



**Adriana Nogueira Xavier**

**Comunicação e promoções:  
a eficácia simbólica no consumo contemporâneo**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro  
Abril de 2015



**Adriana Nogueira Xavier**

**Comunicação e promoções:  
a eficácia simbólica no consumo contemporâneo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Orientador

**Prof. Cláudia da Silva Pereira**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. Carla Fernanda Pereira Barros**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – UFF

**Prof.<sup>a</sup> Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-graduação do CCS

Rio de Janeiro, 29 de abril de 2015.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Adriana Nogueira Xavier**

Graduou-se em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pelo UNICEUB/DF. Tem experiência nas áreas de marketing e comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: promoção, merchandising e planejamento de campanhas publicitárias. Foi professora da Universidade Católica de Brasília.

#### Ficha Catalográfica

Xavier, Adriana Nogueira

Comunicação e promoções: a eficácia simbólica no consumo contemporâneo / Adriana Nogueira Xavier; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2015.

128 f; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2015.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Cultura. 3. Consumo. 4. Promoção de vendas. 5. Eficácia simbólica. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para minha mãe

## Agradecimentos

Ao meu orientador, o professor doutor Everardo Rocha, pelos fundamentais ensinamentos e estímulos.

A CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais esta dissertação não teria sido realizada.

Ao Gustavo, pelo apoio e paciência durante o período do mestrado.

À Hilaine Yaccoub e à Bianca Dramali, pelos estímulos e fundamentais conselhos durante o início do projeto de pesquisa.

Às grandes amigas e antropólogas Viviane Cardell e Ana Cláudia Lyra, pela força constante e por tantas conversas motivadoras.

Aos amigos de mestrado, especialmente, às amigas Marcella Azevedo e Ana Paula Gonçalves pela força e apoio.

Ao Departamento de Comunicação da PUC-Rio, especialmente, à Marise Lira pelo carinho e dedicação.

Às professoras Cláudia Pereira e Carla Barros pela participação na banca examinadora.

À professora Tatiana Siciliano, por dicas valiosas.

Às minhas generosas informantes, por participarem desta pesquisa.

## Resumo

Xavier, Adriana Nogueira; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Comunicação e promoções: a eficácia simbólica no consumo contemporâneo**. Rio de Janeiro, 2015. 128 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem por objetivo realizar uma reflexão acerca do consumo de bens em promoções de vendas, estratégia comercial muito utilizada no varejo, para estimular compras com promessas de vantagens e benefícios aos consumidores. A promoção é observada aqui como um fato social, culturalmente constituído, como um fenômeno generalizado e social. Estamos, pois, diante de uma maneira coletiva de ação, de pensamentos, de crenças e de sentimentos que apresentam como propriedade marcante algo que move e torna os indivíduos propensos a comprar. A partir da análise de narrativas midiáticas e dos discursos de um grupo estudado – mulheres das camadas médias do Rio de Janeiro –, informantes de uma pesquisa qualitativa, observam-se as motivações simbólicas que se fundem às motivações práticas e que levam ao consumo em ações promocionais. A razão simbólica é identificada aqui operando também em sistemas cujas características centrais seriam a razão e o utilitarismo prático. Nesse ponto, captamos o caráter mágico das promoções e a sua eficácia simbólica no campo do consumo.

## Palavras-chave

Cultura; consumo; promoção de vendas; eficácia simbólica

## Abstract

Xavier, Adriana Nogueira; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor). **Communication and promotions: the symbolic efficacy in the contemporary consumption**. Rio de Janeiro, 2015. 128 p. MSc. Dissertation - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to develop a reflection on the consumer goods sales promotions, a business strategy widely used in retail to stimulate purchases with promises of advantages and benefits to consumers. The promotion is seen here as a social fact, culturally constituted, as a generalized and social phenomenon. We are therefore faced with a collective way of action, thoughts, beliefs and feelings that move and make individuals likely to buy. From the media narratives and discourses analysis of a study group – women of the middle classes of Rio de Janeiro – informants of a qualitative research, we observe the merging of symbolic motivations with practical motivations that lead to consumption during promotional activities. The symbolic reason ends up operating in systems which have reason and practical utilitarianism as central features. At this point we capture the magical character of deals and their symbolic efficacy in the consumption field.

## Keywords

Culture; Consumption; sales promotion; symbolic efficacy

## Sumário

1. Introdução .....	7
2. Modernidade, cultura e consumo .....	15
2.1. O consumo como fenômeno cultural.....	15
2.2. O nascimento do consumo moderno .....	24
2.3. A promoção: o século XIX e o tempo presente.....	29
3. Promoção e o mercado consumidor .....	37
3.1. Tipologia da promoção.....	37
3.2. Promoção como um fato social .....	47
3.3. Promoção e pensamento econômico.....	55
4. Mulheres, promoções e recompensas .....	62
4.1. A pesquisa qualitativa e o grupo estudado .....	62
4.2. Discurso das informantes e simbolismo das promoções .....	73
5. Promoções, magias e rituais .....	88
5.1. Promoções e pensamento mágico.....	88
5.2. Os rituais da promoção .....	95
5.3. As narrativas míticas e a promoção .....	103
5.4. Promoção e eficácia simbólica.....	108
6. Considerações finais .....	116
7. Referências Bibliográficas.....	119
Anexo .....	123



## 1. Introdução

O presente trabalho tem como escopo uma reflexão acerca do consumo, mais especificamente o consumo de bens em promoções de vendas. Estratégia comercial muito utilizada no varejo, a promoção é sempre uma promessa de vantagens e recompensas aos consumidores. Esta dissertação propõe discutir sobre as questões simbólicas que envolvem ou constituem as ações promocionais e suas recompensas, dentro de um contexto aparentemente ou a princípio percebido dentro de uma ótica econômica. Para isso, a promoção será analisada como um fato social culturalmente constituído, como um fenômeno coletivo.

O interesse por este tema nasceu diante do sentimento de perplexidade, ao assistir em programas televisivos a cenas de um grande número de pessoas aguardando, em longas filas de madrugada, a abertura de lojas, em uma promoção como a *Black Friday* nos Estados Unidos, na busca eufórica por bens de consumo. Euforia essa que já provocou diversas tragédias, levando inclusive funcionários de grandes lojas à morte após serem pisoteados por consumidores ávidos por compras<sup>1</sup>. Outro exemplo que impressiona é a “promoção de aniversário” da rede de supermercados *Guanabara* no Rio de Janeiro em que, da mesma forma que na *Black Friday*, multidões esperam a abertura das portas das lojas e disputam por produtos com descontos nos preços durante todo o período da promoção. Esses são alguns exemplos, mas seria possível citar tantos outros nos quais pude constatar o fascínio que as promoções de vendas exercem sobre os consumidores, observados em mais de dez anos trabalhando com *marketing* promocional, durante o período em que fui sócia de uma agência de promoções em Brasília. Foram muitos anos observando o fenômeno das promoções e, principalmente, as reações dos consumidores a suas técnicas. As informações adquiridas profissionalmente serviram como uma pré-observação do ambiente, porém a sensibilização do olhar somente aconteceu quando houve a decisão de realizar o

---

<sup>1</sup> O site americano [blackfridaydeathcount.com](http://blackfridaydeathcount.com) contabiliza, desde 2006, as tragédias relacionadas à data, reunindo as matérias publicadas em jornais de vários países sobre os acontecimentos durante a grande liquidação nos Estados Unidos. Segundo o site, até o ano da promoção, em 2013, sete pessoas morreram e noventa ficaram feridas durante a *Black Friday* nos Estados Unidos. Entre os incidentes registrados, muitos deles foram provocados por brigas entre os consumidores competindo por produtos.

projeto de pesquisa para participar da seleção de mestrado na PUC em 2012. Nessa época, já trabalhava no Rio de Janeiro, em uma agência de publicidade que realizava a divulgação das promoções do jornal *Extra*. O jornal realiza constantes promoções em suas edições, desde o seu lançamento, em 1998, e pude acompanhar por várias vezes todo o processo de planejamento e execução das promoções por parte do produtor – o jornal. Acompanhava pesquisas com grupos de foco, leitores que participavam das promoções do jornal, com o intuito de conhecer suas percepções. Além disso, acompanhava o resultado de vendas do jornal durante os períodos promocionais. Tentava entender os motivos para algumas darem tão certo e encantarem tantos leitores. Havia uma curiosidade imensa pelo tema, principalmente por causa da grande quantidade de pessoas que aderiam às promoções, colecionando selos impressos nas primeiras páginas do jornal e depois trocando pelos brindes promocionais. O procedimento de troca de selos por brindes da promoção, nem sempre fácil, causava-me perplexidade com as enormes filas que se formavam em postos de trocas. Tal expressão levou-me a pensar: “o que faz com que pessoas enfrentem filas para adquirirem brindes das promoções do jornal, produtos muitas vezes de qualidade duvidosa, sem nenhum valor comercial?” Fato este que me instigou fortemente. Gostaria de descobrir os mecanismos pelos quais aquelas promoções faziam tanto sucesso. Os diretores do jornal *Extra* ensaiaram, por um determinado tempo, suspender as promoções, afinal, um jornal não poderia ficar dependente de promoções para a venda de seus exemplares. Tinha que ser vendido por sua qualidade editorial. Mas em muito pouco tempo voltaram atrás, já que vendiam muito mais exemplares quando anunciava uma promoção vinculada ao jornal. A partir desse foco, iniciava-se uma ideia de pesquisa.

Quem nunca se encantou por uma chamada publicitária do tipo “promoção”, “*sale*”, “liquidação” e se deixou levar por um impulso, comprando mais produtos do que pensava, impressionado com as remarcações de preços? São as promoções que, como um passe de mágica, fazem com que consumidores se disponham a pagar por produtos que nem pensariam em levar para casa inicialmente. Fórmula certa para vender mais em menos tempo, a promoção atua como “catalisador” do consumo. Não à toa, seu ritual compreende um período de validade com data para começar e terminar, embora algumas pareçam ser contínuas, por estarem sempre reiniciando.

A técnica para vender com preços mais atrativos é utilizada no comércio como uma forma de chamar a atenção dos consumidores em qualquer época do ano. Em matéria publicada no jornal *O Globo* de 31 de agosto de 2014 com o título “Varejo perde força”, apresentou-se um estudo da Confederação Nacional do Comércio (CNC) mostrando que o crescimento do comércio naquele ano, no país, não ultrapassaria a margem dos 4%; e que este seria o pior resultado dos últimos 11 anos. Mais adiante, a matéria relata que o reflexo desses números ruins no comércio está estampado nas vitrines de lojas e *shoppings*, onde as liquidações se multiplicam e não seguem mais nenhum calendário, em uma tentativa de vender mais produtos em qualquer época. Em entrevista ao jornal, na mesma matéria, Daniel Plá, professor de varejo da *Fundação Getúlio Vargas*, alerta para o risco de que essa quantidade de lojas com produtos em promoção produz um “efeito paisagem”, em que placas com mensagens promocionais ficam expostas durante muito tempo e perdem a credibilidade e a capacidade de atrair consumidores. Segundo ele, o normal seria haver uma liquidação em janeiro para as marcas venderem o que sobrou do Natal e outra depois do inverno. O fato é que, mesmo assim, as promoções atraem compradores, como veremos mais adiante.

Quem compra em promoções conhece seu funcionamento e sabe que, se não chegar rápido, os melhores produtos se esgotam. Sabe também que os pontos de venda estarão diferentes em períodos promocionais: letras grandes nas vitrines e condições especiais de pagamento. Tudo para chamar a atenção, alardeando motivos para o cliente comprar, fazendo com que este economize ou ganhe vantagens e recompensas.

O ato de comprar, ainda que seja corriqueiro em nossas vidas, está envolto em uma série de preconceitos. A moralidade que cerca padrões de consumo está tão presente em nossa cultura, que não são suficientes a vontade de comprar, o dinheiro disponível, nem o produto em oferta no mercado. Sentimos uma necessidade de justificar as compras perante os outros e perante nós mesmos. (Barbosa e Campbell, 2006). Nesse intento, utilizamos vários discursos que vão do “comprei porque eu mereço” ao “comprei porque estava na promoção e tinha que aproveitar porque eu estava precisando. Era necessário”. E a promoção é muitas vezes parte do discurso que dá “permissão” às compras. É como se a

promoção fosse um “álibi”, afinal, torna mais justificável a compra. Mas há consumidores que assumem: “precisar não preciso, mas tinha que comprar”.

Estudos antropológicos, principalmente etnográficos, já têm colaborado para as pesquisas do campo do *marketing* que se direcionam ao entendimento do “comportamento do consumidor”. Carla Barros (2002) em seu artigo “*Marketing e Etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90*”, analisa o interesse da área de *marketing* pela etnografia e relaciona os estudos com enfoque na temática nos principais *journals* de *Marketing* europeus e norte-americanos no decorrer das décadas de 80 e 90. Somente no final dos anos 1980, se iniciam as publicações de trabalhos em *journals* que abordavam a utilização da etnografia na área de *marketing*. Após a análise dos 30 artigos publicados em duas décadas, a autora comenta que apesar do número parecer pequeno, os pesquisadores compartilham da ideia de que a utilização da etnografia como método de pesquisa é valiosa para o *marketing*, por ser um método que alcança o “ponto de vista nativo”, como forma de compreender os valores inseridos nos comportamentos de consumo de variados grupos sociais. A aproximação da Antropologia com o *Marketing* contribui para que as análises possam ir além de processos de tomadas de decisão de compras, para considerar outros processos cognitivos, especialmente os simbólicos. Nessa perspectiva relativizam-se as visões tradicionais consideradas pelos economistas e profissionais de *marketing*, nas quais o consumo se resume ao ato da compra; sendo o consumidor um sujeito independente e com autonomia de escolha ou um sujeito manipulável. Pela abordagem antropológica o consumidor surge como um sujeito imerso em diversas redes culturais e sociais, e o consumo, como um processo que se inicia bem antes do ato de compra. O entendimento da conexão do consumo com outras dimensões da vida humana, com uma gramática cultural pré-existente interagindo permanentemente com a dimensão individual, é um dos objetivos dessa perspectiva emergente. (Barbosa, 2003). A utilização do método antropológico – pesquisa de campo, observação direta e entrevistas com “nativos” – a etnografia, passa a perceber o consumo e o consumidor em um processo influenciado por questões culturais, como estilos de vida, identidades e visões de mundo. Tal inferência tem auxiliado as pesquisas em comunicação e *marketing*. Pelo método antropológico de pesquisa pode-se observar que nem sempre o que o informante responde em uma entrevista corresponde realmente a seus atos. A etnografia

permite a comparação do que é informado com a prática e os significados das ações dos consumidores. Segundo Barros (2002, p.13), o método antropológico pode ser um “(...) gerador de *insights* para a compreensão do simbolismo inscrito nos atos de consumo em um mundo marcado pela fragmentação e diversidade cultural”. A ampliação da natureza da investigação sobre o “comportamento de consumo”, pelos profissionais de *marketing*, em interação com a antropologia, faz com que o consumo passe a ser definido, não apenas como parte da realidade do indivíduo, mas “(...) como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais” (McCracken, 2003 p. 12). Nesse sentido, a crença de que comprar em promoções é algo que traz vantagens ao consumidor permeia a cultura de consumo contemporânea e nos leva a interessantes questões para análise, como veremos ao longo do trabalho.

No primeiro capítulo do presente estudo é apresentada uma revisão teórica sobre as transformações culturais advindas da revolução do consumo no Ocidente e suas relações históricas e práticas com a cultura na modernidade. Pela análise das relações de consumo e da cultura na modernidade, verifica-se o surgimento das promoções de vendas com o nascimento das lojas de departamentos na Paris do século XIX, com suas inovações na maneira de consumir. A partir de então, fazer compras tornou-se um passatempo para a burguesia, principalmente para as mulheres, que ganharam um novo espaço onde era permitido circularem sozinhas. Elas podiam ir às lojas apenas a passeio, e não somente com a intenção de comprar; o que tornou necessárias técnicas comerciais para seduzi-las. Os produtos passaram a ficar estrategicamente dispostos, de forma a atrair o olhar e o desejo das “novas consumidoras”, envoltos por uma atmosfera lúdica e encantadora, por meio da arte decorativa. Segundo Ortiz (1998), “(...) o passante pode não somente olhar e se locomover livremente; ele começa a ser estimulado a comprar” (Ortiz, 1998 p.163).

No segundo capítulo, são apresentadas as modalidades das promoções de vendas utilizadas pelo comércio varejista como uma técnica de *marketing*, de forma planejada, e com intuítos mercadológicos. Apresentam-se atualmente ao público consumidor diversos tipos de promoções, como descontos, distribuição de brindes, sorteios, concursos, degustações, entre outros. A análise do presente trabalho investiga de forma mais apurada as modalidades das promoções com descontos em preços de produtos.

A promoção, como técnica eficiente para promover vendas em curto prazo de tempo, oferece recompensas ao consumidor. Tais recompensas advindas das ações promocionais podem ser práticas, ou seja, ligadas a ganhos monetários, e reais, por meio de descontos com vantagens financeiras. Mas podem também ser simbólicas, como se vê em ações promocionais em que as empresas, por exemplo, distribuem brindes cujos valores não necessariamente correspondem ao valor investido nas compras. O fato de ganhar um brinde da empresa promotora faz com que o consumidor muitas vezes se sinta prestigiado, e crie uma imagem positiva para a empresa. Os brindes tornam-se, em alguns casos, objetos de desejo, levando consumidores a ampliarem suas compras para que sejam beneficiados com o brinde promocional.

Apesar do simbolismo presente nas compras em promoções, a perspectiva econômica normalmente perpassa o discurso promocional, já que as promessas são, quase sempre, direcionadas a um comportamento racional dos indivíduos, ou seja, a razão prática, com anúncios publicitários que alertam: “compre três e pague dois”, “tudo por 50% de desconto” entre outros.

Sem adentrar o mérito do “consumismo”, termo que já contém uma carga pejorativa, classificando esse comportamento como destrutivo, insano, excessivo ou das compras por impulso, estudadas pela psicologia, em dimensão além do limite deste trabalho, o objetivo desta pesquisa é observar a promoção de vendas como algo culturalmente constituído, um fato social (Durkheim, 2007). Fato social este instituído em nossa sociedade de consumo como um fenômeno generalizado e de interesse social, que tem existência fora das consciências individuais. Estamos, pois, diante de uma maneira coletiva de ação, de pensamentos, de crenças e de sentimentos que apresentam como propriedade marcante algo que move e torna os indivíduos propensos a comprar. Esse tipo de conduta ou de pensamento, além de exterior ao indivíduo, é também dotado de um poder imperativo e coercitivo, que se impõe. A sensação vantajosa ou benéfica que traz a compra de produtos promocionais faz parte de um contexto cultural que, com a transmissão de informações dentro de um grupo, reflete-se nessas crenças e práticas, do social agindo sobre o individual.

No terceiro capítulo são apresentadas a metodologia e a análise de uma pesquisa de caráter qualitativo, realizada com o intuito de aprofundar e enriquecer o estudo, com a investigação sobre como são percebidas as promoções de vendas

por um grupo de consumidores em suas experiências cotidianas. A pesquisa foi realizada em duas fases. Para a primeira, foram aplicados questionários por *e-mail* para 35 mulheres, de camadas médias do Rio de Janeiro, com idades que variavam entre 24 e 49 anos. A escolha dessa amostra inicial se deu primeiramente por uma aproximação com informantes já conhecidos, uma vez que a seleção se deu a partir da minha rede de contatos pessoais e profissionais. O gosto de algumas dessas pessoas por compras em promoções já era notório, enquanto que do de outras não se tinha conhecimento. A partir do envio dos primeiros questionários, e ao comentar sobre a pesquisa, algumas pessoas foram indicando outras que diziam ter o perfil que se desejava investigar. Outro motivo para a seleção dessas informantes foi minha suposição inicial de que mulheres se interessariam mais por compras em promoção do que homens, especialmente de artigos ligados à moda. Tal fato poderia favorecer a coleta de dados, já que esses artigos são comprados com mais frequência do que bens de consumo duráveis como automóveis e eletrodomésticos. Essa seleção, dentro de um universo de consumidores, no entanto, possibilitaria a narração de diversos episódios de compras em promoção, e consequentemente uma riqueza maior de dados. Ao buscar informações para embasar a minha suposição sobre o assunto, tive acesso a um estudo quantitativo do Ipsos Marplan/EGM<sup>2</sup> (Estudo Geral dos Meios) de 2013, cujos resultados mostraram que, apesar de ambos os sexos participarem de promoções, no comércio em geral as mulheres são maioria. Pelo resultado da pesquisa, as mulheres representam 59%, enquanto o público masculino foi de 41%, em um universo de 52.552 entrevistados em treze mercados brasileiros<sup>3</sup>. A seleção de um grupo feminino de informantes, desde a primeira fase, visava a uma delimitação da amostragem, para que os informantes tivessem características comuns e comparáveis, na tentativa de minimizar disparidades dentro de um universo de consumidores a ser investigado.

O objetivo dessa primeira fase foi uma observação exploratória sobre o consumo em promoções de vendas. Com base nas respostas dos questionários por escrito, foram selecionadas 12 mulheres para a participação na segunda fase da

---

<sup>2</sup> <http://www.ipsos.com.br/> Ver anexo

<sup>3</sup> São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Vitória, Florianópolis, Goiânia e interior de São Paulo.

pesquisa: a realização de entrevistas em profundidade. O critério de escolha das informantes para as entrevistas em profundidade se deu com base na capacidade e disponibilidade da informante para falar sobre o tema. Portanto, o grupo de entrevistadas foi composto por mulheres conhecedoras e participantes ativas de promoções, como consumidoras, para que pudessem relatar suas percepções, crenças e motivações de compras. Foram mais de 12 horas de conversas gravadas e transcritas ao longo de um período que demorou quatro meses. As entrevistas individuais e em profundidade ocorreram entre julho e outubro de 2014.

A análise dos discursos das informantes sugere que muitas vezes a razão prática se confunde com o simbólico nas experiências de consumo em promoções. A razão simbólica (Sahlins, 2003) é analisada aqui como uma qualidade específica da experiência humana, cuja condição de existência é a significação, operando também em sistemas cujas características centrais seriam utilitárias. Talvez aí cheguemos a captar o caráter de magia que envolve as promoções.

