aquilo que a marca busca representar. O resultado desta tarefa realizada pelos participantes foi positivo, visto que das 22 pessoas que participaram do experimento:

- 13 entenderam o sentido de os perfumes estarem agrupados, e acertaram a classificação;
- 5 acertaram apenas duas classificações;
- 4 não conseguiram acertar nenhuma classificação.

## 4.6 Análise e discussão dos resultados

Em geral, não foram observadas grandes dificuldades no entendimento das perguntas e os participantes demonstraram segurança quanto à escolha dos perfumes e sua argumentação. Todos os participantes quiseram sentir a fragrância dos perfumes e quase não deram ênfase ao preço durante a escolha, apenas falavam sobre o valor do produto nas etapas finais ou informalmente, em conversa após a realização do teste. Durante os testes, percebeu-se que as pessoas escolhiam os perfumes com segurança, pois elas eram rápidas e mostravam ter certeza na escolha; não ficavam em dúvida entre mais de um produto e explicavam com satisfação o motivo da preferência. Isso indica a busca das pessoas pelo o que realmente lhes dá prazer.

Na parte 1 do experimento, foi identificado que os homens tiveram uma preferência pelos perfumes agrupados dentro dos prazeres sociais, já que a porcentagem de perfumes escolhidos foi de 48%, seguido de 23% de perfume classificados nos prazeres físicos, 19% nos prazeres ideológicos e 10% nos prazeres psicológicos. Isso nos leva a crer, segundo os dados obtidos com os 31 homens entrevistados na primeira parte do experimento, que a aquisição no sexo masculino é influenciada pela necessidade de diferenciação e de identificação com os produtos, em que ocorre a intervenção dos produtos no relacionamento do público masculino com a sociedade. Os prazeres sociais também se referem ao desejo de pertencimento a um grupo. No experimento o perfume Malbec foi o responsável por essa porcentagem de preferência ocorrida com o grupo dos prazeres sociais, produto identificado pelos entrevistados como representação de diferenciação e luxo.

No caso do público feminino, foi verificada a tendência de escolha por perfumes classificados dentro dos prazeres psicológicos, com uma porcentagem de 32%, seguido da escolha pelos perfumes pertencentes ao grupo dos prazeres sociais, com 31% de preferência – diferença mínima. Os perfumes classificados aos prazeres ideológicos tiveram 22% de escolhas e os agrupados nos prazeres físicos, 15%. Diferente do que ocorreu no gráfico da preferência por parte dos homens, a porcentagem entre o primeiro e o segundo prazeres mais escolhidos foi muito próxima, o que não pode ser desconsiderado. Os prazeres psicológicos tratam da questão perceptiva individual e de características psicológicas que acarretam uma reação emocional subjetiva; é o significado ou vínculo que expressa o sentimento do usuário por um produto. Os perfumes classificados dentro do grupo dos prazeres psicológicos tiveram um número considerável de escolhas, com destaque para o perfume Humor, da Natura, que foi o segundo mais escolhido na primeira etapa do experimento. Este perfume, que obteve 10 escolhas, foi relatado pelos entrevistados como um produto que expressa amor, alegria, felicidade e bom-humor. Os demais perfumes classificados neste grupo, Pretty Blue e Mamãe e Bebê, tiveram mesma quantidade de escolhas – 3.

Como foi dito, os perfumes classificados dentro dos prazeres sociais também obtiveram uma porcentagem de escolha alta pelas entrevistadas. O perfume Malbec foi o mais escolhido pelas mulheres, mesmo sendo um perfume indicado para o público masculino não houve nenhuma restrição do público feminino em escolhê-lo, pois essa questão de indicação de perfumes é um fator que não impede pessoas de sexo oposto de consumirem as mesmas fragrâncias.