Finalmente, no quarto capítulo, a promoção é analisada à luz da teoria do pensamento mágico, pensamento este atribuído às sociedades ditas primitivas, mas que também pode ser verificado na sociedade de consumo na contemporaneidade. O pensamento mágico possibilita a convivência de certas emoções do indivíduo com o mundo real na tentativa de explicá-lo, proporcionando um pouco de fantasia que o ajuda no enfrentamento da realidade. Neste espaço estão inseridas as crenças, ilusões, superstições, sonhos, enfim, o universo da magia. Como nos afirma Rocha (2010), “A magia não se esgota em nossa sociedade. Ela se insinua na fantasia, no delírio, na fruição estética (...) na louca estética do consumo” (Rocha, 2010 p.171). Esta análise da promoção de vendas e sua prática levam a uma proximidade com a ideia de rito ou ritual, como uma percepção deslocada das experiências normais. Transposta para o campo do consumo, uma prática ritualística que fixa uma narrativa plena de significados cuja coerência intrínseca produz o mito da promoção em si.

Observa-se, ao final de tudo, que já não cabe mais questionar a racionalidade ou a vantagem financeira de uma compra. A magia da promoção já operou sua eficácia simbólica (Lévi-Strauss, 2012), como iremos ver mais adiante, assim como demonstrado por Lévi-Strauss com “O Feiticeiro e sua Magia” (Lévi-Strauss, 2012).



## **2. Modernidade, cultura e consumo**

### **2.1. O consumo como fenômeno cultural**

Foi na modernidade que o consumo alcançou uma centralidade na vida dos indivíduos de forma nunca antes imaginada, atingindo esferas onde não se encontrava, como a política, religião, cidadania, e a cultura. Essa ampliação do significado do consumo na vida cotidiana, em meio às perspectivas que enfatizam os aspectos da produção na sociedade moderna, investe-o, conforme Barbosa e Campbell (2006, p. 24), de “(...) uma função e importância que até então não lhe era atribuída”. Foi essa mudança da visão do consumo na vida social, bem como a alteração de sua importância na sociedade, que permitiu a caracterização de uma sociedade de consumo. O consumo como algo central nas atividades humanas onde os bens passam a ter significação e valores para além do utilitário ou suprimento de necessidades é também uma característica da modernidade. “Ser moderno é ser um consumidor; modernizar é, em última instância, manter tanto um modo de vida consumista quanto a capacidade de participar da cultura do consumo global” (Slater, 2002, prefácio). O “moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo e experiências em que esse consumidor é livre e racional enquanto indivíduo inserido em um esquema social não mais governado pela tradição e sim pela abundância em um mundo organizado pelo conhecimento científico e racional em que “a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante da sua construção” (Slater, 2002 p. 18).

A partir dessa nova dimensão, as várias formas de consumo organizam a vida social por se tratarem de meios de interação entre e sociedade e seus indivíduos. Exemplo desse aspecto são as formas de se vestir de uma sociedade. Apesar de a vestimenta ser definida como a proteção que o homem criou contra as intempéries e o possível motivo pelo qual a humanidade veio a cobrir-se pela primeira vez, o ato de cobrir o corpo tornou-se um fator de diferenciação sociocultural. A escolha das roupas e o ato de vestir-se vão além da simples ideia de proteção do corpo, pois o ser humano se veste utilizando uma variedade de símbolos que ele identifica e que os outros em sua sociedade saberão também reconhecer. Realiza dessa forma a construção de sua imagem frente aos outros em sua sociedade.

Como bem demonstra Sahlins (2003), o sistema de vestuário é um "(...) esquema muito complexo de categorias culturais e de relações entre elas, um verdadeiro mapa – não é exagero dizer – do universo cultural” (Sahlins, 2003 p.178). O vestuário é uma forma de expressão a respeito de variados temas da cultura. Possibilita a leitura de diferenciações de gênero, tradições religiosas e morais, padrões de beleza, entre tantos outros assuntos.

Os bens são usados para classificar e para demarcar relações sociais e os comportamentos em sociedade são ditados pelos modos socialmente estruturados de usá-los. Nesse sentido, McCracken (2003) define cultura como “(...) as ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo” e define consumo como “(...) o processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados” (McCracken, 2003 p.11).

A relação de cultura e consumo é complexa na modernidade. Nenhuma época ou lugar presenciou, segundo McCracken (2003), a entrada desses elementos em relação de tamanha mutualidade e afirma que também nunca a relação entre eles foi tão complicada. O autor aponta uma falha das ciências sociais na percepção de que o consumo é um fenômeno totalmente cultural. A cultura realiza a mediação da relação humana com o mundo, mediação essa construída por meio de uma lógica social de significação. O consumo como um fenômeno central na vida humana é, portanto, permeado pela cultura, assim como os aspectos da produção e dos significados dos bens disponíveis no mercado.

Os bens são repletos de significados culturais e os próprios consumidores utilizam esses significados com objetivos culturais, já que, como seres sociais, têm a necessidade de significar tudo a sua volta. Esses significados, no entanto, não são fixos e se encontram sempre em movimento na vida social, influenciando e sendo influenciados pelas ações individuais e coletivas dos atores no processo de consumo que integram a produção, os *designers*, os publicitários e, também, como dito anteriormente, os próprios consumidores. O significado transita, portanto, entre os espaços principais: o mundo da cultura, os bens de consumo e o consumidor individual em um processo que se dá em dois movimentos: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCracken, 2003). Nesse processo os significados podem ser gerenciados pelo sistema de *marketing* e são transferidos por mecanismos e estratégias como a publicidade, a moda e por rituais de consumo. A publicidade transforma o papel social da mercadoria em elementos

comunicativos, agregando-lhes conteúdos simbólicos. Por meio dela o consumidor pode enxergar a relação entre um bem e o significado cultural que transporta. Os anúncios publicitários são investidos de sentidos do mundo culturalmente constituído. Porém, a transferência de significado depende da decodificação do sentido pelo expectador ou pelo próprio consumidor, que também tem um papel importante na atribuição de sentidos de acordo com suas percepções e objetivos igualmente culturais, que podem ou não confirmar os sentidos propostos na publicidade, como reitera Lipovetsky (2005):

o consumismo é um processo que funciona à base da sedução: sem qualquer dúvida os indivíduos adotam os objetos, as modas, as fórmulas de lazer elaboradas por organizações especializadas, porém de acordo com suas conveniências, aceitando isto e não aquilo, combinando livremente os elementos programados. (Lipovetsky, 2005 p.85).

Segundo McCracken (2003), o sistema de moda, como instrumento de transferência de significados culturais para os bens, atua de três formas distintas. A primeira delas é a capacidade de criação de novos estilos como, por exemplo, o de vestir ou mobiliar uma casa, associando-se a categorias e princípios culturais, que podem ser verificados na mídia, em jornais e revistas. As categorias culturais representam as diferenciações pelas quais se classifica o mundo, destacando-se entre elas as distinções de classe, gênero, *status*, idade, ocupação e estilo de vida. Elas determinam aspectos fundamentais dos significados culturais. Essas categorias são constantemente resumidas na experiência humana, e uma das principais formas por meio da qual o processo se realiza é por bens materiais que são criados conforme as determinações de uma cultura, contribuindo para a constituição do mundo cultural, uma vez que é o registro visível de um sentido que de outra forma não seria legível. Os princípios culturais são as ideias por meio das quais a segmentação cultural em categorias se estabelece e orienta o pensamento e a ação dos seres humanos no mundo, expressando-se em cada aspecto da vida social, inclusive em seu aspecto material, os bens. A segunda capacidade da moda é a de inventar novos significados culturais empreendidos por “líderes de opinião” que têm o poder de influenciar os seus hábitos de consumo e estilos de vida a grupos e indivíduos em posições mais baixas. A terceira capacidade do sistema de moda é o engajamento não apenas na invenção, mas na reforma sistemática e radical de significados culturais.

A publicidade e a moda transportam os significados da cultura, historicamente construídos, para os bens que, por sua vez, são transferidos para a experiência cotidiana dos indivíduos pelos rituais de consumo. McCracken (2003) afirma que no campo da pesquisa sobre o consumidor, Rook (1984, 1985) observou o quanto é ritualizado o consumo. A contribuição de Dennis Rook para os estudos sobre o comportamento do consumidor está relacionada aos rituais de consumo, tema que obteve destaque a partir do seu trabalho. Para o autor, um ritual de consumo pode ser entendido como:

um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna. (Rook, 2007, p.83).

O autor observou em diferentes contextos a importância de rituais no processo de consumo e analisou o comportamento ritual para compreender o consumidor e a interpretação simbólica de produtos por ele consumidos, mediante pesquisas sobre arrumação pessoal, por exemplo. Posteriormente, Rook (1984) relacionou o ritual e o comportamento do consumidor em práticas de natureza cotidiana, em contextos cívicos, estéticos e familiares. As pesquisas do autor indicaram que o comportamento ritual desempenha um papel importante na construção das identidades pessoal e social dos indivíduos e, a partir dessa perspectiva, é importante estudá-lo para a compreensão dos simbolismos inscritos nos comportamentos de consumo.

Os rituais são ações simbólicas importantes para a manipulação do significado cultural com o objetivo de comunicar ou categorizar e são utilizados no momento de transferência dos significados dos bens para os indivíduos. É por meio dos rituais de consumo que os consumidores têm a possibilidade de concordarem, afirmarem ou reverem os sentidos simbólicos que são convencionados pela cultura, constituindo-se uma ferramenta poderosa para a manipulação do significado cultural. McCracken (2003) identifica quatro tipos de rituais para transmissão de significados dos bens para os consumidores: troca, posse, arrumação e despojamento.

Nos rituais de troca vividos em celebrações como aniversários, Natal ou em outras situações, as propriedades significativas operam nas relações sociais que se põem em movimento. Esse movimento dos bens em que o consumidor escolhe e compra um presente normalmente se baseia nos significados que deseja transferir para a pessoa que será presenteada. No processo de escolha de um presente já existe uma intenção de atribuir ao presenteado um significado cultural. Quem presenteia assume um papel de agente de transferência de significados, pois é ele quem determina, pelo seu processo de escolha, os sentidos que deseja que sejam atribuídos a outra pessoa.

Os rituais de posse permitem ao consumidor assumir um tipo de posse sobre os significados de seus bens de consumo e transferem esses significados para as suas vidas. Com os bens e seus significados, os consumidores criam um “mundo de bens” que refletem os seus conceitos e suas experiências de vida. Com a posse, os bens ganham personalização e para isso os consumidores muitas vezes passam certo tempo em dedicação aos bens que possuem seja cuidando, comparando, refletindo ou exibindo aos outros. Um exemplo disso pode ser a realização de festas para mostrar uma casa recém-adquirida.

Os rituais de arrumação ajudam a extrair os significados dos bens para o consumidor repetidas vezes. Quando um indivíduo se arruma para sair para um evento, por exemplo, há toda uma preparação que implica em dedicação de tempo e paciência para que as propriedades simbólicas que estão contidas no vestuário, no penteado e em acessórios possam ser insinuadas. Uma vez assimiladas por esse indivíduo, este adquire confiança. A forma como a publicidade descreve certos produtos de beleza e vestuário já fornece um conhecimento implícito das propriedades que podem ser obtidas desses bens por meio dos rituais de arrumação. Às vezes, não é o consumidor, mas o produto que precisa de manutenção, como é o caso de objetos com propriedades de natureza perecível. Um exemplo disso pode ser o tempo que consumidores dedicam à manutenção de seus automóveis.

Os rituais de despojamento são empregados para dois propósitos. Uma das formas rituais se realiza quando um indivíduo deseja extrair os significados contidos em um bem que pertencia a outro dono, como por exemplo, quando o indivíduo compra um carro usado ou uma casa que já

pertenceu a outro indivíduo. O ritual de despojamento é usado para eliminar o significado do proprietário anterior e reivindicá-lo para si. O segundo propósito que envolve o ritual de despojamento é quando um proprietário de um bem está prestes a dispensar esse bem por motivo de venda ou por doação. Nesse caso, o ritual ocorre como uma tentativa de apagar o significado investido ao bem. Ao ser adquirido por um novo proprietário, o bem ganha novo significado. Percebe-se, assim, a característica da qualidade móvel dos significados investidos nos bens.

Douglas e Isherwood (2009) observam que a fixação dos significados culturais por algum tempo é o principal problema da vida social e que os rituais servem para conter essa flutuação dos significados. E afirmam que “o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (Douglas e Isherwood, 2009 p. 112). E ainda sobre ritual, os autores complementam que sem os rituais não há significados claros.

Os consumidores compram bens não somente por suas funções utilitárias, mas também pelos significados que estão imbuídos e pelos quais querem ser identificados ou associados. Os atos de compra e consumo refletem os esforços dos indivíduos para reivindicar uma posição no sistema de relações sociais constituídas na sociedade, como apresentado por Sahlins (2003), por McCracken (2003), por Douglas e Isherwood (2009) e por Rocha (2006). Nesse sentido, o ato de consumir, é entendido como forma de apresentar particularidades do indivíduo e da cultura, os quais são constituídos nas relações de troca, como apresentado por Mauss (2003) sobre a importância dos bens na constituição das relações sociais. As relações de trocas sociais são abordadas a partir de uma crítica às perspectivas econômica e utilitária do consumo, em que a vida social não se constitui apenas da aquisição de bens para a satisfação de necessidades, mas também de trocas que representam a dinâmica social, a sociabilidade e o aspecto simbólico destas relações. Os bens de consumo comunicam significados implícitos. Para Mauss (2003), as relações de troca ocorrem como dádivas, onde a circulação de bens e de riqueza entre as pessoas envolvidas nesse processo não é governada pelo raciocínio econômico, mas por questões de ordem simbólica como o prestígio, a reputação, e o poder, correspondendo a um processo de troca de significados. Sendo assim, a relação de troca pode simbolizar uma aliança ou desacordo entre as partes envolvidas.

Os significados culturais e sociais dos bens determinam o valor simbólico que permite aos consumidores expressarem a identidade individual e social por meio da compra e do uso do produto. Para Douglas e Isherwood (2009), as relações entre cultura e consumo assumem papel de estruturação dos valores e de identidades assumindo aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais. Neste sentido, os significados atribuídos aos bens suprem necessidades simbólicas por evidenciarem categorias culturais e, também, ao serem compreendidos como um código de classificação do mundo que cerca os indivíduos. Esses significados, enquanto constituídos de aspectos culturais, comunicam socialmente na medida em que os bens mantêm relação com outros bens, formando um encadeamento de significantes que são interpretados por aqueles que conhecem os códigos construídos pelo consumo.

Neste aspecto, podemos pensar que a procura por bens ou o ato das compras se revela como um momento em que os consumidores identificam e formam um esquema de significados fundamentais em que se baseiam para a escolha dos produtos. Campbell (2006) observa que fazer compras é o contexto ideal para a busca de significados e em seu artigo “Eu Compro, Logo Sei que Existo: As Bases Metafísicas do Consumo Moderno” cita um texto de Benson, conforme segue:

fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr para fora nossa personalidade através das diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos ou desejamos. Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como numa loja, mas internamente, através da memória e do desejo. Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. Esse processo dinâmico, ao mesmo tempo que reflexivo, revela e dá forma a partes de nós mesmos que de outra forma poderiam continuar adormecidas... O ato de comprar é um ato de autoexpressão, que nos permite descobrir quem somos. (Benson *apud* Campbell, 2006 p.53).

Para o autor, o fenômeno do consumo é uma atividade em que os indivíduos podem construir o seu “self”, uma representação para si mesmo. A grande quantidade de produtos disponíveis na sociedade de consumo e a possibilidade de escolhas favorecem a construção e reconstrução de identidades e estilos de vida com muita facilidade. Os indivíduos podem ter perfis definidos

pelo o que consomem, pelos seus gostos diversos, como o gosto pela música, literatura, artes, comida, bebida, lazer, etc. Comumente nos referimos a uma pessoa de acordo com características de gosto, como aquele que gosta de esportes radicais ou arte contemporânea, por exemplo. Isso não quer dizer que os aspectos básicos da identidade não sejam considerados como as definições de sexo, raça, nacionalidade, etnia, religião, mas essas características que identificam os indivíduos funcionam mais como “molduras de parâmetros” daquilo que consideramos ser e a combinação de nossos gostos especificam “(...) as finas linhas da nossa identidade” (Campbell, 2006 p.52). São por meio dessas características que encontramos a nossa exclusividade como indivíduos: a individualidade. A atividade de comprar, não somente é um meio para construção da individualidade, como afirma Campbell (2006), mas a “(...) comprovação básica de sua existência” (Campbell, 2006 p. 54). Nesse sentido, defende que determinados sentimentos fazem com que os indivíduos se percebam “vivos”. E explica: “(...) enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (Campbell, 2006 p. 57).

A maioria dos produtos que compramos como móveis, roupas, livros, CDs, objetos de arte, entre outros, são escolhidos porque os desejamos em algum momento de nossa vida. Se não os quiséssemos, eles não estariam em nosso cotidiano. Como dizem os fabricantes, os bens são produzidos para “satisfazer a demanda”. Portanto, o “querer” produtos não é algo inerente somente a poucas pessoas, mas um fenômeno sobre o qual toda a moderna economia de consumo se fundamenta.

A escolha dos bens de consumo se torna, portanto, um meio de expressão de singularidades individuais ou coletivas e com classificações de pertencimento social. Esse sentido de mediação social que os bens carregam é estabelecido por meio de uma combinação com a cultura. Para Geertz (2008), a cultura compreende um padrão de significados que são repassados historicamente e se tornam concepções herdadas que se expressam de maneira simbólica por meio da qual os indivíduos comunicam, perpetuam, e desenvolvem suas atitudes em suas vidas. Como um sistema que integra os símbolos, a cultura é o contexto a partir do qual devemos analisar eventos e comportamentos.



Dessa forma, a consideração dos aspectos culturais se tornou importante para a compreensão da atividade de consumo em nossa sociedade e suas implicações nas relações sociais e econômicas. A ênfase na influência da cultura no processo de consumo faz com que o enfoque dos estudos relacionados ao tema reconheça a existência de uma dimensão simbólica no processo de consumo.

## 2.2. O nascimento do consumo moderno

As atuais características do consumo moderno são resultados de vários séculos de transformações sociais, econômicas e culturais no Ocidente. Segundo McCracken (2003), o início do consumo em sua forma moderna foi observado como “epidemia” e “ato de loucura”. Observadores modernos usaram, da mesma forma, uma linguagem “dramática”, referindo-se ao consumo como uma “orgia do gasto” (McKendrick *apud* McCracken, 2003 p.21) ou mesmo como um “mundo de sonho” (Williams *apud* McCracken, 2003 p.21).

A emergência das lojas de departamentos em Paris no século XIX foi apontada por McCracken (2003) como período de origem da intitulada “revolução do consumo”. O autor utilizou a expressão “revolução do consumo” ao se referir às transformações culturais em que a emergência do consumo moderno foi causa e consequência.

Sobre a produção do consumo moderno, suas origens e desenvolvimento, McCracken (2003), em seu livro “Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo” apresenta três estudos de autores que se dedicaram à análise do fenômeno: o de Rosalind H. Williams, o de Neil McKendrick, e o de Chandra Mukerji, e identifica ainda os diversos aspectos que podem contribuir para uma melhor compreensão da transformação da cultura que se deu na revolução do consumo, dentre os quais destaca:

(...) novas categorias de bens; novos tempos, lugares e padrões de compra; novas técnicas de *marketing*; novas ideias sobre posse e materialismo, alterações nos grupos de referência, nos estilos de vida, na mobilidade de classe, nos padrões de difusão, no simbolismo dos produtos e nos padrões de tomada de decisão. (McCracken, 2003, p. 22).

Os estudos dos três autores apontados por McCracken (2003) foram decisivos na história do consumo, mas o autor esclarece que as abordagens são diversificadas e não apresentam consenso quanto a termos fundamentais sobre a revolução do consumo, como por exemplo, sobre sua origem; mas nem por isso, são menos importantes para serem analisados. A descoberta do nascimento da revolução do consumo para um deles, o de Williams (1982), foi justamente na França do século XIX, apesar de a autora não considerar efetivamente o período como um *boom* consumista, pois afirma que a revolução do consumo já havia sido

instalada, desde o século XVI, com expansão no século XVIII, e por volta do século XIX, já era uma característica estrutural da vida social nesse momento, um fato social permanente. Consumo e sociedade, nessa época, já estavam ligados e em processo de contínuas transformações. Contudo, a autora reitera que a emergência das lojas de departamentos marcou o período como decisivo e importante para as mudanças no jeito de se comprar, bem como na natureza das informações sobre os produtos e também nos modos de influenciar os consumidores às compras. O século XIX viu surgir novos “estilos de vida de consumo” e de padrões de interação entre os consumidores e bens, juntamente com novas técnicas de comercialização, entre elas, a promoção de vendas. Os estudos de Williams, presentes no livro “Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France”, afirmam que os esforços pioneiros no comércio varejista e na publicidade transformaram Paris em um “plano-piloto do consumo de massa” (Williams *apud* McCracken, 2003, p. 26). Williams sugere ainda que as exposições de Paris de 1889 e 1900, precursoras das lojas de departamentos, foram os primeiros meios utilizados para um consumo de massa.

O outro autor, com estudos dedicados à produção do consumo moderno apontado por McCracken (2003) foi o Neil McKendrick (1982), que encontrou na Inglaterra do século XVIII o período de um *boom* de consumo. McKendrick (1982) argumenta, em “The Birth of a Consumer Society”, que os estudos deram ênfase para a revolução industrial, em detrimento do consumo. Além disso, o autor afirma que não se pode pensar que uma mudança nos meios e nos fins produtivos tenha ocorrido sem uma mudança também nos gostos e preferências dos consumidores. Seu objetivo com “The Birth of a Consumer Society” seria, portanto, o de “documentar o desenvolvimento do aspecto da demanda na revolução industrial, além de iluminar como essa transformação de gostos e preferências contribuiu para a grande transformação” (McCracken, 2003, p. 23). Slater (2002) também aponta os principais problemas dessa “tendência produtivista” e, seguindo a mesma perspectiva de McKendrick, indica que a revolução do consumo precederia a revolução industrial. O autor observa que:

esse argumento requer que se considerem os processos ocorridos numa época tão remota quanto o século XVI, onde podemos discernir, em primeiro lugar, um novo “mundo de mercadorias” (uma ampla penetração de bens de consumo na vida cotidiana de mais classes sociais); em segundo lugar, o desenvolvimento e a

disseminação da “cultura de consumo” no sentido de moda e gostos como elementos-chave do consumo; em terceiro lugar, o desenvolvimento de infraestruturas, organizações e práticas que tinham como alvo esses novos tipos de mercado (o surgimento do *shopping*, da publicidade, do *marketing*). (Slater, 2002 p.25).

Na leitura de McCracken (2003), McKendrick passou a investigar a “comercialização da moda” após o entusiasmo do consumidor inglês com os tecidos importados da Índia nos anos de 1690. A demanda do consumidor pelos tecidos foi um indício de novos gostos de consumo e que iriam influenciar a produção doméstica e as importações em busca de uma nova escala. A demanda do consumidor influenciou e também foi influenciada pelas inovações do século XVIII, entre elas a intensificação da “tirania da moda” com a difusão mais rápida das informações sobre os seus padrões e os estereótipos de beleza. Além dessas inovações, há um significativo aumento dos mercados e da participação no consumo, principalmente de grupos anteriormente excluídos. McKendrick aponta as novas características do consumo nesse momento e a importância dessas mudanças conforme o descrito abaixo:

aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinha a expectativa de ser comprado por eles mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as “luxúrias” passaram a ser vistas como meros “bons costumes”, e os “bons costumes” passaram a ser vistos como “necessidades”. Mesmo as “necessidades” sofreram uma dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade. (McKendrick *apud* McCracken, 2003 p.37).

Portanto, a preocupação não era mais o consumo de bens que podiam ser transferidos de pais para filhos, que levavam as marcas da tradição como a pátina, e sim consumirem algo que posicione o indivíduo na sociedade como alguém importante e moderno. Surge a demanda de estar na moda. A ampliação das escolhas de consumo devido ao crescimento dos mercados com a passagem do consumo familiar para o consumo individual e as mudanças do consumo de tradição para o consumo de moda são inovações que desencadeiam, nesse momento, segundo McKendrick (1982), o desenvolvimento das técnicas do que

conhecemos atualmente como *marketing* e cita como exemplo a desenvoltura e habilidade de Josiah Wedgwood, na indústria de cerâmica, em manipular os gostos dos “formadores de opinião” do período, a aristocracia, como talvez uma primeira tentativa de controle dos efeitos das estratégias de vendas de forma consciente, já que muito do que se realizava à época, em termos de divulgação, era usado muito provavelmente mais de forma intuitiva do que uma forma planejada e controlada como verificamos nos dias de hoje com a utilização das técnicas de *marketing*. Segundo Slater (2002), o seu interesse é pela forma como Josiah Wedgwood explorou a imitação no sistema de moda como verificamos a seguir:

(...) introduzindo novas vogas (produzindo vasos “etruscos” como resposta ao imenso interesse público por arqueologia e cultura clássica), obtendo e divulgando o aval de famílias aristocráticas e da família real (levando esses vasos para a casa dos “líderes do bom gosto” entre a nobreza), abrindo lojas em locais estratégicos com a finalidade de fazer um espetáculo de moda com seus produtos. (Slater, 2002, p. 28).

Ao impressionar as classes superiores e com a aquisição de seus produtos, a intenção era também que as classes inferiores, os subordinados, viessem a desejar a posse dos produtos em um processo de imitação de seus superiores. A partir daí as classes superiores se tornaram alvo das estratégias de vendas (McCracken, 2003).

Os estudos de McKendrick (1982) sobre as inovações no consumo no século XVIII evidenciam a utilização de outros artifícios para a divulgação de produtos como a utilização de revistas de moda e suas colunas de publicidade e, com isso, o consumidor passou a receber um grande volume de informações e influências em tentativas que iam se sofisticando cada vez mais com o intuito de ativar os seus desejos e manipular preferências.

Já para Chandra Mukerji (1983), a terceira autora analisada por McCracken (2003), a revolução do consumo no ocidente se deu na Inglaterra dos séculos XV e XVI. O estudo de Mukerji em seu “From Graven Images: Patterns of Modern Materialism”, outra obra que procura descobrir as origens da revolução do consumo e comentar o seu desenvolvimento no período moderno, afirma que uma cultura consumista já existia na Europa dos séculos XV e XVI, com o nascimento da imprensa moderna, o desenvolvimento do algodão e de três

aspectos do materialismo: consumismo, bens capitais e pensamento materialista. Valendo-se dessas descobertas, Mukerji argumenta que o consumismo deu-se antes mesmo do advento do capitalismo, ajudando inclusive em sua criação. A autora aproxima-se, assim, de McKendrick, na medida em que ambos concordam que a revolução do consumo foi preterida ao se organizar a história da transformação do Ocidente com ênfase na revolução industrial: “a ideia principal da análise de Mukerji é demonstrar exatamente como uma revolução do consumo nascente contribuiu para o advento do capitalismo no Ocidente e para a grande transformação da sociedade” (McCracken, 2003, p. 28).

Esses episódios, por suas características, apontados pelo autor foram decisivos para a história e mudança do caráter do consumo, pois cada um deles funciona como um reflexo e também como uma forma propulsora a novos padrões de produção, formas de troca e demanda. Em decorrência disso, a investigação do consumo se tornou mais complexa, englobando “(...) atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias (...)” (Barbosa e Campbell, 2006, p. 25). A revolução do consumo significou não somente uma mudança nos gostos, estilos de vida e na maneira de se comprar, mas também significou uma importante transformação na cultura ocidental da modernidade alterando-se as noções de tempo e espaço, sociedade e indivíduo, poder e Estado.

### 2.3. A promoção: o século XIX e o tempo presente

Como vimos no capítulo anterior, o nascimento das lojas de departamentos em Paris, no século XIX, foi considerado por McCracken (2003) como o período de origem da intitulada “revolução do consumo” inaugurando uma nova maneira de se fazer compras. Com espaços de vendas que se transformaram em “palácios de compras”, com a arquitetura luxuosa das fachadas e a exposição primorosa de grande variedade de produtos com preços mais baixos, as lojas de departamentos foram importantes elementos na democratização da moda. A produção era voltada para o mercado e era necessária a troca rápida de mercadorias. A partir dessa época, surge então o papel do consumidor, tal qual conhecemos nos dias de hoje. Dessa forma eram tratados e como tal influenciados a comprar por meio de estratégias de comercialização com o intuito de ativar o seu desejo, o que conhecemos atualmente como técnicas de *marketing*. É exatamente a partir dessa nova forma de consumir que se definirá o ponto de partida para a reflexão sobre o consumo e análise de um espaço especial dentro desse campo<sup>4</sup>: o das promoções de vendas. Atualmente uma técnica de *marketing* bastante comum no comércio e uma forma de estimular as compras, e, portanto, já utilizada desde o século XIX para seduzir os consumidores.

Em 1883, Émile Zola publicou o livro “O Paraíso das Damas”, que narra a história de uma loja de departamentos, de mesmo nome da obra, que teve sua origem no século XIX, inicialmente em uma lojinha de bairro instalada na Rua Neuve-Saint-Augustin, em Paris, e tempos depois se ampliou com a eficiente direção de Octave Mouret, o proprietário, ocupando um grande quarteirão da rua e arredores, destruindo todo o comércio de pequenas lojas locais.

Nesse romance, Zola descreve com bastante riqueza de detalhes todo o sistema comercial do grande magazine, abordando aspectos como o estilo de arquitetura, decoração e disposição dos produtos na loja, a interação entre os

---

<sup>4</sup>Os campos se caracterizam por espaços sociais delimitados, onde ações individuais e coletivas se dão a partir de normas, criadas e transformadas constantemente por essas próprias ações. Esses espaços com suas dinâmicas sofrem influências e modificações de seus atores. Devem ser entendidos como um conjunto social. “Os campos, segundo Bourdieu, têm suas próprias regras, princípios e hierarquias. São definidos a partir dos conflitos e das tensões no que diz respeito à sua própria delimitação e construídos por redes de relações ou de oposições entre os atores sociais que são seus membros” (Chartier, Roger. Pierre Bourdieu e a história, debate com José Sérgio Leite Lopes. Palestra proferida na UFRJ, Rio de Janeiro, 30 abr. 2002. p. 140).

vendedores e os clientes, o gerenciamento de estoque, as técnicas de publicidade e promoção, a forma de consumo das damas da burguesia, entre diversos outros aspectos. Zola descreve as reações de consumidores da época, em sua maioria mulheres, a uma promoção com descontos nos preços dos produtos realizada na loja de departamentos, como verificamos no trecho da obra a seguir:

enfim, abriram novamente as portas e a maré de gente entrou. Desde a primeira hora, antes que a loja se enchesse, produziu-se no grande saguão central um empurra-empurra tamanho que foi preciso contar com os recursos da polícia para restabelecer a circulação na calçada. Mouret calculara justo: todas as donas de casa, uma tropa serrada de pequenas burguesas e de mulheres de touca, tomadas de assalto pelas promoções, pelos descontos e cortes avulsos, expostos desde a rua. Mãos ávidas apalpavam continuamente as "penduras" da entrada, uma chita a sete soldos, uma mescla de lã e algodão a nove soldos, sobretudo uma orleã a trinta e oito centavos, que estavam esbulhando as pobres bolsas. Era um acotovelamento sem fim, com empurrões frenéticos em torno das estantes e dos cestos, onde as pechinchas transbordantes – rendas a dez centavos, fitas a cinco soldos, ligas a três soldos, luvas, anáguas, gravatas, meias de algodão – desapareciam em um nada de tempo, como se devoradas por uma miríade voraz. (Zola 2008, p.288).

No romance, o proprietário do “O Paraíso das Damas” acreditava que a mulher não tinha forças contra o “reclame” e acabava seguindo a agitação em torno das promoções. Por isso, ele lhe preparava armadilhas inteligentes como podemos perceber em outro trecho da obra:

o negócio, meu caro, é aticá-las, e para isso é preciso um artigo que sirva de isca, que chame a atenção, que faça época. Em seguida, podemos vender os outros artigos tão caros como em qualquer outro lugar, e elas pensarão que estão pagando mais barato aqui. (Zola, 2008 p.72).

Como ele percebera que a clientela feminina não resistia a um desconto, que comprava sem necessidade quando pensava estar fazendo um negócio vantajoso, ele baseava seu sistema de diminuição de preços, baixando progressivamente artigos não vendidos para uma renovação rápida de mercadorias.

É impressionante, portanto, perceber que muitos dos conceitos hoje aplicáveis na administração de varejo e nos manuais de *marketing*, já estavam presentes há mais de 150 anos, a partir da leitura de Zola.



As técnicas de comercialização utilizadas em “O Paraíso das Damas” que podem ter sido inspiradas em lojas de departamento existentes à época, já eram igualmente modernas em seus recursos na captura da clientela feminina pelos baixos preços:

era a mulher que os magazines disputavam, a mulher que capturavam na armadilha de seus preços, depois de tê-las atordoado diante das vitrines. Os grandes magazines haviam despertado novos desejos na carne feminina, eram uma tentação constante, à qual a mulher sucumbia fatalmente, cedendo inicialmente a suas compras de boa dona de casa, conquistada em seguida pela vaidade, e finalmente devorada. Ao decuplicar as vendas, ao democratizar o luxo, essas lojas se tornavam um terrível agente de gastos, devastavam os lares, tirando proveito da loucura da moda, cada vez mais cara. E, se no Paraíso das Damas a mulher era tratada como rainha, adulada e lisonjeada em suas fraquezas, envolta em pequenas atenções, ela reinava como uma rainha dócil, de quem os súditos se aproveitam, e que paga com uma gota de seu sangue cada um de seus caprichos. (Zola, 2008 p. 112).

Embora não seja declarado claramente nos textos, segundo a pesquisadora francesa Jeanne Gaillard<sup>5</sup>, “O Paraíso das Damas” guarda semelhanças com a loja de departamentos *la Paix* que existiu de fato em Paris. Gaillard, no prefácio do livro de Zola (2008), diz que “ambas têm a fachada para a Rua do *Dix-Décembre* com as laterais nas ruas *Monsigny* e de *La Michodière* e foram igualmente inauguradas em 1869, uma em 30 de abril e a outra em fevereiro” (Zola, 2008 p. 9). Além desses indícios apontados pela pesquisadora, percebe-se que as descrições no romance de Zola (2008) sobre a exuberância da arquitetura e decoração de luxo da loja e as formas de publicidade e ações promocionais para encantar os consumidores, também tem similaridades de uma forma geral com outras lojas de departamentos parisienses da época, principalmente com a maneira de funcionar do *Le Bon Marché*<sup>6</sup>.

O *Le Bon Marché* foi a primeira loja de departamentos de Paris, inaugurada em 1852 por Aristide e Marguerite Boucicaut<sup>7</sup>. Entre as lojas de

---

<sup>5</sup> Historiadora francesa com vasta pesquisa sobre a história de Paris e dos movimentos operários e sociais do século XIX, que escreveu o prefácio do livro “O Paraíso das Damas” (2008).

<sup>6</sup> Frédéric Bodenes, diretor artístico do *Le Bon Marché*, em entrevista à Lillian Pacce no programa GNT Fashion, do GNT, em outubro de 2012, relata que Émile Zola passou semanas no *Le Bon Marché* conhecendo o funcionamento da loja antes de publicar o “O Paraíso das Damas”.

<sup>7</sup> Existe uma Rua Boucicaut em Paris em homenagem à mulher de Aristide Boucicaut, Marguerite Boucicaut, que desenvolveu muitas obras de caridade com ajuda do marido. Esta rua compreende

departamentos da época que foram inspiração e fontes de pesquisa para Zola escrever sua obra, o *Le Bon Marché*, ainda permanece ativo em Paris. Nesse grande magazine foram implementadas técnicas comerciais inovadoras para a época pelo seu fundador, Aristide Boucicaut. Essas técnicas são válidas no comércio até os dias atuais. Segundo Frédéric Bodenes, diretor artístico do *Le Bon Marché*, em entrevista à Lillian Pacce no programa GNT Fashion, em outubro de 2012, uma dessas inovações comerciais foi a inclusão dos preços fixos nos produtos por meio de etiquetas, impossibilitando as barganhas comuns ao pequeno comércio e tornando desnecessário perguntar os preços das mercadorias aos vendedores. Não havia mais a sensação de constrangimento na hora da compra pela liberdade de entrada e circulação nos espaços, diferentemente dos pequenos estabelecimentos comerciais, em que só se adentrava se realmente existisse a intenção de comprar.

Outra grande novidade instituída no *Le Bon Marché* à época foi a possibilidade de os clientes devolverem mercadorias compradas e obterem reembolso. O sistema de devoluções, também descrito ficcionalmente no romance de Zola, “O Paraíso das Damas”, era uma forma de atingir o coração da mulher que ainda resistia às compras, uma última desculpa, um incentivo, como argumentava o proprietário da loja no romance: “leve de qualquer forma, senhora: poderá nos devolver o artigo se deixar de agradá-la” (Zola, 2008 p. 283). A possibilidade de devoluções de produtos permitia que as mulheres voltassem atrás após uma loucura de compras e isso as deixava com a consciência aliviada. As devoluções e a baixa dos preços entraram no funcionamento clássico do novo comércio.

---

apenas oito imóveis de pedra talhada no estilo haussmaniano (quatro imóveis de cada lado) que, estando todos preservados, formam um conjunto harmonioso. Concebidos como investimentos imobiliários, sete entre eles foram construídos em 1912 pelo arquiteto Judlin et Gravereaux. Juntando ao número de vias parisienses designadas pelo sobrenome de uma mulher, o nome de Marguerite foi a ele acrescentado por lei municipal de 8 de fevereiro de 2005. Assim, a rua foi honrada mais especificamente por Marguerite Boucicaut, esposa do benfeitor e que, realizando as últimas vontades de seu marido, funda o hospital Boucicaut. Este estabelecimento era próximo, apenas do outro lado da rua de La Convention. O hospital foi fechado e seu local passou por transformações de melhoramentos do ecobairro Boucicaut. (tradução livre). Fonte: Wikipedia Francesa.

Em 1867, mais uma vez, Boucicout, fundador do *Le Bon Marché*, se revelou um inovador nas técnicas de vendas, com o envio de 500 mil catálogos com amostras de tecidos, inaugurando assim a venda por correspondência, o que possibilitara a ampliação da clientela para além de Paris, por conta da entrega em domicílio. O *Le Bon Marché* e seus catálogos, segundo Michael B. Miller (1981), autor de “The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Stores 1869-1920” se tornaram uma espécie de cartilha cultural que mostrava a uma determinada classe “(...) como ela deveria se vestir, como deveria mobiliar sua casa e como deveria gastar seu tempo de lazer” (McCracken, 2003 p.48). A propaganda já era utilizada pelo fundador do *Le Bon Marché*. Ele contratava artistas, desenhistas e cartunistas para a criação de cartões-postais, cartazes e agendas. Bodenes, na mesma entrevista à Lillian Pacce no programa GNT Fashion, do GNT, conta ainda, que ele costumava distribuir balões com a marca da loja. Uma técnica também utilizada por ele foi a distribuição de brindes para crianças. Todas as quintas-feiras eram oferecidas diferentes figurinhas na loja, já que, naquela época, elas não tinham aula nesse dia da semana. Por meio desse artifício, ele conseguia fazer as crianças voltarem todas as semanas com suas mães à loja, com o intuito de colecionarem as figurinhas, e com isso aumentar as possibilidades de novas compras.

Boucicaut criou também o conceito da vendedora. Bodenes<sup>8</sup> explica que o objetivo dessa estratégia era fazer com que as clientes fossem atendidas por outras mulheres, o que não provocaria a desconfiança dos maridos. O fundador do *Le Bon Marché* criou também “o mês do branco”, uma liquidação para esvaziar os estoques, técnica que até então, nunca tinha sido utilizada.

As técnicas de persuasão semelhantes às descritas anteriormente, inauguradas pelo criador do *Le Bon Marché*, no romance de Zola são relatadas com poesia. No livro ele nos revela como as mulheres se viam “pálidas de desejo” diante do luxo dos artigos, como eram estimuladas a comprar por meios de artimanhas, com vendedoras que juravam a pureza das sedas em oferta exclusiva. A abundância de produtos que se tornariam objetos de desejo, e os estímulos oferecidos pelas promoções surpreendiam as mulheres que circulavam no “O Paraíso das Damas”. Para o proprietário Mouret, esse seria o auge da arte da

---

<sup>8</sup> Frédéric Bodenes, diretor artístico do *Le Bon Marché*, em entrevista à Lillian Pacce no programa GNT Fashion, do GNT, em outubro de 2012.

persuasão, do triunfo sobre a mulher. “Toda a sua tática era inebriá-la de atenções galantes, extasiá-la em seus desejos, explorar seu fervor” (Zola, 2008 p. 282).

Apesar de as lojas de departamentos terem surgido em Londres antes de Paris, a influência dos parisienses com essa nova maneira de consumir foi muito além de uma simples disposição física dos produtos à venda como nos explica Jeanne Gaillard:

os parisienses, contudo, ensinaram aos londrinos que a venda não era simplesmente uma habilidade técnica, mas um cerimonial que incluía uma decoração cuidada, maneiras corteses, solicitude para com a clientela. Um ritual com uma coreografia regrada como a do balé: designação do vendedor pelo chefe da seção, escolha da mercadoria, clientes acompanhados pelo vendedor que carrega os pacotes através da loja, pagamento do caixa, etc. (Zola, 2008 p.14).

Como reforça Walter Benjamin na obra *Passagens*, “seria impossível pensar em moda *fin de siècle* sem pensar em Paris, referência para todo o mundo, a primeira cidade a ter um tipo de estabelecimento que viria a ser a catedral da moda para as mulheres – o *grand magasin*” (Benjamin *apud* Nonno e Andrade, 2011 p.172).

As lojas de departamentos nesse período modernizaram prédios antigos e começaram a adotar cores nas fachadas, “com seu luxo multicolor e resplandecente de bazar” em “um reclame vivo”, conforme as próprias palavras de Zola em seu livro. Ele usa também a expressão “alegria da rua” se referindo às sensações que as grandes lojas ofereciam aos transeuntes. O destaque que Zola dá a essa arquitetura também é descrito por Benjamin em “Paris, capital do século XIX” como uma consequência dos métodos de venda utilizados pelos “bazares” ou “galerias”, como se chamaram os precursores das lojas de departamentos, “(...) em sua decoração, a arte põe-se a serviço do comerciante. Os contemporâneos não se cansam de admirá-la”. Nesses novos espaços de exposição e venda de produtos que iam sendo projetados como verdadeiros “palácios de compras”, devido à grandeza na arquitetura das lojas, era possível encontrar de tudo, tocar e experimentar. “O agrupamento de mercadorias tão diversas era uma novidade; ele rompia com a especialização dos pequenos comerciantes tradicionais” (Ortiz, 1998 p. 132). Surgiu, portanto, a lógica da departamentalização, da separação em setores por categoria de objetos, organizados e acessíveis em um mesmo estabelecimento comercial.

Diante dessa nova forma de consumir, a arquitetura ganhou importância impressionando externamente com grandiosas fachadas e internamente com a decoração influenciando a escolha dos produtos. Como ressalta Ortiz (1998):

se nas antigas lojas as mercadorias se empilhavam umas sobre as outras, agora elas se encontram à vista, à mão. Mas esta disponibilidade ao olhar não é suficiente. É necessário ordená-las de maneira a despertar a imaginação. (Ortiz, 1998 p.166).

E, para despertar a imaginação dos novos consumidores, uma série de estímulos visuais passou a ser utilizada: fotografias, objetos, imagens, em meio a um fluxo de pessoas, refletindo abundância, variedade, excessos. Tudo era pensado para encantar os consumidores e proporcionar um clima envolvente, propício às compras. Ao transformar o local de vendas em “palácios de sonhos”, as lojas de departamentos transformaram as relações de consumo e iniciaram um processo de “(...) democratização do desejo” (Lipovetsky, 2007 p.31).

As lojas de departamentos tinham como princípio a rotação rápida de mercadorias, e o lema era vender barato para vender muito, e vender muito para vender barato. A nova prática de vender a preços baixos gerava um volume de vendas em grandes escalas, impulsionando a distribuição em massa. Dessa forma, a burguesia foi estimulada a consumir bens antes direcionados somente à elite. Segundo Lipovetsky (2007), o grande magazine não vendia apenas mercadorias, consagrava-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguraram as técnicas modernas do *marketing*. A tática de persuasão passou então a ser utilizada nessa época em que as mulheres passaram a ir à loja de departamentos, não apenas com interesse em compras, mas como uma forma de entretenimento. As mulheres da burguesia ganharam um novo espaço onde tinham a liberdade de circular para um simples passeio e a liberdade para a escolha entre um imenso número de bens que são expostos e, por isso, eram necessárias técnicas para estimulá-las a comprar. Nascia aí o desenvolvimento de um aprendizado de consumo e elas iam se tornando consumidoras, no sentido que conhecemos atualmente, e como tal eram tratadas e seduzidas.