Os perfumes pertencentes aos prazeres sociais foram os mais escolhidos. Analisando o perfume mais escolhido durante os testes (Malbec - O Boticário, com 32% das escolhas), percebemos que ele também pertencia ao grupo dos prazeres sociais, e de acordo com a opinião dos participantes, o produto expressava luxo, requinte e diferenciação. Se analisarmos essas características com base na classificação de Jordan (2000), veremos que a concepção que as pessoas têm sobre este perfume se relaciona ao desejo de diferenciação ou de pertencimento a um grupo, do poder que os produtos têm em interferir na relação social. Os prazeres sociais, como vimos, estão relacionados à vontade de diferenciação que as pessoas têm. A busca por *status*, especialmente, caracterizada pelo desejo de pertencimento a determinado grupo, indica uma compra motivada pela necessidade de demonstração ou exibição de que se pode adquirir certo artefato. Quando durante o experimento os participantes falam que um perfume remete ao luxo e à diferenciação e que é por isso que o preferem, expressam um desejo de realização. O produto, então, funcionou como um indicador desse desejo das pessoas em sentirem-se especiais ou realizadas. No caso estudado, a verificação do perfume que representava prazer social como o mais preferido, pode ser útil para a produção de novos perfumes que agradem o maior número de pessoas possível, através da identificação dos sentimentos de diferenciação ou status como os mais recorrentes.

Foi verificado também que a publicidade do perfume Malbec era entendida pelos participantes como uma mensagem de diferenciação e requinte, e de fato, este produto tem essa representatividade: como visto em tópicos anteriores, o perfume Malbec tenta priorizar a questão de exclusividade e sofisticação por ser fabricado em um processo semelhante ao do vinho e ser o primeiro a ser produzido com álcool vínico. Então, conclui-se que as pessoas que participaram do experimento sentem-se atraídas pelo conteúdo da publicidade e isso torna o perfume mais valorizado para elas. Além da publicidade, outro aspecto bastante citado foi o cheiro, que significava para os participantes justamente a exclusividade que a marca busca passar para o público.

No caso do perfume Royalty, o segundo mais escolhido na segunda parte do experimento, com 23% de escolhas - também de O Boticário, perceberam-se as mesmas emoções descritas no perfume Malbec. A forma do produto e a cor eram consideradas como requintadas pela maioria dos participantes. Este perfume também teve o brilho como característica bem avaliada.

No caso do perfume Humor, da Natura, que ficou em terceiro lugar, a mensagem que a Natura busca representar neste produto foi apreciada pelos participantes, que o consideram alegre, divertido e simpático. A cor do produto foi um aspecto muito bem avaliado e subentendeu-se que a publicidade envolveu os participantes, pois eles falavam dela com satisfação e alguns até riam (a campanha deste produto utiliza charges e piadas para expressar o seu conceito). O cheiro também agradou a maioria dos participantes, e a forma do perfume Humor foi uma característica avaliada como *ótimo* por 90% das pessoas, a qual representava para elas graça e diversão.

O perfume Linda Brasil – O Boticário, foi o quarto mais escolhido e acredita-se que o fato de o experimento ter ocorrido em época de Copa do Mundo, possa ter determinado esse resultado, visto que além de toda a movimentação da mídia e a expectativa deste evento que em nossa cultura é tão importante, o próprio local em que foi aplicado esse teste foi ornamentado e isso envolve o público de certo modo. Como vimos no subcapítulo “O universo do Consumidor”, os fatores situacionais, segundo Pinheiro (2006), correspondem a momentos em que a intenção de compra é influenciada por estímulos, que podem ser promoções, distribuição de brindes, por exemplo, e no caso analisado, a ambientação do local pode ter sido um fator decisivo para a escolha do perfume. Linda Brasil representou, para os participantes, emoções como alegria, patriotismo e amor (que pode ser aqui compreendido como amor à pátria).

Os perfumes Accordes – O Boticário, 300 km/h – Avon e Amor América – Natura obtiveram um voto de preferência cada um. O perfume Accordes, que se apresentava dentro dos prazeres físicos, justificado por sua forma, foi considerado no experimento como um produto que remete a luxo e elegância, o que pode ser entendido como características do prazer social. O perfume 300 km/h teve representação de masculinidade (relacionada ao cheiro) e leveza ao mesmo tempo; o participante afirmou que a forma arredondada das extremidades do produto dava uma sensação de facilidade de uso, e ele caracterizou isso como leveza.

Falando sobre as características melhor avaliadas pelos entrevistados, podemos concluir que cores fortes e vibrantes são elementos muito apreciados e que até determinaram a escolha de um perfume - o Linda Brasil, que apresenta as cores da bandeira brasileira e remete aos valores relacionados aos prazeres psicológicos. Os perfumes Humor e Royalty, que possuíam cores fortes (o primeiro é rosa e o último roxo) obtiveram destaque de preferência.