A intenção era estimular a imaginação, despertar o desejo, transformar a compra em um prazer. Nesse sentido, “os grandes magazines foram, com a

publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo à arte de viver e a emblema da felicidade moderna” (Lipovetsky, 2007 p.31).

A emergência das lojas de departamentos nessa época, segundo McCracken (2003) fez parte das mudanças essenciais para o nosso entendimento do moderno caráter do consumo. Elas contribuíram de modo fundamental para um novo contexto na prática e no comportamento de compra, e na formação do papel do consumidor, bem como para novas formas de influenciá-lo, com a utilização de técnicas com capacidade de sedução e distração.

### 3. A promoção e o mercado consumidor

#### 3.1. Tipologia da promoção

As transformações sociais e culturais da sociedade que se tornou então a “sociedade de consumo”, conforme citadas em capítulos anteriores, contribuíram para a afirmação do capitalismo. A demanda do consumidor por bens e serviços traz à tona um aspecto fundamental, que já tinha surgido antes, mas que se tornava imprescindível nas relações de consumo: o *marketing*.

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir, em grandes séries, mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos, a “mão visível dos gestores”. No fundamento da economia de consumo encontra-se uma nova filosofia comercial, uma estratégia em ruptura com as atividades do passado: vender a maior quantidade de produtos com uma fraca margem de ganho de preferência a uma pequena quantidade com uma margem importante. O lucro, não pelo aumento, mas pela baixa do preço de venda. A economia de consumo é inseparável desta invenção de *marketing*: a busca do lucro pelo volume e pela prática de preços baixos. (Lipovetsky, 2005, p. 28).

Segundo Pancrazio (2000), podemos dizer que a promoção de vendas nasceu antes do *marketing* porque sempre houve o desconto, a promoção mais simples e eficiente. Mas explica que a técnica era usada de forma aleatória, não planejada, mais como atitude pessoal do que mercadológica. Enquanto técnica mercadológica planejada, a promoção de vendas faz parte do *marketing*.

O conceito de *marketing*, segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012) está ligado a três perspectivas distintas. A primeira delas define *marketing* como um processo social por meio do qual são administradas as relações entre oferta e demanda de bens e serviços no atendimento às necessidades de uma sociedade. A segunda perspectiva conceitual define *marketing* como uma técnica gerencial que tem como objetivo conciliar as ofertas de uma organização às demandas do mercado consumidor. A terceira definição de *marketing* citada pelos autores o conceitua como uma orientação da administração de empresas no intuito de proporcionar satisfação aos consumidores. Para a realização dos ajustes de oferta de produtos e serviços das empresas à demanda de consumidores, o *marketing* utiliza um conjunto de instrumentos controláveis conhecidos como “composto de *marketing*” ou “*marketing mix*”. O *marketing mix* é composto por quatro

subconjuntos de variáveis que são comumente identificados como os quatro Ps do *marketing*, e compreendem: produto, preço, praça e promoção. Portanto, é ajustando esse conjunto de instrumentos, os quatro Ps do *marketing*, que as empresas vão elaborando suas estratégias de posicionamento no mercado e vendas. O “produto” tem a ver com as características dos produtos e serviços, como embalagem e *design*, componentes, qualidade, etc; o “preço”, como o próprio termo diz, tem a ver com a definição do preço básico mais adequado para produtos e serviços, com prazos de pagamentos, etc; a “praça” engloba definições relativas aos canais de distribuição de produtos e serviços, o ponto de venda, armazenagem, etc; e a “promoção” constitui-se de aspectos que divulgam os produtos e serviços aos consumidores como a venda pessoal, a propaganda, as relações públicas e a promoção de vendas.

O termo “promoção de vendas” é normalmente utilizado pelos profissionais da área de *marketing* como “promoção” apenas. Mas é importante diferenciar o termo “promoção de vendas” do termo “promoção” em sentido mais amplo, que abrange as outras formas de divulgação. Portanto, há que se fazer uma distinção básica entre a prática específica da atividade de promoção de vendas e a noção mais geral de promoção como um todo que faz parte do composto de *marketing*. É importante esclarecer que o termo “promoção”, utilizado neste trabalho, refere-se à promoção de vendas.

Segundo Shimp (2002), a explicação para essa diferenciação provavelmente surgiu porque um dos quatro elementos do *mix* de *marketing*, também é representado pelo termo “promoção”, como vimos anteriormente, e é aplicado para se referir a todas as formas de comunicação utilizadas para promover produtos e serviços, desde as dirigidas às grandes massas (propaganda, promoção de vendas, relações públicas) até as ações individuais (venda pessoal), e não apenas à promoção de vendas em si. Resumidamente, podemos caracterizar a “promoção” (um dos 4Ps do *mix* de *marketing*) como algo mais abrangente, utilizada de forma permanente apesar de ainda recente comparada à promoção de vendas, esta sim, de caráter mais restrito e transitório.

Para Shimp (2002, p.404), “a promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio ou os consumidores a comprar uma marca”. E acrescenta que o incentivo é um acréscimo aos benefícios já oferecidos pela marca, e muda temporariamente o preço ou valor percebidos. A questão do



tempo de permanência de um produto em promoção é uma importante característica das técnicas promocionais. As promoções costumam ter prazos de validade curtos, claramente definidos e divulgados como vemos na definição de Kotler e Keller (2006, p. 583) para a promoção de vendas, como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos e serviços por parte do consumidor ou do comércio”. A intenção do curto prazo tem como objetivo sensibilizar o consumidor a comprar produtos naquele momento. Uma campanha de promoção de vendas não deve se estender por muito tempo, para que o benefício adicional oferecido temporariamente não se incorpore definitivamente à ação de vendas.

A promoção de vendas “(...) se caracteriza por ações de estímulos à compra de produtos e serviços e utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado” (Costa e Crescitelli, 2003 p.59). Ferracciù (1997, p.09) afirma que: “promoção de vendas define-se por si própria, ou seja, é uma técnica de promover vendas. E promover é avançar, dar impulso, desenvolver”.

Como um esforço mercadológico das empresas varejistas, a promoção de vendas é utilizada para promover produtos ou serviços, com o intuito de provocar uma diferenciação dos demais produtos ou serviços oferecidos no mercado e assim despertar o interesse dos clientes. Como uma técnica de *marketing*, funciona como um “catalisador” entre a produção e o consumo, ou seja, a promoção tem o poder de aproximar o consumidor de produtos e serviços, por meio de seus estímulos e promessas, de um sistema de objetos que estão disponíveis e que se tornam mais “acessíveis” por causa das ações promocionais. Além do produto em promoção ser mais atrativo aos olhos dos clientes, e consequentemente mais vendido em determinados períodos, a promoção, muitas vezes também é utilizada pelos varejistas para estimular a venda de produtos relacionados, ou seja, um determinado produto entra em “oferta” e próximo a este são expostos produtos relacionados e que não estão em promoção como, por exemplo, em um supermercado, quando uma marca líder de sabão em pó entra em promoção e próximos a ela ficam expostos itens, como o amaciante de roupas e outros relacionados com a lavagem de roupas. Segundo o consultor de finanças do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, João

Carlos Natal<sup>9</sup>, essa tática é uma forma de aumentar a rentabilidade de um grupo de produtos, já que o consumidor, normalmente, não entra em um supermercado para comprar apenas um item. As promoções que as marcas líderes oferecem para todos os tipos de supermercados, segundo Natal, se tornam boas oportunidades para a venda de mais variedade de produtos nos pontos de venda, afinal, indaga o consultor: “quando você entra em um supermercado para comprar sabão em pó, por exemplo, você só sai somente com um? Geralmente, não.”. A promoção de produtos de primeira linha, na sua avaliação, são oportunidades para que outros produtos da loja sejam também adquiridos pelos clientes. A tática, muito utilizada em supermercados, é também usada em outros tipos de estabelecimentos comerciais, como em lojas de roupas em que um “*look*” inteiro é apresentado em vitrines e apenas uma das peças está em promoção. Essa tática nos faz lembrar o “efeito Diderot”. O nome “Diderot”, em referência ao filósofo Denis Diderot, foi utilizado pela primeira vez para documentar o efeito Diderot, segundo McCracken (2003). Em seu ensaio, o filósofo apresentou o processo de transformação de sua sala de estudos a partir do momento em que ganhou como presente de um amigo um sofisticado robe escarlate. Após o recebimento da nova veste, Diderot começou a pensar que a mobília de sua sala de estudos não estava à altura de sua nova posse. Era como se os objetos de sua sala não combinassem com o novo roupão e o fato obrigou Diderot a substituir a sua mobília para que tudo ficasse de acordo com sua nova veste. As transformações que foram observadas por Diderot sugerem que os bens de consumo possuem certa complementaridade e que produzem uma harmonia quando “andam juntos”.

Se voltarmos à tática promocional, podemos perceber que a exposição de produtos que se complementam, em vitrines ou prateleiras, pode estimular a compra de mais itens com o intuito de fazer com que as peças combinem umas com as outras. Em muitos casos, a compra é realizada pelo consumidor mesmo que alguns dos produtos complementares não estejam com preços promocionais, elevando assim o gasto com as compras.

Em contraste com a propaganda, que normalmente é utilizada visando a resultados de longo prazo, e mais apropriada para aumentar o valor das marcas, a promoção é mais voltada para o curto prazo e com efeitos que ocorrem

---

<sup>9</sup> Em entrevista ao jornal *Diário do Comércio* de São Paulo. Site da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em 17 de novembro de 2014.

rapidamente em um tempo finito, mostrando os resultados em dias ou até mesmo em poucas horas. O termo “promoção”, como conhecemos, capta precisamente essa orientação comportamental de curto prazo, pois as ações promocionais têm prazo de validade e são feitas para gerar vendas rápidas. Como afirma Shimp (2002, p. 404): “a promoção tem o caráter de urgência em sua injunção para agir agora, pois amanhã pode ser tarde demais”. Apesar de serem técnicas com atuação e objetivos diferentes, normalmente são usadas de forma conjunta, a propaganda divulgando uma ação promocional, por exemplo, e desse modo as empresas obtêm resultados positivos de vendas. Segundo Pancrazio (2000), a razão para isso é que ambas têm funções complementares: enquanto a propaganda cria a preferência pela marca, a promoção traduz essa preferência em decisão de compra.

A promoção de vendas como uma técnica de *marketing* tem o poder de influenciar o comportamento de consumo, porque oferece ao comprador um benefício com prazo de validade determinado, ou seja, as promoções têm, teoricamente, uma data para começar e uma data para terminar. Um exemplo desse benefício de curto prazo são ofertas de descontos de apenas um dia de grandes redes varejistas como *Ricardo Eletro* e *Casas Bahia* entre outras. Há promoções com descontos nos preços de produtos que se estendem por semanas, como a que acontece em comemoração ao aniversário da rede *Guanabara* de supermercados no Rio de Janeiro ou ainda promoções como a do *Mc Lanche Feliz* da rede *McDonald's*, quando na compra de determinado produto, em determinado período, recebe-se grátis um brinde. As datas de validade das promoções são normalmente informadas em campanhas publicitárias. Com isso, a sensação de urgência para aproveitar uma oportunidade é facilmente percebida pelos consumidores. Em períodos promocionais, podemos perceber que o fluxo de pessoas circulando em lojas aumenta consideravelmente. Pinho (2001) cita Schultz, Robinson e Petrinson ao destacar quatro fatores que contribuem para o crescente uso da promoção de vendas pelas empresas. O primeiro é que ela produz bons resultados de vendas, pois existe uma predisposição natural dos consumidores aos seus apelos principalmente quando as vantagens oferecidas pelas promoções são relativas a brindes ou descontos nos produtos. O segundo fator é que os efeitos das ações promocionais são imediatos. Já o terceiro fator,

que contribui para o crescente uso da promoção, tem a ver com a possibilidade de mensuração de resultados. Os autores afirmam que:

a promoção de vendas é a mais científica das ferramentas do *mix de marketing*, pois a sua eficácia tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores, os quais chegam a criar fórmulas que permitem predizer, com exatidão, como diferentes tipos de ações e volumes de investimentos podem afetar as vendas em diferentes categorias de produtos. (Schultz, Robinson e Petrinson *apud* Pinho, 2001 p.51).

O quarto fator é que a promoção de vendas tem um baixo custo de implementação, principalmente se comparado com os custos de propaganda, como a veiculação de comerciais em televisão, entre outros meios.

A promoção de vendas, com suas modalidades, pode ser direcionada também para lojistas e vendedores, com a realização de ações de estímulos a vendas, além de ser direcionada ao consumidor final. O presente trabalho aborda apenas as promoções de vendas voltadas para o consumidor final, com ênfase em descontos nos preços e distribuição de brindes.

São inúmeros os tipos de promoção que são utilizados pelas empresas fabricantes de produtos e pelos varejistas, dependendo dos produtos disponibilizados no mercado, das características de uso e de consumo, do público consumidor e dos objetivos visados pelas empresas.

Pinho (2001) relaciona os principais tipos de promoções de vendas orientadas para o consumidor, no mercado de varejo, a saber: ofertas, descontos e reduções de preços; premiações por concursos ou sorteio; demonstrações, degustações e amostras grátis e eventos promocionais. Tais promoções normalmente oferecem recompensas que despertam no consumidor o desejo de levar vantagem. Muitas vezes essas modalidades de promoções são decisivas para que o consumidor opte por uma marca. Apresentam-se ao público consumidor em liquidações, ofertas tipo “leve 3 e pague 2”, quantidade adicional do produto em bônus de embalagem, oferta de um objeto ou mercadoria que pode ser acoplado ao produto como brinde, cupons com descontos entregues ao consumidor por mala direta, encartados em jornais e revistas ou aplicados na própria embalagem do produto. A promoção com distribuição de cupons, pouco utilizada no Brasil, atrai o consumidor pelo desconto ou abatimento que é fornecido logo após a compra de um produto ou pode ser resgatado posteriormente. A distribuição de

brindes pode ser feita imediatamente após a compra de um produto em promoção ou em outros casos, o consumidor recebe o brinde após acumular selos colecionáveis ou embalagens de produtos da promoção.

As promoções com distribuição de prêmios podem ser desenvolvidas na forma de concursos ou sorteios. Os concursos podem ou não ser vinculados a compras de produtos e pede ao participante a resposta a uma pergunta ou o envio de algum tipo de mensagem. Esse tipo de promoção provoca um maior envolvimento do participante, pois leva a pessoa a pensar e usar a criatividade. O sorteio é uma ação promocional em que o participante compete isoladamente com a sorte. O “vale-brinde” pode ser entendido como uma forma de sorteio, no qual o participante pode encontrar um comprovante distribuído pelo fabricante em alguma parte da embalagem ou do produto, e trocar pelo prêmio correspondente em postos de troca credenciados. Dependendo das chances que o consumidor tem de ganhar os prêmios, a receptividade será maior ou menor. Prêmios de alto valor, em pequeno número, tendem a ter menor receptividade por parte dos consumidores. Por outro lado, ações de “vales-brindes” ou “achou, ganhou” aumentam a receptividade e expectativas do público. Vale ressaltar que há uma legislação específica para os tipos de promoção nas modalidades: sorteio, concurso, vale-brinde ou ações assemelhadas a essas modalidades; e se faz necessária, a elaboração de um regulamento. Para a realização de distribuição gratuita de prêmios a título de promoção como estratégia de *marketing*, a empresa promotora depende de prévia autorização, nos termos da Lei nº 5.768, de 20/12/1971, Decreto nº 70.951, de 09/08/1972 e Portaria do Ministério da Fazenda de nº 41, de 19/02/2008<sup>10</sup>.

As promoções que utilizam demonstrações, degustações e amostras grátis de produtos fazem uso de técnicas que oferecem o próprio produto aos consumidores em pequenas amostras, ou o próprio produto para gerar experimentação. Esse tipo de promoção costuma ser bastante eficaz nos casos de produtos que estão sendo lançados no mercado. As principais formas de distribuição de amostras são o “porta em porta” e o *sampling*; nas próprias lojas,

---

<sup>10</sup>As solicitações de autorização para a realização das promoções em sorteio, concursos ou vales-brindes devem ser solicitadas à CAIXA, conforme informações fornecidas no site: [http://www.caixa.gov.br/pj/pj\\_comercial/mp/promocoes\\_comerciais/dist\\_grat\\_premios/saiba\\_mais.asp](http://www.caixa.gov.br/pj/pj_comercial/mp/promocoes_comerciais/dist_grat_premios/saiba_mais.asp). Acesso em 25 de novembro de 2014.

com o intuito de estimular a compra imediata do produto; acopladas em outros tipos de produtos ou ainda encartadas em anúncios publicitários.

Os eventos são acontecimentos que permitem exploração comercial na divulgação de produtos. Podem ser próprios das empresas (por exemplo, shows, desfiles) ou utilizando-se dias festivos como o Natal, Ano Novo, Páscoa, entre outras datas promocionais ou ainda quando as empresas participam de feiras e exposições para divulgação de produtos. Os patrocínios de eventos pelas marcas também são considerados ações promocionais. São promoções que têm a capacidade de criar um grande envolvimento com o público participante com produtos e marcas.

O evento é uma reunião de um ou mais públicos em atividades de interesse comum, podendo ser definido como um fato ou acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de provocar interesse e que pode ser explorado para fins mercadológicos. (Costa e Talarico *apud* Pinho, 2001 p.64).

O uso de eventos como uma técnica promocional por uma empresa, assim como qualquer outra técnica, é uma decisão estratégica após análise de mercado, produto, concorrência e dos demais componentes do *mix de marketing*.

As ofertas promocionais são direcionadas não somente a datas já consagradas no comércio como o Dia das Mães, o Dia dos Pais, o Dia das Crianças, o Dia dos Namorados, o Carnaval, o Natal, a Páscoa, início ou término das estações, mas também englobam eventos desenvolvidos pelas próprias empresas varejistas, como por exemplo, o mês de aniversário da empresa, o festival de inverno, o lançamento de coleção, a queima de estoque, a quinzena de ofertas, as liquidações, entre outros, apresentando-se em diversas modalidades, tais como, sorteios, concursos, cupons de descontos, distribuição de brindes, amostras grátis, bônus em embalagens (leve 3 e pague 2), selos colecionáveis, entre outros.

As promoções envolvem bônus ou recompensas que são criados para deixar os produtos mais atrativos aos olhos dos consumidores e para estimular o consumo imediato de uma determinada marca. No geral, a receptividade às promoções está ligada à percepção de algum tipo de ganho por parte dos consumidores, já que, todas as técnicas promocionais, teoricamente, oferecem alguma recompensa. Essas recompensas são normalmente os motivos, que,

teoricamente, fazem com que os consumidores se interessem em comprar produtos em períodos de promoção, ou seja, a técnica é utilizada porque se percebe que os consumidores respondem aos incentivos e estímulos gerados pelas ações promocionais.

As recompensas podem ser na forma de economia de dinheiro, brindes ou prêmios (Shimp, 2002). Algumas vezes as recompensas são no ato da aquisição de produtos e serviços, ou seja, imediatas. Um exemplo disso é quando o consumidor ganha um desconto, um brinde ou um bônus na embalagem de algum produto. Em outros tipos de promoção, a recompensa não é recebida na hora da compra, são mais demoradas e o consumidor tem que esperar alguns dias ou até mesmo semanas para receber o benefício, como é o caso dos programas de fidelidade nos quais é necessário acumular pontos para se conquistar os benefícios. Shimp (2002) afirma que, de uma maneira geral, percebe-se que os consumidores são mais receptivos às recompensas imediatas do que às posteriores.

Segundo Santini (2013), o incentivo às compras por meio de recompensas, em alguns casos, é monetário, ou seja, uma promoção voltada para o preço (abatimentos, descontos com cupons, liquidações); e, em outros casos, as empresas oferecem formas de incentivos que não monetários, ou seja, não são promoções voltadas para os preços de produtos. Nesse último caso, as promoções se apresentam em modalidades como os sorteios de prêmios, concursos culturais e os programas de fidelidade. Ambos os tipos de promoções, monetárias ou não monetárias, oferecem estímulos às decisões de compras. Para Sant'anna (1998), os consumidores preferem mais os apelos que ofereçam uma vantagem econômica, pois ao adquirirem um produto a preço abaixo do normal do mercado, se sentem “espertos”. O autor acrescenta ainda que, existe a excitação pela busca das “pechinchas”, que foram substituídas pela oferta ou item promocional. Rocha, Ferreira e Silva (2012) ao se referirem aos possíveis efeitos emocionais da promoção de vendas ao consumidor, reforçam a ideia de Sant'anna (1998), quanto à sensação de excitação e a percepção de esperteza quando se adere a uma promoção, e também acrescentam a sensação de sorte e de prazer ao encontrar uma oferta atrativa como efeitos emocionais com relação às promoções.

Como vimos, a promoção de vendas é uma técnica de *marketing*, uma estratégia que faz parte do contexto da administração do varejo. Com a utilização da técnica promocional, o varejista normalmente consegue estimular os

consumidores a adquirirem produtos e serviços de maneira rápida, principalmente pelo oferecimento de uma recompensa para o consumidor.

As ações de promoção de vendas visam em geral ao aumento das vendas de produtos e serviços. É uma técnica muito utilizada pelo varejo e seus resultados podem ser mensurados, pois é possível medir o retorno de vendas de uma ação promocional. Normalmente uma ação de promoção de vendas tem o intuito de chamar a atenção dos consumidores para os produtos. Consequentemente, as ações promocionais geram um maior fluxo de pessoas nos pontos de venda, locais onde cada vez mais as empresas oferecem os incentivos para influenciar as decisões de compra.



### 3.2. Promoção como um fato social

Ao observarmos as ações promocionais de diversas empresas de varejo de um modo geral, podemos percebê-las como uma prática especial de consumo, um momento que se destaca dos demais nesta atividade. Como exemplo dessa afirmativa, podemos citar a promoção de aniversário da rede de supermercados *Guanabara* no Rio de Janeiro, que com duração de quarenta e cinco dias, gera um maior fluxo de consumidores em seus pontos de venda em todo o período da promoção. A rede de supermercados divulga amplamente suas ofertas nos meios de comunicação de massa e consegue atrair um grande número de compradores. Durante o período da promoção percebe-se uma atmosfera diferenciada nas lojas: um cenário criado estrategicamente para apresentar as ofertas aos consumidores. Em entrevista ao jornal *Extra* de 19 de outubro de 2014, o diretor de *marketing* do *Guanabara*, Albino Pinho, observa que muitos clientes ficam esperando as portas se abrirem e que, desde as seis horas da manhã, as lojas já estão lotadas de clientes. “Tem gente que chega às 10h da noite e coloca uma cadeirinha para passar a noite e ser o primeiro a entrar”, relata o diretor. Ao ser questionado sobre o porquê da pressa dos consumidores em busca dos produtos, o diretor responde: “o aniversário do *Guanabara* cria um clima de Fla x Flu, de expectativa. As pessoas gostam, vêm felizes para as lojas. Sabem que virão para cá, que estará lotado e que ficarão uma, duas horas para fazer as compras. Mas querem encontrar os produtos que estão anunciados<sup>11</sup>”.

As promoções em muitos casos se tornam uma ocasião especial, um acontecimento tanto para quem vende como para quem compra. As promoções geralmente fazem com que os comerciantes vendam mais produtos em menos tempo e faz com que os consumidores comprem mais produtos em menos tempo. A promoção de vendas de uma marca de produtos, por exemplo, se torna atrativa aos consumidores que se interessam e conhecem seus produtos. Esses consumidores são o que as empresas chamam de público-alvo, ou seja, o público que as empresas escolhem para direcionar seus esforços de comunicação e de *marketing*. Nesse caso, a ação promocional torna-se um momento especial de compra que chama a atenção do público-alvo da marca ou até mesmo de outro

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/diretor-de-marketing-do-guanabara-fala-sobre-sucesso-de-campanha-de-aniversario-da-rede>. Acesso em 19 de outubro de 2014.

tipo de público sazonal. Mas, ao observarmos uma promoção como a *Black Friday*, podemos notar também um destaque generalizado, e não apenas direcionado a um público-alvo, o que nos possibilita considerá-la um fenômeno coletivo e de interesse social.

A campanha promocional conhecida como *Black Friday* é realizada todos os anos nos Estados Unidos e vem sendo adotada também em outros países, entre eles, o Brasil; e acontece sempre na última sexta feira de novembro, um dia após a comemoração do Dia de Ação de Graças, e já se tornou a principal data do comércio no país. Essa grande liquidação anual de empresas de varejo de diversos setores oferece produtos como eletrônicos, móveis, brinquedos, roupas, calçados, entre outros tipos de mercadorias. O objetivo dessa promoção é diminuir os estoques, com significativos descontos nos preços, para a renovação dos produtos que serão vendidos na época do Natal. A possibilidade de comprar produtos com os fantásticos descontos de preços anunciados faz com que uma multidão fique acampada nas portas das lojas, desde a madrugada que antecede a data da tradicional liquidação. E, quando as portas de muitas lojas se abrem, começa então uma competição enlouquecida em torno dos produtos expostos. A confusão é tanta que, em 2008, um funcionário de uma loja *Walmart* foi morto e vários outros sofreram ferimentos depois de serem pisoteados por uma grande quantidade de compradores que entraram na loja na tentativa de chegarem mais rápido e aproveitarem as ofertas. Esses incidentes foram registrados pelo site americano *blackfridaydeathcount.com*, que contabiliza, desde 2006, as tragédias relacionadas à data, reunindo as matérias publicadas em jornais de vários países sobre os acontecimentos durante a grande liquidação nos Estados Unidos. Segundo o *site*, até o ano da promoção, em 2013, sete pessoas morreram e noventa ficaram feridas durante a *Black Friday* nos Estados Unidos. Entre os incidentes registrados pelo site, muitos deles foram provocados por brigas entre os consumidores competindo por produtos. Em 2011, vinte pessoas, incluindo crianças, ficaram feridas após uma consumidora disparar *spray* de pimenta em outros clientes na loja *Walmart* em uma região de Los Angeles. Em matéria do jornal *Los Angeles Times*, um policial informou que a consumidora entrou na loja de departamentos com o *spray* de pimenta, com a intenção de afastar os outros clientes dos produtos de seu interesse, jogos e brinquedos, e obter vantagem sobre os seus colegas compradores. O *site* informa que, ainda em 2013, quinze pessoas

foram hospitalizadas devido a acidentes, sendo que duas delas foram policiais agredidos ao tentar conter os consumidores que entravam desordenados em uma loja.

A grande movimentação de consumidores nas lojas de todo o país em busca de produtos em ofertas, e o aumento do faturamento do comércio na época da promoção, é amplamente divulgada pelos meios de comunicação de massa em geral, com destaque nas edições dos principais jornais americanos. Isso é uma prova de que há um interesse social na *Black Friday*, já que o jornalismo de qualidade tem como premissa a divulgação de fatos de interesse público. Como nos afirma Amaral (2011), a imprensa “mais séria”, para se legitimar entre os formadores de opinião, aborda temas classificados como relevantes, sendo este um tipo de jornalismo que “(...) sobrevive prioritariamente de um discurso sobre questões de interesse público” (Amaral, 2011 p. 13).

Ao selecionarmos matérias jornalísticas publicadas nos dias que antecederam ou no próprio dia da *Black Friday* de 2013, nos principais veículos de comunicação americanos e brasileiros, como a *BBC News*, o *The New York Times*, o *Los Angeles Times*, o *The Washington Post*, os jornais *O Globo* e *Correio Braziliense*, em matérias utilizando informações de agências internacionais, e no *Jornal Nacional* da *TV Globo*, podemos perceber a relevância dessa grande campanha promocional americana.

A *BBC News* publicou em sua edição *on-line* de 29 de novembro de 2013, no dia da *Black Friday*, a informação de que o termo *Black Friday* tinha sido utilizado mais de dois milhões de vezes no *twitter* nas vinte e quatro horas anteriores ao dia da grande liquidação, demonstrando a imensa popularidade da promoção. A matéria da *BBC* registra também o “lado escuro” da promoção, por conta dos registros de violência que resultaram em quatro mortes e 56 lesões nos últimos cinco anos de sua realização nos Estados Unidos.

A matéria publicada no jornal *The New York Times*, em 29 de novembro de 2013, teve o título “*The Spectacle and Sales of Black Friday*”. A publicação se refere à grande promoção como um dia “frenético” de compras em que varejistas tentam impulsionar as vendas com os descontos nos produtos. O jornal cita também que estacionamentos lotados e longas filas distinguem o início do período de compras mais importante do ano e que algumas grandes lojas de varejo introduziram medidas de segurança. Mas apesar disso, uma série de prisões em

todo o país foi relatada por causa de brigas entre consumidores em competição por mercadorias. Segundo as informações na matéria, as imagens dos incidentes foram gravadas por compradores e curiosos, e compartilhadas na internet como um “espetáculo” das pessoas disputando produtos como televisores de tela plana com descontos.

O jornal *Los Angeles Times*, em matéria publicada no dia 29 de novembro de 2013, chama a atenção para o número recorde de compradores no período da *Black Friday* no ano, e observa que a promoção começou mais cedo, transformando o maior dia de consumo nos Estados Unidos em um final de semana inteiro com grande movimento de compras. Desde a quinta-feira, feriado de Ação de Graças no país, muitas lojas se anteciparam e abriram suas portas. Segundo o jornal, o tráfego de pedestres no feriado teve um aumento de 27% com relação ao ano anterior, quase 45 milhões de pessoas, em comparação com os 35 milhões de visitantes que faziam compras no feriado em 2012. O jornal cita como fonte a *National Retail Federation*<sup>12</sup>, que é a maior associação de comércio de varejo do mundo, representa varejistas dos Estados Unidos e mais de 45 países. A matéria registra uma expectativa da *National Retail Federation* de que mais de 141 milhões de compradores únicos visitariam lojas físicas e *sites* dos varejistas desde o feriado de Ação de Graças, na quinta, até o domingo após a *Black Friday*.

A tendência de antecipação de abertura das lojas no feriado de Ação de Graças também já tinha sido anunciada pelo jornal *The Washington Post* de 28 de novembro de 2013. Na matéria sobre o assunto, o jornal informou que a maioria das lojas abriria na quinta-feira à noite com ofertas que normalmente seriam reservadas apenas para o dia da *Black Friday*. Na matéria, o jornal divulga uma lista de lojas, suas principais ofertas e seus horários de funcionamento a partir da quinta-feira, fornecendo dicas para que os consumidores pudessem se planejar. O jornal informa ainda a estratégia estabelecida por alguns estabelecimentos comerciais, entre eles, as estratégias de vendas da rede de lojas *Bestbuy* que abriria suas operações, às 18h, no Dia de Ação de Graças e permaneceria aberta até às 22h da sexta-feira. Mas duas horas antes da abertura, as lojas distribuiriam ingressos que dariam direito à aquisição de determinados itens de produtos, as ofertas especiais. Além disso, a rede anunciaria uma “oferta misteriosa” após 23h

---

<sup>12</sup> <https://nrf.com/acesso> em 14 de novembro de 2014.

da quinta-feira tanto em lojas físicas como em lojas *on-line* e outra rodada de ofertas especiais às 10h da sexta-feira.

Em 2013, pela primeira vez, a tradicional loja de departamentos americana *Macy's* abriu suas portas no dia de Ação de Graças, às 20h do feriado. Desde 1924, a marca *Macy's* patrocina a parada do Dia de Ação de Graças de Nova York. Segundo informações do jornal *O Globo*, com agências internacionais, nos últimos anos, algumas empresas já têm antecipado a abertura das lojas, e a novidade da *Macy's* é uma forma de enfrentar a concorrência. A *Macy's* abriu a maior parte de suas lojas à meia-noite, nos anos de 2011 e de 2012, para começar suas vendas da *Black Friday*. Nos anos anteriores a 2011, a empresa só abria as lojas na manhã da *Black Friday*, mas mudou a estratégia para se adequar à concorrência. Segundo o jornal, em 2012, a *Lord & Taylor*, concorrente da *Macy's*, já abria algumas lojas, pela primeira vez, antecipadamente na quinta-feira. No mesmo ano, a *Target Corp* abriu também na quinta-feira. A antecipação tem a ver com o desejo de recuperar vendas, já que muitas empresas, incluindo a *Macy's*, declararam desapontamento com os resultados de vendas do primeiro trimestre do ano, e a expectativa era recuperar o atraso com as promoções da *Black Friday*.

O jornal *Correio Braziliense*, em matéria publicada em 26 de novembro de 2013, em colaboração com agências internacionais, publicou também a informação de que as grandes redes de distribuição americanas não esperaram as datas e ofereceram promoções antecipadas, com a esperança de conquistar uma parcela dos 600 bilhões de dólares que os norte-americanos provavelmente gastariam em compras de fim de ano. A matéria afirma que as grandes promoções do fim de semana de Ação de Graças são cruciais para o comércio e que a economia norte-americana depende, em grande parte, do consumo e que os feriados de Ação de Graças, seguidos pela *Black Friday*, caracterizam-se por descontos “monstruosos”, multidões nas lojas e uma feroz guerra comercial. Em depoimento ao jornal sobre a antecipação das vendas, Duncan Mac Naughton, o encarregado de *marketing* do grupo *Walmart*, comenta: “a *Black Friday* é nosso *Super Bowl* e temos a intenção de ganhar”. A afirmação se refere ao principal evento de futebol americano nos Estados Unidos. Seu concorrente, *Target*, seguiu o exemplo para não ficar para trás. Ainda na matéria do *Correio Braziliense*, o especialista em comércio varejista do *Credit Suisse*, Michael Exstein, disse que “a

*Black Friday* em si não é garantia de sucesso, mas é evidente que se você ficou para trás na *Black Friday*, será muito difícil preencher a lacuna".

No *Jornal Nacional* da *TV Globo*, a matéria exibida em 29 de novembro de 2013 relata que produtos oferecidos na *Black Friday* americana, com variações de até 80% de descontos, foram disputados “a tapa” pelos consumidores e mostra imagens da calçada da maior loja de departamentos de Nova York, a *Macy's*, já lotada às sete da noite de quinta-feira com consumidores, muitos deles brasileiros, ansiosos para a abertura das portas. Apesar de a temperatura no local estar a zero grau e com sensação de menos dois, segundo o repórter Alan Severiano, com dificuldades até mesmo pra falar, as pessoas ainda ficariam na fila por pelo menos mais uma hora até a abertura da loja. Ao longo da matéria, foram mostradas imagens da correria da multidão invadindo a loja, quando um menino foi derrubado ao chão. Mesmo assim, uma brasileira entrevistada na matéria disse que participar da *Black Friday* era como se fosse um sonho para ela.

Como vemos, a *Black Friday* nos Estados Unidos é um momento especial de consumo, um acontecimento de destaque. A grande liquidação em diversas lojas do país chama a atenção dos consumidores, provoca grandes movimentos nas ruas, em lojas, em redes sociais e em lojas *on-line*. Não há a possibilidade de não participar ou pelo menos tomar conhecimento das estratégias dos varejistas ou das ofertas. É um momento de intensas expectativas tanto para quem vende como para quem compra. Comerciantes esperam pela data, no desejo de conseguirem significativos lucros nas vendas, e os consumidores esperam a data para realização de desejos de consumo.

Émile Durkheim (2007) em sua obra “As Regras do Método Sociológico”, afirma que o fato social é tudo que se produz na e pela sociedade ou também aquilo que interessa e afeta o grupo de alguma forma. Para identificar os fatos sociais entre os diversos acontecimentos da vida cotidiana, Durkheim atém-se àqueles acontecimentos que são mais generalizados e repetitivos. A generalidade é um aspecto importante para a detecção de um fato social, já que este é sempre uma manifestação coletiva, diferenciando-se de acontecimentos meramente individuais e tornando-se então algo disseminado pela própria sociedade. O autor propõe tratar os fatos sociais como coisas, mas não são como coisas materiais simplesmente, mas de outra maneira:

é coisa todo objeto do conhecimento que não é penetrável à inteligência, tudo aquilo que não podemos fazer uma noção adequada por um simples procedimento de análise mental, tudo o que o espírito não pode chegar a compreender a menos que saia de si mesmo, por meio de observações e experimentações, passando progressivamente dos caracteres mais exteriores e mais imediatamente acessíveis aos menos visíveis e aos mais profundos. (Durkheim, 2007 p. XVII).

Portanto, tratar os fatos como coisas não é classificá-los em categorias reais, mas ter uma atitude mental na observação dos mesmos. Toda sociedade produz fenômenos novos, diferentes dos que se passam nas consciências individuais, fatos específicos que residem na sociedade que os produz e não em seus indivíduos, exteriores às consciências individuais. Os fatos sociais são diferentes dos fatos psíquicos, pois não se desenvolvem nos mesmos meios e não dependem das mesmas condições, mas isto não quer dizer que eles não sejam psíquicos de alguma forma, já que todos consistem em modos de pensar ou agir. São, porém, estados da consciência coletiva, representações de outra espécie. A mentalidade dos grupos não é a individual; tem leis próprias. Segundo Durkheim (2007), “a matéria da vida social não pode ser explicada por fatores puramente psicológicos, ou seja, por estados da consciência individual” (Durkheim, 2007 p. XXIII). O que as representações coletivas traduzem é o modo como o grupo se pensa em suas relações como um objeto.

Além da abrangência, como já mencionado, o fato social se dá também pela força coercitiva que exerce na maneira de agir ou pensar dos indivíduos. A coerção se dá como algo natural, que não se percebe e que, mesmo indireta é eficaz. Como ideias que vêm de fora e não são elaboradas por nós mesmos. A título de exemplo, o autor cita as regras jurídicas, morais, os dogmas religiosos, os sistemas financeiros, que são crenças e práticas instituídas. A força da coerção social está ligada também ao prestígio investido em algumas representações. Os hábitos particulares ou herdados por gerações têm, em determinados aspectos, as mesmas propriedades. Eles nos dominam, nos impõem também crenças ou práticas. Se os hábitos dominam por dentro, pois já estão em cada um de nós, as crenças e as práticas, ao contrário, agem exteriormente. Assim as influências exercidas por uns e por outros são muito diferentes, mas a semelhança acontece por ambos serem coisas reais, pois tudo o que é real tem uma natureza que se impõe à qual não é fácil se opor. Nesse ponto reside a noção mais essencial de coerção social, que implica maneiras coletivas de agir ou de pensar que

constituam uma realidade exterior a indivíduos que acabam por conformar-se com elas. São coisas com existência própria, e o indivíduo as encontra inteiramente formadas e não pode fazer com que elas não existam ou não aconteçam. Ele é obrigado a considerá-las.

Mas para que haja fato social é preciso que vários indivíduos, pelo menos, tenham juntado sua ação e que essa combinação tenha produzido algo novo. E como essa síntese ocorre fora de cada um de nós (já que envolve uma pluralidade de consciências), ela necessariamente tem como efeito fixar, instituir fora de nós certas maneiras de agir e certos julgamentos que não dependem de cada vontade em particular isoladamente. (Durkheim, 2007 p. XXIX).

Uma ação promocional como a *Black Friday* pode, portanto, ser considerada como um fato social. Como um fenômeno de vendas, a grande liquidação acontece todos os anos e movimenta o comércio varejista e consumidores de forma generalizada. O assunto é fortemente divulgado na imprensa, campanhas publicitárias são veiculadas e milhares de pessoas vão às ruas a procura de ofertas. Há um clima diferente nas lojas, onde vitrines estampam o nome da promoção em todas as partes. Não há a possibilidade de não tomar conhecimento do assunto. Ele se mostra presente até mesmo nas semanas anteriores à grande data, com o início dos anúncios de ofertas. Em muitos estabelecimentos comerciais, os produtos são oferecidos ao longo da semana com descontos que vão aumentando à medida que a data da liquidação se aproxima. Por mais que, obviamente, não seja obrigatório realizar compras nesse dia, podemos suspeitar ser quase impossível não observar o que está acontecendo e não pensar em alguma possibilidade de compras. Isso tem a ver com a reação dos consumidores às promoções, que os varejistas, ou seja, os realizadores das ações promocionais têm como objetivo provocar: a sensação de “oportunidade imperdível” ou simplesmente de que precisam aproveitar o momento especial de compras para obter as recompensas prometidas.



### 3.3. Promoção e pensamento econômico

A promoção de vendas apresentada em suas diversas modalidades ao público, conforme já abordamos anteriormente, é uma técnica de *marketing* que possui objetivos específicos. É uma prática muito comum, principalmente no varejo, com intuítos mercadológicos, mas principalmente o de estimular o consumo de bens em grande quantidade e em curto prazo de tempo oferecendo recompensas ao consumidor.

À primeira vista essas recompensas oferecidas ao consumidor por meio de ações promocionais parecem algo bem prático, ou seja, ligado a ganhos monetários e reais. O consumo associado às promoções normalmente nos remete a algo vantajoso em termos financeiros. Em uma “liquidação” em uma loja, por exemplo, em que produtos e serviços podem ser comprados com descontos percentuais significativos. Um raciocínio lógico de que em promoções podemos adquirir produtos que satisfazem nossos desejos ou necessidades pagando um preço mais baixo e assim economizando dinheiro para poupar ou comprar mais produtos que necessitamos. Mas será que é só isso? Será algo assim tão racional e simplista? Será somente esse o motivo que leva milhares de consumidores a enfrentarem filas quilométricas no afã de possuir bens em uma promoção como a *Black Friday*, por exemplo?

O comportamento aparentemente eufórico dos consumidores em uma promoção como essa, pode nos levar a buscar algumas reflexões sobre as razões e formas de se consumir. O entendimento do que as pessoas fazem em ações promocionais como algo racional e calculista de forma que os indivíduos escolhem o que consomem, visando aproveitar os preços mais baixos dos produtos, nos remete a uma visão utilitária do consumo, que prevalece nas análises e discursos dos economistas. De acordo com a perspectiva econômica, o indivíduo age racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes, estáveis e sempre buscam a máxima utilidade dos bens, ou seja, assegurando a maior satisfação possível. Com relação às ações dos indivíduos, a teoria utilitária, o que se diz sobre o consumidor é que “ele reage à queda nos preços comprando maiores quantidades e à alta nos preços comprando menos. E, ainda, que ele reage de maneira consistente a mudanças em sua renda” (Douglas e Isherwood, 2009 p.56). Se voltarmos aos objetivos das técnicas promocionais em que os varejistas

utilizam esse recurso temporariamente para vender mais produtos, com preços mais baixos para que o consumidor compre em maior quantidade, a teoria utilitária faz sentido quanto a esse tipo de reação do consumidor e aos objetivos de vendas dos realizadores das promoções, ou seja, as empresas vendem mais e os consumidores compram mais. Essa perspectiva nos leva a crer que as decisões dos indivíduos são calculadas de modo a conciliar a máxima utilidade dos objetos e as suas possibilidades financeiras de compras. Acontece, nesses casos, a verificação dos custos diante da utilidade dos bens a serem adquiridos e isso implica em satisfazer interesses definidos racionalmente. Essa racionalidade, inerente à visão utilitarista, mostra comumente como os indivíduos procuram obter os melhores meios de conseguirem satisfazer os seus desejos e interesses. A escolha de bens baseada nos preços é um processo racional: “(...) dados meios limitados (dinheiro) e desejos ilimitados de bens, que padrão de gasto vai maximizar a minha satisfação?” (Slater, 2002 p.49). Nesse contexto econômico, as razões de escolhas específicas do consumo não englobam outras questões além das relativas a cálculos. Mas será que os consumidores já sabem o que querem antes de chegarem ao cenário das compras conforme nos diria a teoria econômica? Voltaremos a esse tema mais adiante.