As formas arredondadas foram muito bem avaliadas (todos os participantes avaliaram esta característica como *ótimo* em pelo menos um perfume que possuía forma arredondada), além das que apresentam curvas ou declínios; formas inusitadas – como a do perfume Humor ou Accordes.

As fragrâncias preferidas pelos entrevistados foram as frutais, como a do perfume Humor, que combina cereja com vanila e jasmim; as florais, como as

fragrâncias dos perfumes Royalty, Arbo e Floratta, e amadeiradas, como a fragrância do Malbec.

De acordo com os dados obtidos com a identificação dos prazeres mais recorrentes durante os testes, que foram os prazeres sociais e psicológicos, podemos entender que os sentimentos relacionados com exclusividade, diferenciação, simpatia e alegria, correspondem às emoções mais desejadas pelos participantes nos perfumes trabalhados. Se formos analisar a avaliação feita nos formulários, veremos que o cheiro, a forma e a cor foram os elementos mais observados pelas pessoas e que, justamente estes elementos, é que são os mais marcantes nos perfumes pertencentes aos prazeres sociais e psicológicos.

Na questão onde solicitava-se que o participante classificasse os grupos de acordo com os significados que os mesmos remetiam, como a maioria dos participantes conseguiu compreender que os perfumes tinham uma representação de significados em comum e que era por esse motivo que estavam reunidos, entende-se que a classificação e a abordagem utilizadas no experimento foram úteis como método e quanto a sua utilidade.

Em geral, as pessoas que concluíram a classificação dos grupos corretamente, na segunda parte do experimento, sentiram maior facilidade nesta tarefa devido ao contato e experiência de avaliação de cada elemento que compunha os perfumes. Isso acelerou a compreensão dos objetivos do teste e, de certo modo, auxiliou no entendimento dos agrupamentos.



## 5 CONCLUSÕES

A emoção faz parte do dia-a-dia de todos nós. Nas coisas simples até as mais complexas, somos influenciados pelo estado emocional, pelos estímulos recebidos do ambiente e por fatores que nos dão oportunidades de pôr em prática nossos anseios, personalidade e valores. Os aspectos emocionais envolvidos durante o manuseio, os estímulos e as questões sensoriais resultam na relação entre usuário e produto e a conseqüente atribuição de significados aos artefatos.

Como o consumidor é um indivíduo que não está isolado, o envolvimento dele com a sociedade e com fatores que caracterizam o consumo vão interferir no seu comportamento de compra. O estilo de vida, a própria personalidade e o estado emocional das pessoas influenciam a tomada de decisão e discriminam o tipo de aquisição que fazem. Uma pessoa que trabalha com projetos de preservação ambiental, por exemplo, ao preferir um perfume que tem como tema ecologia e que a empresa fabricante investe no reflorestamento, reforça sua ideologia e seu senso crítico. O comportamento deste consumidor é caracterizado pela demonstração de um sentimento de responsabilidade ambiental.

A emoção de se diferenciar, de sentir-se integrado em um grupo, de se satisfazer pessoalmente são conquistas adquiridas pelo usuário por meio da interação com seus artefatos. Quando essas necessidades são supridas, o consumidor cria um vínculo individual com os produtos capaz de transmitir seus anseios, opiniões, valores e personalidade.

O experimento realizado possibilitou o registro da experiência de escolha de um produto específico, que por meio de uma simulação da aquisição (o teste não tratou da compra efetiva, apenas do processo de escolha) buscou identificar as influências emocionais envolvidas nesse processo. Conseguimos verificar, de fato, que o consumidor quer algo mais do que a composição do produto; existe uma relação individual entre usuário e artefato, que, no caso analisado, demonstrou a busca das pessoas por identidade durante as suas escolhas. A verificação, no experimento, de um tipo de prazer como o mais ocorrente não extingue a importância dos demais

prazeres para a vida das pessoas. O prazer social foi, especificamente, o mais importante na escolha dos perfumes utilizados nesta pesquisa.

Os aspectos forma, cheiro e cor dos perfumes mais escolhidos foram as características melhor avaliadas. Pode-se compreender que essas características funcionam como principal atrativo dos perfumes trabalhados, pois além de terem tido boa avaliação, conseguiram transmitir para os participantes a representatividade do conceito buscado pelas marcas.