Preços mais baixos, economia, descontos, cálculos. Todo esse discurso ligado à utilidade permeia as promoções de vendas tanto nos apelos dos produtores de promoções, ou seja, das empresas que vendem, quanto na ótica de consumidores de promoções. Podemos notar que nos anúncios de televisão, jornais, revistas e pontos de vendas em que se divulgam as ofertas promocionais no varejo, os destaques das mensagens são, principalmente, ligados aos preços, aos percentuais de descontos, as vantagens financeiras, aos benefícios. Frases como: “compre e economize”, “compre e ganhe”, “de R\$ 79,90 por apenas R\$ 59,90”, “tudo com 50% de desconto”, embalam as campanhas promocionais juntamente com comunicação visual atrativa. Normalmente se utilizam letras grandes, o símbolo do “X” para remarcar preços e a cor vermelha para chamar a atenção. Estes são apelos que remetem à racionalidade do indivíduo. E muitas vezes, os consumidores justificam as compras realizadas em promoções também com uma retórica utilitária quando exaltam a economia conseguida utilizando argumentos como “comprei porque estava muito barato” ou “valeu a pena comprar isto”.

No jornalismo também podemos perceber a visão utilitária quando se trata de informar sobre promoções de vendas no comércio. Títulos como “*Black Friday* já está no ar. Descontos são de até 80%. Aplicativos e *site* ajudam clientes a comparar preços e encontrar itens mais baratos” (Jornal *Extra*, 29/11/2013, capa) mostram o entendimento de promoções como algo ligado a vantagens econômicas.

É comum encontrarmos matérias em jornais, revistas, sites e *blogs* fornecendo instruções aos leitores sobre como comprar em promoções. O objetivo recorrente é estimular o consumidor a agir racionalmente como nos cinco textos destacados a seguir:

#### Resistindo às cantadas das vitrines

Cuidado com as liquidações! Estar barato não é motivo para adquirir peças que você não precisa e contrair dívidas à toa (...) Toda mulher adora uma promoção! É impossível resistir àquela etiqueta vermelha sinalizando desconto, não é mesmo? Não! Estar barato não é motivo para comprar uma peça! (...) Na hora de decidir se vale a pena ou não comprar uma determinada roupa, vale pensar no que você já tem no guarda-roupa e analisar com o que será possível combinar esse novo item. Se você não encontrar pelo menos 3 combinações, a chance dela ficar jogada no fundo do armário é bastante grande. Além disso, cuidado com as promoções estilo “pague duas e leve três”, que muitas vezes fazem você gastar com produtos que você não precisa e, portanto, não vai usar. Se ficar na dúvida se uma peça caiu bem no seu corpo ou não, não leve. Vá a outras lojas, experimente outras coisas e, só quando tiver certeza, volte para buscá-la. Para não se endividar, a principal dica é fazer uma lista com os itens que estão faltando no seu guarda-roupa antes de entrar nas lojas. Dessa maneira, será mais fácil você manter o foco naquilo que você realmente precisa comprar. Mesmo em época de liquidações, vale a pena pesquisar preço. (<http://cgn.uol.com.br/> 01 de julho de 2014).

#### Consultora dá dicas de como comprar consciente em liquidações.

Uma lista com as peças que estão como prioridade pode ajudar (...) mas é preciso ficar atento com os falsos anúncios e mais ainda com a euforia do momento, para não se arrepender depois (...). A pessoa antes de ir às compras, principalmente em época de liquidação, precisa fazer uma lista com as peças e acessórios que estão como prioridades. Ver o que realmente está precisando e se aquela nova peça comprada irá combinar com o que já se tem no armário, para não cair naquela história do “comprei, mas não combina com nada”. Vá com a consciência que não precisa comprar tudo, só porque está mais em conta, aproveite a época para adquirir boas peças a preços mais acessíveis (...). Dá para economizar se você usa essas horas de promoção para comprar uma peça que você já vinha de olho e percebe que baixou o preço e a qualidade é a mesma. Ou então, se você compra peças que já venha se planejando para adquirir. (<http://www.f5news.com.br/> 27 de julho de 2014).

Nove dicas para comprar bem em liquidações.

Situação megacomum: a gente se empolga e acaba levando peças que nunca vai usar. Já viu este filme? Por isso, preparamos uma lista com nove dicas que vão fazer seu investimento valer muito mais a pena. Seu bolso agradece! (...) Esta dica parece meio óbvia, mas, por causa das promoções, muita gente acaba comprando peças maiores para mandar ajustar depois. Fique esperta, pois o valor do conserto pode fazer sua economia ir por água abaixo (...). Mais ou menos. Várias lojas aumentam o desconto de acordo com a quantidade de peças compradas, o que é ótimo. Mas só entre nessa se valer a pena de verdade. É melhor ter um desconto de 10% numa única roupa que você sabe que vai usar do que comprar quatro peças pagando 30% a menos e deixar três delas mofando no armário. (<http://capricho.abril.com.br/> 21 de janeiro de 2014).

Liquidação de começo de ano: dicas de como se dar muito bem nas compras!

A liquidação de começo de ano chegou e você está louca para se jogar nas compras e engordar o guarda-roupa? Muita calma nessa hora! Não dá para sair comprando tudo que você vê pela frente! A *Atrê* dá algumas dicas importantes de como fazer compras sem impulso nessas liquidações que deixam todas as garotas - definitivamente- malucas! (...) Não se deixe levar pela porcentagem de desconto! Uma etiqueta com mais de 50% de desconto pode ser tentadora, mas o ideal é considerar o valor final do produto. (<http://atrevida.uol.com.br/> 19 de janeiro de 2012).

Emoções e finanças: como ser racional quando o assunto é dinheiro?

(...) Não compre só porque estava em oferta. É normal entrar em lojas em liquidação e pensar que aquela é uma boa oportunidade de economizar. Mas reflita: será que você precisa mesmo de uma nova calça jeans ou de um vestido que está em promoção? Às vezes, não vale a pena ter desconto para comprar o que é desnecessário. (<http://blogdaseguros.com.br/> 01 de abril de 2014).

Verificamos nos “conselhos” acima a busca por uma racionalidade. Percebemos uma tentativa de definir as “necessidades” dos indivíduos como um limite para as compras em uma promoção de vendas, de forma que possam escolher objetivamente se compram ou não a partir de decisões sobre o que é ou não “necessário”, como podemos destacar nos trechos: “a principal dica é fazer uma lista com os itens que estão faltando no seu guarda-roupa antes de entrar nas lojas. Dessa maneira, será mais fácil você manter o foco naquilo que você realmente precisa comprar” ou ainda “será que você precisa mesmo de uma nova calça jeans ou de um vestido que está em promoção? Às vezes, não vale a pena ter desconto para comprar o que é desnecessário”. No senso comum existem as necessidades biológicas ou básicas, aquelas que são consideradas essenciais para a

vida de qualquer ser humano (alimentar-se, vestir-se, morar), e as necessidades mais subjetivas, peculiares aos indivíduos, que englobam os desejos, por exemplo. Mas o termo “necessidades” abrange uma grande possibilidade de interpretações ou sentidos que podem a ele ser associados como nos indicam Barbosa e Campbell (2006):

do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. (Barbosa e Campbell, 2006, p. 22).

Com isso, os autores nos afirmam que questões referentes às necessidades estão presentes e fazem parte das relações de consumo, mas que a demanda do consumidor também está associada à capacidade de exercitar seu desejo por bens e serviços. Este é um aspecto crucial na definição do consumo, em que percebemos também a emoção e o desejo: o processo de querer e desejar estão no centro do fenômeno do consumo. Em geral as necessidades não são vistas como sociais, mas as necessidades não são sociais em um sentido de influências sociais em que a sociedade molda o indivíduo (Slater, 2002). Pois, quando dizemos que “precisamos” de alguma coisa estamos fazendo declarações sociais, dizendo que “precisamos” disso porque queremos ser um determinado tipo de pessoa, ter certo tipo de estilo de vida e de relações com os outros, partindo de pressupostos de como as pessoas devem, podem ou vão viver em sociedade. Quando compreendemos que as necessidades dos indivíduos, também são construídas culturalmente, como nos afirma Sahlins (2003, p. 7): “(...) é a cultura que constitui a utilidade”, verificamos que o processo de escolha e compra de bens não é tão individual e simplista assim.

O que ocorre com a teoria econômica é uma simplificação do fenômeno do consumo ao plano individual. A visão utilitária supõe que os desejos surgem das percepções do indivíduo sobre suas necessidades e não é receptiva à ideia da interação social precedendo o consumo. (Douglas e Isherwood, 2009). Com isso,

verificamos na concepção econômica o espaço de uma ação prática, mas é relevante lembrarmos que os estudos antropológicos mostram que o esquema “racional” e “objetivo” de qualquer grupo humano nunca é o único possível.

Douglas e Isherwood (2009) em sua obra, à luz da visão antropológica, fizeram críticas à perspectiva da racionalidade econômica do consumo em que o indivíduo se vê em um “isolamento impossível” (Douglas e Isherwood, 2009 p.57). Esse isolamento do indivíduo racional não condiz com a vida social em que compartilham com outros indivíduos o que consomem. Portanto, na abordagem da economia, o consumo de bens é tratado como um ato privado, em que o consumidor é soberano e não considera o consumo como algo que envolve coletividade. O próprio ato de fazer compras, já implica atividades e relações sociais. Em passeio por um comércio em uma rua ou um *shopping*, por exemplo, muitos acontecimentos vão surgindo e são apresentadas novidades no percurso das compras com a exibição cenográfica de produtos chamando a atenção dos consumidores: lançamentos, promoções com descontos, *performances*, uma variedade de estímulos. Além dos produtos que são estrategicamente expostos, os espaços de vendas oferecem entretenimento, diversão, música, conforto, segurança e possibilidades de experiências e de interações sociais. Essas trocas sociais devem ser levadas em consideração, quando pensamos em avaliar qualquer tipo de relação dos indivíduos com o consumo de bens. Exatamente aí entra a promoção de vendas em nossa cultura, funcionando como um “catalisador” do consumo. A promoção tem o poder de aproximar o consumidor de produtos e serviços, por meio de seus estímulos e promessas, muito mais do que a publicidade, apresentando um sistema de objetos que estão disponíveis e que se tornam mais acessíveis ao serem adquiridos em ações promocionais. A publicidade oferece também, em suas diversas formas de anúncios, comerciais de televisão e rádio, por exemplo, as razões para o consumidor comprar um produto, mas é a ação de promoção de vendas que dá o estímulo e impõe o “curto prazo”, a urgência, para o consumidor decidir a compra.

Portanto, ao dimensionarmos o consumo como um processo social – que envolve trocas simbólicas – podemos suspeitar que existam outros tipos de recompensas, além da recompensa material ligada a valores monetários ligados às promoções. Baudrillard (2007) ao abordar a noção de utilidade na concepção da economia baseada em necessidades, acumulação e cálculos, em seu livro “A

Sociedade de Consumo”, afirma que essa lógica deve ser revista segundo uma lógica social mais generalizada, que substituir a utilidade racional por uma funcionalidade social se torna essencial. Ele ainda nos leva a uma interessante reflexão sobre as necessidades: “os seres organizar-se-ão em função da sobrevivência ou em função do sentido, individual ou coletivo, que dão à sua vida?” (Baudrillard, 2007 p.39). A ideia de uma recompensa prática ou utilitária ajuda a construir o discurso promocional, mas investigar outras possibilidades de recompensas, especialmente as simbólicas, pode ser útil para uma análise acerca das experiências de consumo em promoções como veremos nos discursos de um grupo de informantes de uma pesquisa qualitativa no capítulo a seguir.

## 4. Mulheres, promoções e recompensas

### 4.1. A pesquisa qualitativa e o grupo estudado

Para aprofundar o presente estudo, uma pesquisa de caráter qualitativo foi realizada com o intuito de investigar como são percebidas as promoções de vendas por consumidores em suas experiências cotidianas. A pesquisa foi realizada em duas fases. Para a primeira fase, a metodologia utilizada contemplou a aplicação de questionários enviados por *e-mail* para 35 mulheres. Inicialmente, a maioria delas fazia parte da minha rede de contatos pessoais e profissionais. Em alguns casos a escolha se deu intencionalmente, porque já era notório o gosto da informante por compras em promoções, mas, na maioria dos casos, não eram conhecidos os seus hábitos de consumo. Com o intuito de equilibrar as escolhas entre aquelas das quais já se conhecia o gosto e hábito por compras em promoção e outras cujas características não eram conhecidas, se formou a primeira amostra para o estudo. O grupo selecionado nessa primeira fase foi formado por mulheres de camadas médias do Rio de Janeiro, com idades entre 24 e 49 anos. A partir do envio dos primeiros questionários, e ao comentar sobre a pesquisa, algumas dessas mulheres foram indicando outras que diziam ter o perfil desejado na investigação (curiosamente foram indicadas apenas mulheres). A seleção de informantes do sexo feminino permaneceu até o final da pesquisa. O motivo para a escolha dessa amostra foi a proximidade com algumas informantes que, como dito anteriormente, já possuíam hábitos conhecidos de compras em promoção. Além disso, a suposição de que mulheres buscariam mais por compras em promoção do que homens, principalmente as compras de artigos ligados à moda. Tal fato poderia favorecer uma coleta de dados mais robusta em razão da grande oferta desse tipo de produto no comércio como, roupas e acessórios femininos, e por serem itens normalmente comprados com mais frequência que os bens de consumo duráveis como, automóveis e eletrodomésticos. Essa seleção, no entanto, possibilitaria o relato de repetidos episódios de compras em promoção o que deixaria a análise mais rica. Ao buscar informações para embasar a suposição sobre o assunto, tive acesso a um estudo quantitativo do Ipsos Marplan/EGM<sup>13</sup> (Estudo Geral dos Meios), cujos resultados mostraram que, apesar de ambos os

---

<sup>13</sup> <http://www.ipsos.com.br/> Ver anexo



sexos participarem de promoções no comércio, as mulheres estão em sua maioria. Pelo resultado da pesquisa, as mulheres representam 59%, enquanto a participação dos homens foi representada com 41% em um universo de 52.552 entrevistados em treze mercados brasileiros<sup>14</sup>. Os estudos Marplan são realizados sobre uma base de pesquisa na qual os dados de mídia, consumo, atitudes e estilo de vida são coletados a partir de uma mesma amostra, disponibilizando informações contínuas às agências de propaganda e empresas nos principais mercados brasileiros.

Com a seleção de informantes do sexo feminino buscou-se delimitar o universo pesquisado para que tivessem características minimamente similares e comparáveis, na tentativa de evitar disparidades dentro do universo da investigação. O objetivo dessa primeira fase foi uma observação exploratória inicial sobre o consumo em promoções para, a partir das respostas, selecionar o grupo para a segunda fase da pesquisa: as entrevistas individuais em profundidade. O questionário enviado para a primeira fase da pesquisa foi composto por cinco perguntas:

- 1) Quando você está em um *shopping* center e lê um cartaz na vitrine de uma loja com palavras como liquidação, *sale* ou promoção, o que sente no momento?
- 2) Você acredita que as liquidações são vantajosas?
- 3) Qual a liquidação que você não perde nunca? Por quê?
- 4) Já fez alguma “loucura” por causa de uma promoção?
- 5) Já comprou mais do que pensava ou podia por causa de uma promoção (brinde, descontos, etc.)?

Das respostas aos questionários nessa primeira fase, algumas foram bastante sucintas e outras continham mais riqueza de detalhes na escrita. As

---

<sup>14</sup> São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Vitória, Florianópolis, Goiânia e interior de São Paulo.

informantes que mais escreveram eram justamente as que mais conheciam e aderiam às promoções. Porém, apesar das respostas curtas e diretas, advindas principalmente de informantes que se declararam desinteressadas no assunto, foi interessante observar alguns aspectos nessas respostas. Um desses aspectos foi que algumas mulheres, quando consultadas se poderiam responder ao questionário para a exploração observatória, esclareceram antecipadamente que não tinham o “perfil consumista” e que talvez o seu depoimento não fosse adequado para a pesquisa. Ou seja, diziam que não tinham o perfil típico de alguém que participa de promoções. Esse tipo de resposta foi uma amostra de que há um consenso em torno do movimento “consumista” que uma ação promocional provoca e uma representação constituída. É como se reconhecessem que as promoções estimulam esse comportamento. Outro tipo de reconhecimento da promoção como um fenômeno coletivo foram as declarações de que promoção ocasiona muito tumulto, circulação muito grande de pessoas em lojas e isso faz com que elas desistam, como em declarações do tipo “quando vejo uma liquidação boa, tem fila e aí deixo pra lá” ou “mesmo que tenha um produto que valha a pena comprar, vai ser tanto sufoco, tanta gente, que tem que estar com muita disposição pra decidir comprar ou procurar”.

Ainda com as respostas das informantes participantes da primeira fase da pesquisa, podemos observar alguns outros aspectos em torno das ações promocionais. Em alguns casos, as percepções sobre a promoção pareceram confusas e contraditórias. Em muitas das respostas das informantes ao questionário por escrito, verificaram-se desconfianças com relação à credibilidade das ações promocionais. Em resposta à pergunta: “você acredita que as liquidações são vantajosas?”, uma informante nos diz: “depende, algumas são. Quando as peças são vendidas com 50% ou mais de desconto, por exemplo. Mas a gente vê também muita liquidação que é pura “maquiagem” nos preços, enganação. Aí passo longe”. Um tipo de percepção recorrente na pesquisa foi um tipo de afirmação: “Depende...”. Isso nos mostrou uma série de variáveis em que as informantes se baseiam para dizer se acreditam ou não nas ações promocionais. Segundo as descrições: depende da loja, da marca, depende da estação do ano ou de outras tantas condições para que de fato acreditem nas promoções. Cada uma tinha a sua lógica, mas o fato é que grande parte das consumidoras que responderam com esse tipo de ponderação declararam um nome de loja ou marca

em resposta à pergunta seguinte: “qual a liquidação que você não perde nunca e por quê?” e justificaram suas escolhas com elogios às ações promocionais de certas marcas com discursos do tipo: “não perco a liquidação da *Zara* que é verdadeira, a da *Cantão* também é verdadeira, *Arezzo*, *Andarella* e *Animale* também são conhecidas por suas reais liquidações”. Ou seja, apesar de não acreditarem que as promoções com descontos são sempre vantajosas, as informantes estão convencidas de que conhecem onde realmente a vantagem se mostra “verdadeira”, onde efetivamente se garantem os benefícios. Outro depoimento que mostra claramente receio é o de uma consumidora respondendo sobre o que sente no momento em que lê palavras como “liquidação”, “*sale*” ou “promoção” em uma vitrine: “minha primeira sensação é de desconfiança. Depois, curiosidade. Dou uma conferida e vejo se é de verdade ou se é só uma isca”. Além do sentimento de desconfiança, percebe-se na explanação da informante o desejo de conferir, ou seja, entrar no ponto de venda e verificar se é ou não verdade. Depoimentos como: “vontade de entrar, sensação de que vou levar vantagem”, ou “sinto uma curiosidade enorme em saber se a promoção vale a pena e acabo entrando na loja para ver de perto” ou ainda “não sinto nada muito grandioso, mas obviamente dá vontade de entrar na loja” e “vontade de entrar e comprar”, “sinto que lá dentro tem algo vantajoso pra mim”, “vontade de entrar pra ver se está na promoção mesmo”, “sinto que preciso entrar na loja para comprar algo ou pelo menos avaliar se é uma promoção que vale a pena” se mostram recorrentes na maioria das respostas à mesma pergunta. É notório na análise da primeira fase da pesquisa o conhecimento por parte das consumidoras da promoção como uma técnica de *marketing*. Uma informante escreve: “não acredito em promoção! Sou publicitária... rs”. Percebe-se, nesse discurso algo como a expressão de quem conhece a técnica que é capaz de “enganar”, “ludibriar”, e que tem conhecimento de tais recursos e não se deixa envolver. Podemos verificar isso também em depoimentos tais como: “sei que é uma estratégia de *marketing* e eu sempre me engano ao achar que estou levando vantagem. Muitas vezes, o preço baixo é ilusório” ou “penso que não existe promoção nenhuma, que a redução de preço deve se tratar de uma “maquiagem” do lojista pra me fazer acreditar que eu posso comprar” ou “me sinto em estado de alerta, pois acredito estar prestes a ser enganada” ou ainda “me vem à cabeça que se o preço é tentador, deve ter algum defeito”.

Mas, apesar de constataremos um lado “racional” em alguns discursos, de quem percebe a técnica de vender mais em menos tempo, do conhecimento por parte das consumidoras sobre as técnicas promocionais, infere-se, também, nessa primeira observação, um lado “emocional”, a exemplo de uma informante que nos diz sobre o que sente quando vê em uma vitrine palavras como “promoção”, “liquidação” ou “*sale*”: “sinto uma vontade, incomensurável, de apenas dar uma olhadinha. São palavras mágicas que sempre me chamam pra dentro de algumas lojas”. Ou ainda em depoimentos como “sinto euforia”, “excitação”, ou “espero as promoções para poder comprar e realizar mais um sonho de consumo”.

A partir desse universo de 35 respostas ao questionário por escrito realizado na primeira fase, foram selecionadas algumas informantes para a realização da segunda fase da pesquisa qualitativa que contemplou como metodologia a entrevista individual em profundidade. O objetivo da realização das entrevistas em profundidade foi o de explorar o assunto com mais intensidade e tentar compreender de que maneiras o grupo percebe, descreve e interpreta o fenômeno das promoções de vendas em suas experiências cotidianas. Quais seus significados, motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito das promoções. A entrevista, técnica clássica das ciências sociais para a obtenção de informações, é, segundo Fontana e Frey, “(...) uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana.” (Fontana e Frey *apud* Duarte, 2002 p.62). A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa que não quantifica nem proporciona representações estatísticas, para que possamos conhecer a amplitude ou o tamanho de um fenômeno, mas com base em teorias e pressupostos definidos pelo pesquisador, visa à “(...) experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Duarte, 2002 p.62).

O critério de seleção para a entrevista em profundidade foi justamente a experiência da informante com o tema: aquelas que mais se mostraram conhecedoras e capazes de responder questões sobre o assunto e participantes ativas de promoções. Durante o processo das entrevistas, algumas informantes foram indicando voluntariamente algumas amigas, que se diziam também ser conhecedoras do tema, de forma similar ao que também ocorreu na primeira fase da pesquisa (envio de questionários por *e-mail*). Todas as pessoas indicadas também eram do sexo feminino. Foram acatadas algumas das indicações, mas a

opção por poucas fontes se deu no intuito de obter maior qualidade de informações. Ao final, o grupo totalizou 12 informantes. Conforme observado por Travancas (2002), o interesse do pesquisador na utilização de entrevistas em profundidade não são números, mas significados. O convite para entrevista em profundidade foi uma proposta de reflexão sobre o consumo em promoções, prática constante nas vidas das informantes, e os seus significados. As entrevistas foram individuais com o propósito de deixá-las mais à vontade para expressarem livremente o que pensam ou sentem. A proximidade com as entrevistadas permitiu também a observação de gestos e expressões, além do entusiasmo e da excitação ao falar sobre determinados episódios. As mesmas perguntas, inicialmente elaboradas por escrito, na primeira fase da pesquisa, foram utilizadas apenas como um roteiro semiestruturado, mas não necessariamente foram feitas em sequência e nem todas as perguntas foram feitas para todas as entrevistadas. O formato escolhido com o roteiro semiestruturado permitiu maior flexibilidade às entrevistadas para construírem suas respostas mais livremente, sem estarem condicionadas a um nível mais rigoroso de direcionamento e, desta forma, muitos outros aspectos, além dos questionados, foram surgindo e também fizeram parte das discussões ao longo das conversas. Foram mais de 12 horas de conversas gravadas e transcritas ao longo de um processo que demorou quatro meses. As entrevistas individuais e em profundidade ocorreram entre julho e outubro de 2014.

Apesar de o presente trabalho não se tratar de uma etnografia – método clássico de pesquisa da Antropologia em seus trabalhos de campo, atualmente utilizado também nas pesquisas da comunicação e comportamento do consumidor –, é importante registrar que na realização da pesquisa buscou-se um “olhar etnográfico” na atitude de quem pesquisa, como nos relatou Rocha (2010), sob a ótica da relativização, do senso de observação que desconfia das verdades absolutas, do “estranhamento”. A primeira questão com relação a esse olhar é a de que o tema consumo, e especificamente o consumo em promoções, ao ser discutido por um grupo de informantes intelectualizadas, independentes e com acesso a informações por meio de internet, jornais, revistas, programas de televisão a cabo, entre outros, já traz um discurso muitas vezes formado e estabelecido principalmente nos modelos divulgados por esses meios de comunicação de massa. Tal discurso, por um lado, carrega certa negatividade

normalmente ligada à ideia de “consumismo”, em que são consideradas as compras em exagero e que se tornou um comportamento muito criticado. Por outro lado, há também um “perfil consumista” assumido e impregnado de noções massivas que já se tornou uma representação, principalmente, com relação às mulheres: aquelas que estão sempre passeando por lojas, olhando vitrines, apreciando bolsas, sapatos, roupas, artigos de decoração, entre outros, não resistem aos produtos de que gostam, principalmente se estiverem sendo oferecidos com “bons preços”, mesmo que não seja o momento adequado para compras, não se importando com o limite do cartão de crédito. É óbvio que nem todas as mulheres agem dessa forma, mas o fato é que não dá pra negar que existe uma ideia formada, principalmente pela mídia, sobre esse perfil consumista feminino como verificamos em filmes, comerciais e programas de televisão. E parece que muitas das informantes assumem esse “perfil consumista” como um papel que conscientemente desempenham. Por isso, a necessidade da “desconfiança” das verdades absolutas ao pesquisar e analisar os depoimentos e suas contradições, na tentativa de compreender os aspectos simbólicos elaborados nos discursos das informantes, na medida em que elas colocam em prática modelos já formatados principalmente pela mídia.

Um ponto importante a ser registrado antes de prosseguir com a apresentação da segunda fase da pesquisa é o fato de que há dez anos observo, como profissional de *marketing*, o fenômeno das promoções de vendas e as reações dos consumidores às suas técnicas. O fato de ter trabalhado em empresas que realizam ações promocionais ou em agências de publicidade que criam campanhas de propaganda para atrair compradores para empresas que oferecem promoções foi oportuno para uma pré-observação do ambiente. Outro ponto a ser registrado, além da experiência profissional com as promoções, é o fato de que eu mesma posso me considerar uma “nativa”, ou seja, no caso deste trabalho, uma pessoa que também compra produtos em promoções, conhece seus funcionamentos e mecânicas como consumidora e sai com frequência às compras em busca de ofertas promocionais. O fato de ter informações sobre o tema das perguntas, assim como as entrevistadas, tornou-se um desafio durante a pesquisa. O desafio, neste caso, foi o de manter o distanciamento necessário para um bom trabalho de pesquisa, tentando intervir o mínimo possível nas entrevistas, inspirada na frase do antropólogo Roberto Da Matta, na tentativa de “(...)

transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico” (Da Matta *apud* Velho, 2013 p. 69). E no meu caso, obviamente, era transformar o familiar em exótico. O antropólogo se referia ao movimento que envolve o pesquisador que decide investigar sua própria sociedade, procurando encará-la com um novo olhar e experimentando o “estranhamento” dentro de sua própria cultura. Também quanto ao ato de “observar o familiar”, o antropólogo Gilberto Velho (2013) aduz importante reflexão, atentando para o fato de que o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar, mas não necessariamente conhecido. E, no entanto pensamos familiaridades como fontes de conhecimentos. Isso não significa que conhecemos o ponto de vista e a visão de mundo dos diferentes atores em uma situação social: podemos estar habituados com um cenário social onde os lugares dos atores são familiares, mas isso não quer dizer que compreendemos a lógica das suas relações e a complexidade de suas realidades. Assim é que, imbuída dessas ideias, fui seguindo e me surpreendendo cada vez mais com a pesquisa.

Após a seleção de informantes para as entrevistas em profundidade, ao final da primeira fase da pesquisa, o grupo de entrevistados que se formou era composto por mulheres de camadas médias do Rio de Janeiro, independentes financeiramente, com idade entre 27 e 49 anos, que exercem uma profissão, têm um trabalho fora de suas residências, saem às compras com frequência, conhecem as características de diversas marcas, principalmente as ligadas à moda e são sensíveis a ações promocionais. Esse grupo de consumidoras tem algo em comum: o fascínio pelas promoções de vendas e a declaração de que comprar é o que mais gostam de fazer. Na maioria dos casos, os convites para as entrevistas em profundidade foram feitos por telefone, outros pessoalmente. Foram em todos os casos aceitos prontamente, já que as informantes escolhidas se mostraram bastante interessadas em conversar sobre o assunto. Os encontros com as consumidoras e informantes aconteceram em lugares diversos de acordo com suas escolhas: restaurantes, *shoppings*, cafês, locais de trabalho e nas residências de algumas delas, tendo uma duração média de aproximadamente uma hora cada uma.

A **primeira informante** tem 38 anos, é casada, sem filhos, moradora da Urca, é formada em jornalismo, atualmente trabalha como *freelancer* e faz mestrado em Comunicação na *Universidade Federal Fluminense* (UFF). Nossa conversa aconteceu em um café em Botafogo. Já era perceptível a frequência com

que ia a lojas, o conhecimento por diversas marcas ligadas à moda e o seu interesse por compras em promoção. Em muitas conversas, eram declaradas suas práticas de consumo e, muitas vezes, os produtos comprados em promoções eram apresentados às amigas como grandes “achados”.

A **segunda informante** é solteira, sem filhos, 49 anos, mora sozinha em um apartamento na Gávea, é jornalista e trabalha na área de Comunicação de uma grande empresa de petróleo. Nosso encontro aconteceu em um restaurante no *Shopping da Gávea*. A informante, uma amiga antiga, sempre demonstrou interesse por compras de produtos ligados à moda e por compras de produtos de decoração. O hábito constante de frequentar *shoppings* e o seu conhecimento de diversas marcas de vestuários e acessórios era notório.

A **terceira informante** foi indicada pela segunda informante como uma pessoa conhecedora de marcas e consumidora frequente de produtos em promoção. Ela tem 49 anos, é divorciada, atualmente mora com os pais na Barra da Tijuca, é administradora, tem uma sorveteria em um shopping na Zona Sul da cidade e tem dois filhos que moram com o pai. Nosso encontro aconteceu em um café no *Shopping Rio Sul*. A informante declarou que, como não paga aluguel e despesas em casa, o seu rendimento mensal é despendido em, basicamente, compras de roupas, sapatos e acessórios para ela.

A **quarta informante** tem 27 anos, é publicitária, divorciada, não tem filhos, mora com a mãe em um apartamento na Barra da Tijuca e trabalha em uma agência de publicidade. Encontramo-nos no *shopping Fashion Mall* em São Conrado e conversamos em um dos corredores do *shopping*. A informante tinha sido uma colega de trabalho, em uma agência de publicidade, e apesar de há muitos anos não trabalharmos mais juntas, no momento da seleção de informantes para a pesquisa, lembrei-me do seu hábito constante de compras e por isso o convite foi feito.

A **quinta informante** tem 46 anos, é publicitária, solteira, sem filhos, mora com a mãe em Icaraí, na cidade de Niterói. Trabalha em uma agência de propaganda carioca. Marcamos um almoço para a realização da entrevista em um restaurante no *shopping Casa e Gourmet* em Botafogo. A informante, uma pessoa conhecida no meu ambiente profissional, quando soube da minha pesquisa, se declarou uma informante em potencial e se ofereceu para participar da entrevista. Mostrou bastante interesse por compras de produtos ligados à moda,



principalmente vestuário e calçados. Declarou que compra muitos produtos de uso pessoal, pois não precisa pagar aluguel e despesas em sua residência, já que mora com sua mãe em apartamento próprio com todas as despesas pagas.

A **sexta informante** tem 35 anos, é casada, tem uma filha de cinco anos, mora na Gávea, é administradora e trabalha em um grande banco brasileiro. Nosso encontro aconteceu durante um domingo na casa da mãe dela, também na Gávea. A informante era conhecida e já tinha hábitos frequentes de compras em promoção.

A **sétima informante** tem 39 anos, é publicitária, trabalha em uma agência de publicidade carioca, é casada, tem uma filha de nove anos e mora na Barra da Tijuca. Nosso encontro aconteceu em um final de expediente na agência de propaganda em que ela trabalha. Conheci a informante há alguns anos quando trabalhamos em uma mesma empresa. Já era evidente o seu interesse por compras em geral e principalmente em promoções de vendas. Era de costume a informante sair às compras na hora do almoço e voltar para o trabalho no período da tarde com vários produtos comprados.

A **oitava informante** tem 29 anos, é publicitária, mora junto com o namorado há pouco tempo no bairro de São Francisco, na cidade de Niterói, e não tem filhos. Nosso encontro aconteceu na agência de propaganda onde ela trabalha. Ela foi uma indicação da informante 7. Logo no início da nossa conversa, a informante intitulou-se uma “consumista de carteirinha”.

A **nona informante** tem 41 anos, é solteira, sem filhos, mora em Laranjeiras, é economista e trabalha na área internacional de uma grande empresa de petróleo. Nosso encontro aconteceu em um café no *Botafogo Praia Shopping*. A informante foi uma indicação de uma amiga que, segundo ela, era uma pessoa consumista. Ao nos encontrarmos para a conversa, a informante já chegou com algumas sacolas de compras adquiridas em lojas que estavam em liquidação no *shopping*.

A **décima informante** tem 27 anos, solteira, mora com os pais em Madureira, é psicóloga e trabalha na área de recursos humanos em uma grande empresa de educação. Nosso encontro aconteceu no trabalho dela. Conheci alguns de seus hábitos de consumo apenas por meio do questionário enviado na primeira fase da pesquisa. Ela respondeu às perguntas com muitos detalhes sobre suas compras em promoções e, por isso foi selecionada para a entrevista em

profundidade. A informante diz que tem o hábito de comprar roupas e acessórios com frequência, de duas a três vezes por semana. Todo o dinheiro que recebe na empresa onde trabalha é gasto em compras para ela, pois não precisa ajudar em casa.

A **décima primeira informante** tem 36 anos, é designer de formação, mas atualmente escreve em um *blog* sobre moda e promoções, é casada, sem filhos, moradora da Tijuca. O nosso encontro aconteceu em um café na Tijuca. A informante foi uma indicação da informante 10, que se declarou leitora assídua do seu *blog* sobre moda. A informante trabalha “garimpando” produtos em promoção para informar em seu *blog*, e também para adquiri-los para si mesma. Afirmou que possui o olhar treinado para procurar “pechinchas”.

A **décima segunda informante** tem 28 anos, é solteira, mora com os pais e com a irmã em Botafogo, é formada em pedagogia e trabalha como coordenadora pedagógica em uma grande empresa de educação. O nosso encontro aconteceu no trabalho dela na hora do almoço. Seus hábitos de consumo e de compras em promoção foram conhecidos pelas respostas do questionário da primeira fase da pesquisa. Demonstrou presteza para responder às questões e bastante conhecimento do tema. Por isso, foi selecionada para a entrevista em profundidade.

Sendo assim, a partir dos encontros e conversas com essas doze informantes, nessa segunda fase da pesquisa, as entrevistas em profundidade, foi possível investigar as percepções sobre promoções de vendas em suas experiências cotidianas e a partir de agora iniciamos a análise de seus discursos.

## 4.2. Discurso das informantes e simbolismo das promoções

A análise dos discursos das informantes nos leva a reflexões sobre o consumo de forma geral e o consumo de forma específica, em promoções de vendas. Veremos que não é uma tarefa simples já que as motivações para o consumo são complexas e muitas vezes difíceis de explicar e a atividade em si é repleta de preconceitos como esclarece uma informante em um trecho logo no início do seu depoimento:

amo consumir e agora então eu me liberei geral. Depois que eu ouvi a Amora Mautner dizer que gosta de consumir, eu disse: se ela pode, eu também posso dizer sem medo. Ela é filha de historiador, socialista, e foi totalmente criada nos conceitos da esquerda. Tem muito preconceito em cima do consumo. Chamam quem gosta de consumir de fútil, dizem que gastam dinheiro à toa, gastam com o que não precisam, chamam de perua, tudo coisa ruim. Tem algumas coisas que são permitidas como viajar, comprar livro, mas o que eu gosto mesmo é de comprar roupa, acessórios, sapato, coisas de casa, cama, mesa e banho. Me dá um imenso prazer. (**Informante 2**).

A divisão entre o que é “necessário” e o que é “supérfluo” quanto ao consumo é, portanto, complicada e envolve certo moralismo sobre o que é “permitido” ou não consumir como percebemos no depoimento acima em que a informante diz que “tem coisas que é permitido comprar, como livros”. Culturalmente as necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas e o seu consumo não nos causa culpa, pois podemos justificá-lo. O mesmo não acontece com os supérfluos que, como o próprio nome já diz, são dispensáveis e estão associados ao excesso e aos desejos. Como consumi-los é ilegítimo, são requeridas justificativas nos discursos, nas explicações para as compras, para que nossas culpas sejam mitigadas. Mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista em que valores como liberdade e poder de escolha são fundamentais, sente-se a necessidade de justificar as compras de alguma forma contrariando-se o pressuposto da racionalidade econômica. (Barbosa e Campbell, 2006). Não basta ao consumidor ter condições financeiras para adquirir um bem disponível no mercado, mas é necessário também que esse bem tenha legitimidade moral diante de quem compra e dos que se relacionam com ele, e que sua compra seja socialmente aceitável. A exigência de justificar o consumo é tão poderosa no mundo contemporâneo que tem mulheres, independente do nível de renda, que

gostam de comprar roupas, e usam como estratégia esconder a compra de maridos e filhos, já que esta é uma compra considerada como supérflua e injustificável. Essa estratégia assume formas variadas como: livrar-se das sacolas e espremer os objetos na bolsa, deixar as sacolas no carro e só levar as compras pra casa quando marido e filhos não estiverem; dizer que as compras foram feitas há muito tempo ou em casos extremos, deixar os objetos comprados na própria loja e só buscá-los quando necessário; ou ainda dizer que aquela compra foi de uma liquidação passada. (Barbosa e Campbell, 2006). As promoções de vendas, principalmente as liquidações, ajudam muitas vezes a tornar justificável o consumo para si e para os outros, utilizando-se discursos do tipo: “foi uma ótima oportunidade, comprei porque o preço estava muito baixo”. E parece que as consumidoras reconhecem isso, como podemos verificar em uma afirmativa sobre a questão no trecho do depoimento a seguir:

acho que a promoção é uma desculpa pra comprar. Já fiz loucuras por promoção e comprei uma quantidade enorme de roupas, sem necessidade, e não usei depois por puro fascínio por promoção. (**Informante 6**).

A relação entre o consumo e a necessidade é bastante complexa e já levou pesquisadores a desenvolverem sofisticadas teorias com critérios para o estabelecimento de explicações sobre o que, quando e o motivo pelo qual consumimos e nem percebemos no nosso cotidiano. Uma teoria geral de motivação de consumo que é bastante conhecida, discutida e criticada, principalmente nos cursos de administração, psicologia e *marketing*, é a teoria das necessidades básicas do psicólogo comportamental Abrahan Maslow, que criou a famosa pirâmide de necessidades. Sua tese principal é que as necessidades humanas podem ser agrupadas em cinco categorias: as necessidades fisiológicas ligadas à sobrevivência, como comer e beber; as necessidades de segurança, como busca de proteção física e mental contra qualquer tipo de ameaça; a necessidade de afiliação com o pertencimento a grupos e o companheirismo; a necessidade de estima, sendo representado tanto pela autoestima como também pelo reconhecimento de outros; e a necessidade de autorrealização que se manifesta pelo desejo do indivíduo fazer pleno uso de seu potencial. Posteriormente ele adicionou uma sexta categoria que é a necessidade de autotranscendência, que

implica superar a própria individualidade e integrar-se à comunidade. (Rocha, Ferreira e Silva, 2012). Segundo a teoria, as necessidades fisiológicas estariam na base da pirâmide das necessidades, seguidas pelas necessidades de segurança, de afiliação, de estima, e no topo estaria a de autorrealização. O pressuposto do modelo de Maslow era de que, ainda que todas as necessidades estivessem presentes a cada momento, as pessoas primeiramente satisfazem as necessidades mais básicas e somente depois buscam a realização das necessidades menos primárias. Nesse processo, à medida que cada necessidade básica é satisfeita, outra necessidade, em um nível mais alto, passa a definir a orientação motivacional do indivíduo. Rocha, Ferreira e Silva (2012) apontam que, apesar da teoria de Maslow ter sido inicialmente bem aceita no mundo acadêmico, os estudos empíricos não se mostraram condizentes com o modelo por ele apresentado. As principais críticas foram à determinação de apenas cinco ou seis categorias de necessidades, que há controvérsias em acreditar que todas as necessidades humanas possam ser classificadas nesse número de categorias e também porque as evidências empíricas mostraram que não há uma ordem universal de satisfação de necessidades humanas. Essa ordenação das prioridades de necessidades propostas por Maslow pode representar uma realidade na vida de muitas pessoas, mas certamente não é a única possível, nem condiz com a prioridade de todos os indivíduos em todas as situações de suas vidas. As pessoas atribuem diferentes valores às necessidades em diferentes fases de suas vidas, e essa diversidade de valores afeta, necessariamente, a escolha que os indivíduos fazem dos diversos bens de consumo. Tais questões quanto às concepções do que são as necessidades e as motivações de compras se mostraram presentes em alguns depoimentos das informantes como nos trechos destacados abaixo:

tenho uma amiga que sempre me pergunta quando estou comprando: amiga, mas você precisa? Precisar, eu não preciso de nada. Eu poderia ficar séculos sem comprar que eu ainda teria roupas, por exemplo. Consumo pra mim não é uma questão de necessidade, é uma questão de querer, de prazer, de *status*. Acho que é isso. **(Informante 4)**.

mulher tem que comprar muita coisa, é blusinha, é calça, é acessório. Precisar, eu nunca estou precisando. Mas é legal ter muitas opções. Roupas e sapato me atraem atualmente porque eu tenho necessidade de andar bem vestida no trabalho. Tenho certeza de que os meus clientes observam as marcas das roupas e acessórios que eu uso. **(Informante 6)**.

quando eu amo uma coisa, eu não penso e compro na hora. Mas, se tenho dúvidas, fico me fazendo perguntas na hora da compra: será que eu vou usar? Será que eu preciso? Às vezes, uma blusinha custa R\$ 300,00 e eu acho caro, mais aí, no dia seguinte, eu fico pensando naquela peça, e começo a achar que nem é tão caro assim. O produto fica na minha cabeça aí eu volto. Quando é uma roupa de trabalho eu penso menos, porque sei que acabo usando, mas pra sair é diferente. **(Informante 9)**.

A reflexão sobre as necessidades implica mais do que a reprodução física da existência humana. O consumo na contemporaneidade constitui um processo contínuo de satisfação de necessidades (básicas ou não) que são criadas conforme julgamentos que se dão por critérios, na maioria das vezes, subjetivos de acordo com as vontades e desejos dos indivíduos. Esses desejos são mutáveis sempre e então novas necessidades surgem e novas mercadorias são consumidas no intuito de satisfazer esses desejos. E os indivíduos, como seres sociais, mantêm em suas relações influências em suas decisões de compras como pode ser demonstrado no depoimento destacado abaixo:

tenho uma amiga que já é amiga da vendedora da *Shutz*, que sempre avisa quando a loja entra em liquidação. Uma vez, eu fui com ela na liquidação da *Shutz*. Durante a liquidação da loja ela me falava: você não pode perder essa oportunidade, 50% de desconto! Mas a loja é cara pra mim mesmo com os 50% de desconto, mas mesmo assim acabei levando 6 pares de sapatos e uma bolsa, influenciada por ela, e só depois fui perceber que o calçado da *Shutz* machuca meu pé e dos 6 eu só usei 2. Na empolgação eu não percebi. Agora, toda vez que tem liquidação lá, eu dou uma olhadinha de tanto que ela falava pra mim. Me dá tanto prazer, eu gosto tanto, me sinto convidadíssima quando tem uma promoção. Não me sinto forçada a comprar. Me sinto feliz. (...) Eu odeio fazer compras sozinha. Geralmente tem que ter alguém para eu perguntar se gostou ou não. Na liquidação isso se torna um pouco contraditório porque mesmo se essa pessoa falar que não gostou, penso que se está barato eu vou levar mesmo assim, mas é importante eu ter uma opinião. Eu nunca vou sozinha. **(Informante 4)**.