As informações de uma análise deste tipo possibilitam a investigação do que os consumidores desejam, a verificação de erros e acertos causados pelas empresas fabricantes e o grau de satisfação das pessoas acerca de seus produtos. Estudos como este possibilitam aos projetistas um respaldo teórico de grande importância ao desenvolvimento de produtos que atraiam o consumidor, através da compreensão de suas necessidades e desejos.

Este experimento, quanto estrutura e metodologia, pode ser aplicado também a outros produtos. Aqui, um produto de massa foi analisado na tentativa de se obter dados relevantes à produção de produtos massa em geral, mas não se pode afirmar que os resultados obtidos nesta pesquisa sejam exatamente iguais aos resultados de análises feitas com outros produtos de massa.

Resultados aplicáveis a todos os produtos de massa podem ser alcançados com novos experimentos e estudos sobre o comportamento de consumo, com a análise de outros produtos e com a utilização de outras abordagens acerca da emoção, por exemplo.



## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.D. ; MINIARD, P.W. e ENGEL, J.F. Comportamento do consumidor – tradução técnica: Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.) – São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. Metodologia Científica – 6ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DAMÁSIO, A. R. O erro de Descartes. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DEMETRESCO, S. Vitrinas em diálogos urbanos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005 (coleção Moda e Comunicação – coord. Kathia Castilho).

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa – 4ª edição – São Paulo: Atlas, 2002.

JORDAN, P. W. Designing Pleasure Products: an introduction to the new human factors. London: Taylor and Francis, 2000.

LÖBACH, B. Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais / tradução: Freddy Van Camp – São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. Metodologia científica – 4ª edição – São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa – 6ª edição – São Paulo: Atlas, 2007.

NORMAN, D. A. O design do dia-a-dia – tradução: Ana Deiró – Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2006.

NORMAN, D. A. Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos da dia-a-dia – tradução: Ana Deiró – Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. / Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado – 3ª edição – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo – tradução: Lene Belon Ribeiro – 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

**ANEXOS**

**A influência da emoção no consumo de produtos de massa**

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_ Escolaridade: \_\_\_\_\_

**AVALIAÇÃO DOS PERFUMES**

<b>300 km/h</b>	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo
Cor				
Cheiro				
Textura				
Superfície				
Material				
Brilho				
Forma				
Preço				
Marca				
Publicidade				

<b>Floratta in Lilac</b>	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo
Cor				
Cheiro				
Textura				
Superfície				
Material				
Brilho				
Forma				
Preço				

Marca				
Publicidade				

<b>Accordes</b>	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo
Cor				
Cheiro				
Textura				
Superfície				
Material				
Brilho				
Forma				
Preço				
Marca				
Publicidade				

<b>Malbec</b>	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo
Cor				
Cheiro				
Textura				
Superfície				
Material				
Brilho				
Forma				
Preço				
Marca				

Publicidade				
-------------	--	--	--	--

<b>Luiza Brunet</b>	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo
Cor				
Cheiro				
Textura				
Superfície				
Material				
Brilho				
Forma				
Preço				
Marca				
Publicidade				

<b>Royalty</b>	Ruim	Bom	Muito bom	Ótimo
Cor				
Cheiro				
Textura				
Superfície				
Material				
Brilho				
Forma				
Preço				
Marca				
Publicidade				

**Análise da influência da emoção no consumo de produtos de massa –Teste  
com usuário - produto analisado: perfume**

Qual dos perfumes você gostaria de adquirir? \_\_\_\_\_

Que elementos ou características dos perfumes influenciaram a sua escolha?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Estes elementos remetem (lembra) a que tipo de emoção?

( ) alegria      ( ) tristeza      ( ) luxo      ( ) diferenciação      ( ) ética

( ) patriotismo      ( ) ecologia      ( ) carinho      ( ) amor      ( ) bem-estar

( ) velocidade      ( ) calma      ( ) outras: \_\_\_\_\_

Como você pode perceber, os perfumes estão divididos em grupos. Em sua opinião, o que cada grupo representa?

( 1 ) Grupo 1      ( 2 ) Grupo 2      ( 3 ) Grupo 3      ( 4 ) Grupo 4

( ) Alegria, carinho, ludicidade ou tranquilidade

( ) Status, pertencimento ou diferenciação

( ) Ética, ecologia, responsabilidade ambiental ou ideologia

( ) Forma, textura ou temperatura

Outra opinião: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nome (opcional): \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: F ( ) M ( ) Estado civil: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_