A opinião ou a sugestão de um amigo podem ser suficientes para despertar o desejo de comprar, como percebemos no depoimento anterior em que a amiga diz algo como: “como você não vai comprar, são 50% de desconto!” O interessante é que apesar de ser uma liquidação, nossa informante diz que, ainda com o desconto, os produtos da marca são caros para o orçamento dela. Portanto, o que parece é que não importa o valor, o que importa é que está em promoção. É como se a promoção fosse um momento especial do consumo, algo que se tem

que aproveitar. É a oportunidade imperdível, e na empolgação do momento na loja em companhia de sua amiga ela compra seis pares de sapatos. Outro ponto importante para ser analisado no depoimento é a declaração de que em promoções a informante se permite decidir por conta própria e compra o que gosta, mesmo que a amiga não compartilhe da mesma opinião. Na promoção tudo entra como possibilidade de compra, não precisa pensar muito. Em outro depoimento, a informante nos relata algo também sobre as influências dos amigos nas decisões de compras:

acontece o seguinte, às vezes eu nem estou pensando em comprar nada, estou sem grana, passando por um momento que não posso gastar, sem tempo de ir às lojas porque eu trabalho muito, mas aí pessoas começam a falar: eu vi aquela blusa que você publicou no *blog* e agora está com 40%, tá muito barato, vai lá. E aí quando todo o mundo vê que está tendo liquidação, eu começo a pensar que estou perdendo alguma coisa boa, parece que estou perdendo uma coisa importante. Tá todo mundo se dando bem menos eu. (**Informante 11**).

Os vendedores também exercem influências sobre as consumidoras no consumo em promoções. Os seus telefonemas ou as mensagens por SMS ou *e-mail* aos chamados “clientes especiais” avisando sobre a realização de liquidações, por exemplo, faz com que os consumidores se disponham a sair de casa em busca de produtos. Vendedores e clientes chegam a manter relações de amizade e cumplicidade em função das compras. Uma informante diz que “as vendedoras das lojas me mandam mensagens até por *WhatsApp*, já está nesse nível. Elas me avisam quando tem produtos que eu gosto na promoção e vou correndo” (**Informante 3**).

Uma informante declarou que, certa vez, foi a uma loja motivada por uma ligação telefônica de uma “amiga” vendedora informando sobre a promoção da coleção de inverno da loja. Após as compras das peças que estavam em liquidação, a vendedora mostrou o catálogo da nova coleção de roupas da marca e disse que se a consumidora quisesse ela poderia apresentar as peças com exclusividade pra ela, pois as peças ainda não estavam expostas para a venda e nem com etiquetas de preços. A consumidora se encantou com a ação da vendedora, se sentiu prestigiada e especial. Por fim, a vendedora fez a proposta de que ela levasse as peças que quisesse e que no dia seguinte ela pagaria, pois os produtos ainda não estavam cadastrados e a venda oficialmente não poderia ser

realizada naquele momento. A consumidora comprou várias peças de roupas e saiu da loja com uma sensação de encantamento com a atitude da vendedora. Na verdade ela saiu de casa por causa da liquidação que, teoricamente, lhe daria descontos e economia de dinheiro, mas o encantamento com a nova coleção de roupas da marca e o tratamento recebido pela vendedora fizeram com que ela adquirisse produtos que não havia planejado.

As promoções de vendas influenciam os consumidores a se decidirem por uma compra também no próprio ponto de venda, a loja. Muitas vezes as pessoas não saem de suas casas com intenção de comprar produtos ou serviços, mas são estimulados pelas ações promocionais. A tentativa de comerciantes em atrair os consumidores por meio da racionalidade econômica, principalmente com a oferta com descontos, faz com que eles comprem antecipadamente mais produtos em menos tempo. É o sentido de urgência e de “oportunidade imperdível” que as promoções provocam como refletem claramente os depoimentos abaixo:

a promoção é um ímã. Me dá a impressão de que eu estou gastando meu dinheiro de forma inteligente por causa do desconto. Mas não significa que vou gastar menos, mas que eu vou comprar mais coisas. A minha conta não é o que eu vou economizar e sim o que eu vou conseguir comprar a mais. Tenho a sensação de que não posso perder. Na liquidação eu sinto uma urgência. Tenho que comprar logo senão vou perder. Adoro liquidação. Eu sou zero racional na hora que eu vejo uma liquidação de uma marca que eu gosto. Eu compro mesmo. **(Informante 4).**

quando vejo uma promoção em uma loja que eu gosto, eu fico enlouquecida pra entrar na loja e comprar. Atualmente eu só compro nas promoções, porque não estou podendo gastar muito. É raro eu comprar uma peça que não esteja em promoção. Eu espero as promoções mesmo sabendo que eu corro o risco de perder algumas peças. Saber que a *Maria Filó* ou a *Zara* estão em promoção me deixa louca. Sem ser na promoção, eu penso muito antes de comprar. Mas quando eu quero muito uma coisa aí eu compro quando não está na promoção também. um dia desses, eu fui comprar um vestido para um casamento e achei um modelo em uma promoção. Estava por 180 reais. Um achado! Mas na mesma loja eu vi um sapato lindo, que eu amei, por 350 reais. Aí eu pensei: puxa, mas é mais caro que o vestido. Mas não teve jeito, o sapato era lindo eu pensei que ele seria muito útil, que eu o usaria muito e que valeria a pena comprar. Claro que eu estava tentando justificar aquela compra, mas tive que comprar. **(Informante 7).**

À primeira vista, nada mais real que um desconto nos preços dos produtos. Em geral, a promoção impõe-se como economia na mente das consumidoras. Esta é a voz da razão prática, argumento que contém a lógica econômica, uma das



esferas de atividades da sociedade capitalista moderna, que imperando sobre tantas outras como a política, a do direito, compactua a ideia de que somos seres racionais em busca da máxima utilidade nos nossos interesses materiais. A razão prática é um dos argumentos debatidos por Marshall Sahlins (2003) em seu livro “Cultura e Razão Prática”. O autor critica a visão utilitária e questiona as explicações pragmáticas que ignoram o código cultural que, segundo ele, governa a utilidade e propõe um argumento que contempla a cultura como mediadora das ações dos indivíduos. A voz da cultura surge então como outro lado da discussão de Sahlins (2003) que sugere uma razão cultural ou simbólica. A razão simbólica entendida como uma experiência cuja condição de existência é a significação. O autor defende a interpretação simbólica da cultura. Nesse sentido, é interessante observar que a razão prática, ou seja, as explicações e justificativas com o discurso utilitário estão presentes nas respostas das informantes quando relatam o motivo para as compras em promoção. Mas os argumentos se confundem muitas vezes com a razão simbólica. É o caso do trecho do depoimento em que a informante diz que a promoção funciona como um “ímã” pra ela, ou que em promoções ela se sente fazendo compras de forma “inteligente”, mas declara logo adiante que é “zero racional” quando está em uma loja em promoção e diz que promoção para ela não quer dizer que gastará menos, mas que vai poder comprar mais. Ou seja, ao tentar explicar os interesses e sentimentos gerados em uma promoção de vendas a informante declara inicialmente algo ligado a uma “inteligência” na forma de comprar e por isso logo pensamos em racionalidade para as compras, mas logo adiante expõe que compra muitos produtos com o intuito de aproveitar a oportunidade. A razão simbólica, em que se constrói um esquema de significados, também está presente em suas experiências de consumo. Afinal, a promoção torna-se uma “oportunidade” e a consumidora elabora provavelmente os seus motivos para escolher, entre os produtos ofertados, aqueles que considera serem “imperdíveis” em sua concepção. Observamos a razão simbólica também no depoimento da outra informante que primeiro afirma que atualmente só compra produtos em promoções, aguardando inclusive as ações promocionais das marcas com as quais se identifica para economizar, mas logo adiante se contradiz e informa que quando gosta muito de um produto compra mesmo que não esteja em promoção. Apesar de se declararem participantes ativas de promoções, o “gostar muito” de um produto faz com que elas comprem mesmo

sem incentivos ou descontos, ou seja, as consumidoras elaboram seus motivos e justificativas para que a compra do produto que tanto gostam possa ser realizada.

Eis outro exemplo:

eu não sou uma pessoa que compra só porque o preço está muito barato, eu compro porque eu gosto de comprar e o que eu quero comprar. Mas com certeza você acaba comprando um volume maior porque vê que está em liquidação. Não sou muito de pesquisar preço. Se eu vi uma blusa e gostei, eu vou comprar de qualquer jeito, mesmo que não esteja muito barato na liquidação. Se estiver com um desconto alto, vou ter a percepção de que estou levando vantagem. Acho que é psicológico, não consigo dizer em palavras, não é palpável. As pessoas buscam vantagens financeiras, falo também por mim. Eu compro quando é uma oportunidade de ter algo que eu quero por um preço melhor. As pessoas pensam que estão levando uma vantagem e no fundo até estão, mas é difícil dizer qual é essa vantagem. Acho que a vantagem é financeira. Estão comprando um produto que não puderam comprar antes por um preço mais baixo. Tem pessoas que entram na liquidação e acabam comprando também outras peças que não estão na promoção. Entrei na *Arezzo* um dia desses pra comprar um sapato que estava na promoção, mas eu já ia comprar aquele sapato de qualquer jeito. Mas quando vejo que está na promoção, o que sobra do valor que eu gastaria e economizei, acabo gastando em outra coisa. Se eu gosto do produto, por exemplo, e se tem um preto e um marrom eu compro os dois e fico superfeliz, porque comprei dois pelo preço de um. A liquidação é legal pra comprar mais. Mas não é tudo calculado, não saio de casa sabendo o que eu vou comprar ou quanto eu posso gastar. No meu caso, sinto que não é algo racional, já me ferrei de grana. (**Informante 5**).

Verificamos no depoimento acima e em alguns outros a demonstração de certa dúvida sobre as vantagens obtidas nas ações promocionais. A informante nos diz que “as pessoas buscam vantagens financeiras” nas liquidações e diz que até pode ser que elas sejam reais, mas suspeita, afirmando que não é possível explicar em palavras essa vantagem, e complementa dizendo ser algo “psicológico”. O fato é que a liquidação possibilita à consumidora, como ela própria declara, a comprar mais. Com a promoção, ela compra dois produtos pelo preço de um e se sente feliz. É como se isso bastasse, a sensação de que houve uma vantagem, mesmo declarando também que não pesquisa e não compara preços. Em outras palavras, é a sensação de levar vantagem que promove a compra de produtos em promoção e não necessariamente a economia em termos financeiros, racionalmente calculados a partir de uma análise comparativa dos preços.

Daniel Miller (2002) em seu livro “Teoria das Compras” relatou os resultados de um estudo etnográfico realizado em supermercados ao norte de Londres, na Inglaterra sobre a ideia de economia nas compras em promoções

como um aspecto especial da atividade de compras. O autor verificou que a economia, a busca por “ofertas”, os produtos com preços abaixo do habitual, é sempre posta no primeiro plano para as compras. Mas o que é interessante nos resultados do estudo é que “a economia pode ser mais bem compreendida não, como se pode supor, como um meio para algum outro fim, mas como um fim em si mesmo” (Miller, 2002 p.63). Em uma tentativa de tirarem proveito das “ofertas”, consumidores tendem a comprar um maior número de itens, não planejados originalmente, e gastam mais dinheiro que se poderia imaginar de quem vai a uma liquidação ou quer economizar. A partir dessas constatações, e assumindo a complexidade das compras em promoção, Miller (2002) questiona: “as pessoas estão comprando produtos em oferta para gastar mais ou estão gastando mais para economizar”? (Miller, 2002 p.75). A ideia de comprar uma quantidade maior de produtos por conta das promoções, ainda assim, leva à ideia da obtenção de vantagens. Para muitos, o fato de comprar em promoções é que é importante, e não o quanto se gasta em função delas. E o que foi economizado com o que se comprou se torna também uma forma de legitimar as compras. Ao comprar em promoções, os consumidores exaltam a economia realizada. E ainda segundo Miller (2002), a ideia de economia como atividade importante no consumo de mercadorias é uma característica relevante nas compras tanto para pobres quanto para ricos e nos lembra de um antigo clichê em que dizem que os ricos são econômicos e por isso são ricos.

Outro bom exemplo que foi apontado por Miller (2002) como o “economizar gastando” pode ser percebido em um depoimento em que a informante cita uma mecânica promocional muito utilizada por uma marca de roupas que ela aprecia e que oferece descontos progressivos. Isso quer dizer que se a consumidora comprar uma peça, ela ganha uma determinada porcentagem de desconto e que com a compra de duas peças esse desconto aumenta um pouco mais e assim por diante. Ela nos diz:

se eu comprasse a primeira peça, teria 20%; a segunda peça eu levaria com 40% e a partir de três peças o desconto ia para 50%. É claro que em um caso desses, eu acabo comprando as três peças. Eu peço para a vendedora ir calculando quanto fica, mas a vontade de levar mais produtos pra conseguir o desconto maior é sempre tentadora. (**Informante 3**).

Mais do que simplesmente economia, as compras em promoções possibilitam muitas vezes a aquisição de produtos por parte dos consumidores que não seriam possíveis de serem adquiridos sem que houvesse o incentivo ou o desconto. Em um depoimento, a informante explica que tem algumas marcas de roupas que ela somente consegue comprar em períodos promocionais e diz que a sensação, nesses casos é de grande “euforia”, como podemos verificar no comentário descrito destacado abaixo:

quando eu consigo comprar em promoção uma coisa que eu estava querendo comprar há muito tempo ou uma peça de roupa de uma grife que eu gosto, mas não compro sempre porque é muito cara, eu fico em um estado de euforia que eu nem consigo explicar. Ter uma peça de roupa da marca que eu adoro, mas que minha condição social não me permite, me dá uma sensação de conquista, de poder. Me faz muito bem. É uma questão de ego. (**Informante 10**).

A promoção, portanto, se torna uma possibilidade de, além de comprarmos produtos em maior quantidade, adquirir bens que, normalmente, possuem preços mais altos do que os permitidos pelo orçamento pessoal. Os descontos possibilitam a aquisição desses produtos. Mais uma vez percebemos que não se trata de uma questão somente de mera economia ou cálculo, mas principalmente de uma forma de viabilizar a satisfação de desejos e a realização de sonhos de consumo como declarado também em outro depoimento:

tenho uma sensação maravilhosa quando eu vejo uma peça com desconto no preço e que eu já tinha visto em alguma loja e ficava namorando, querendo comprar, mas não comprei porque estava muito cara, muito além do meu orçamento. E muitas vezes eu já sei que isso vai acontecer e já fico imaginando quando estará em promoção. (**Informante 3**).

Os discursos sobre as compras em promoções estão permeados por uma lógica simbólica, em que as compras podem proporcionar muitas coisas. Porém, nas explicações sobre as experiências de consumo, isso se mostra muitas vezes disfarçado por uma lógica racional que justifica as compras tendo em vista os descontos obtidos, a oportunidade aproveitada, etc. Quando investigamos com mais intensidade e aprofundamento, por meio de perguntas às consumidoras sobre as representações que cercam as promoções e as compras, percebemos a construção de significados próprios em suas ações práticas, como no depoimento a seguir:

tem dia que eu estou estressada e vou para o *shopping* para comprar uma coisinha qualquer e me alegrar. Compra pra mim é terapia e, quando é em uma liquidação, melhor ainda. **(Informante 9)**.

Nos depoimentos de uma forma geral, encontramos nas relações com o consumo em promoções uma ordem de significações e sistemas simbólicos realçados. A promoção instituída em nossa cultura comunica uma mensagem, que é reconhecida por muitos, como já vimos anteriormente, e gera estados afetivos nos indivíduos em que o social influencia o individual como percebemos claramente no depoimento destacado abaixo:

um dia desses, eu fui encontrar um amiga no *preview* da promoção da *Ateen* para a *C&A*. Eu sabia que ia ser loucura e realmente foi, muita gente carregando uma montanha de roupas, muita confusão. E encontrei uma leitora do meu *blog* que me reconheceu e me mostrou as mãos cheias de roupas e disse que só tinha ido dar uma olhada e explicou que não sabe o que acontece com ela, mas quando vê todo mundo comprando, todo mundo experimentando e provando roupas ela disse que vira um bicho. E disse que quando é assim ela sente que tem que participar disso também, dessa histeria coletiva, desse movimento das pessoas para ela se dar bem também. **(Informante 11)**.

É interessante observar no depoimento acima que a consumidora foi à loja sem a intenção de fazer compras, mas a partir de um estímulo externo, a promoção, a movimentação em torno das ofertas, tudo isso fez com que o seu desejo de comprar produtos se afluísse, descrevendo essa ação de compras, no momento do estímulo, como algo que ela nem saberia explicar, mas que a sensação de movimento de pessoas na loja, todos experimentando roupas, por exemplo, faz com que ela vire um “bicho”, como se estivesse em uma caça aos produtos e diz também que o ambiente promocional faz com que ela queira participar do que intitulou como uma “histeria coletiva”.

As promoções normalmente são vistas como uma possibilidade de compras, mas, mais do que realização de desejos, as promoções prometem a satisfação imediata de um desejo como nos conta uma informante:

eu posso até não estar precisando de nada e nem com vontade de comprar naquele dia, mas se eu passo por uma loja e vejo que tem um produto na promoção, que eu já tinha visto antes e tinha gostado muito, é impossível não comprar naquela hora. **(Informante 3)**.

Ainda em referência à questão da compra em promoções para a realização de desejos, uma informante nos conta que certa vez estava em Belo Horizonte para um evento de trabalho e quando já estava no táxi a caminho do evento, resolveu passar antes na loja do estilista *Ronaldo Fraga*, pois sabia que a loja estava em liquidação. Segundo ela, a decisão de mudança de caminho se deu porque este era um desejo antigo, ou melhor, comprar uma roupa do *Ronaldo Fraga* era um dos seus maiores desejos de consumo. E naquele dia resolveu satisfazê-lo. Justificou:

fiz essa loucura porque era um objeto de muito desejo. E eu disse pra mim mesma: hoje eu vou realizar o meu desejo. A racionalidade ficou de lado. Eu sabia que em algum momento na vida eu ia realizar esse sonho. Estava na liquidação, mas ainda era caro pra mim, mas era *Ronaldo Fraga* que eu tenho uma grande admiração. E pensei: eu mereço, já passei por tanto perrengue, trabalho tanto. Comprei dois vestidos lindos. (**Informante 11**).

Campbell (2006) afirma que a emoção e o desejo, juntamente com um pouco de imaginação, ocupam um dos lugares centrais no consumismo moderno. E complementa que é a demanda do consumidor, com sua capacidade de desejar ou de querer alguma coisa, que impulsiona a economia da sociedade moderna desenvolvida. Afirma também que os economistas parecem reconhecer que a economia depende desses estados mentais dos indivíduos. Resumindo, Campbell (2006) declara que:

o consumismo moderno tem mais a ver com os sentimentos e as emoções (na forma de desejos) do que com a razão e o calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza. (Barbosa e Campbell, 2006 p.49).

O estudo de aspectos simbólicos ligados ao consumo já foi objeto de análise e estudos de diversos autores. Entre eles, Everardo Rocha que, em apresentação ao livro de Mary Douglas e Baron Isherwood, afirma que “o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica” (Douglas e Isherwood, 2006, p.16). As motivações para as compras no geral e seus simbolismos são percebidas em vários dos depoimentos, como podemos verificar de forma bem clara no trecho abaixo:

comprar roupas novas, estar bem vestida me dá uma sensação de segurança, de firmeza, inclusive todas as vezes em que eu vou a uma entrevista de emprego, eu

compro uma roupa nova, estando ou não em promoção. Nessa hora isso não importa. Preciso comprar. Se for necessário divido em várias vezes. Me sinto melhor e tudo fica melhor. Se tem um evento importante, uma roupa nova dá uma sensação de diferenciação. Sempre que me visto com uma roupa nova em uma festa eu recebo elogios. É incrível isso, não sei explicar muito bem o motivo, mas acho que se eu me sentir bonita ou outros me perceberão assim também. (Informante 8).

Reiterando a declaração acima, outros depoimentos, as informantes nos dizem que: “quando você está com uma roupa nova, as pessoas te elogiam, você fica com um brilho diferente”, “levanta o astral” ou em algo como “a energia muda quando estou com um roupa nova”.

A sensação de “segurança” que as consumidoras declaram conquistar por causa de uma roupa nova ou a sensação de conquista de um bem de consumo muito desejado, inicialmente impensável de se adquirir por ter um preço proibitivo e que por meio de uma promoção de vendas se realiza, nos remetem às fantasias, criações da mente para explicar e transformar a realidade de forma positiva e nos aproximam a aspectos do pensamento mágico que se mostram presentes na relação com o consumo na cultura contemporânea.

Uma das informantes, além de consumidora assídua de promoções é também divulgadora das ações promocionais de muitas marcas em seu *blog*. Ela nos conta que certa vez publicou um *post* falando de um determinado *blaser* de uma marca que estava em promoção, mas que, como tinha demorado muito a ir até a loja, perdeu a oportunidade de comprar a peça. Ela nos conta que uma de suas seguidoras do *blog*, moradora de Recife, informou que na loja da marca em sua cidade ainda tinha a peça e que iria mandar para ela no Rio de Janeiro. A blogueira, nossa informante, descreveu a sensação de conseguir a peça que tanto queria com o preço com desconto como uma grande conquista, “era como se eu tivesse ganho um prêmio”. Esse foi um dos exemplos que a informante deu para explicar a sua relação com as promoções. Contou que sempre vê nas promoções a possibilidade de obter os produtos que deseja. Ao relatar onde começou a paixão pelas ações promocionais, explicou que cresceu em um ambiente de privações, sua família não tinha dinheiro, não sabia o que era viajar nas férias, ganhar presentes, nunca ganhou mesada dos pais, e que por isso não podia comprar as coisas que queria, mas que, quando conseguiu o seu primeiro estágio, pagava suas contas fixas e com o que sobrava ia comprar produtos em promoção nas lojas de

Copacabana. Contou também que na época, lia muitas revistas e os suplementos de moda dos jornais, observava as tendências e ia procurá-las nas promoções. E nos diz:

eu fui vendo que eu podia ir construindo minha identidade visual com os achadinhos das promoções. E com isso ia formando o meu estilo. Eu aproveitava as promoções. Através delas eu fui construindo o mundo que eu sonhava. Fui vendo que era possível comprar peças baratas e ficar bonita. Entende que isso é diferente de quem diz que quer comprar em promoção para economizar pra ir pra Nova York? não era isso. Dentro da possibilidade da promoção eu escolhia os produtos. (**Informante 11**).

Como vimos em vários depoimentos, a teoria utilitária perpassa o discurso da promoção de forma geral. Há que se considerar os descontos reais e a economia obtida em muitos casos, mas há as recompensas simbólicas obtidas pelas promoções que englobam mais que isso. Há algo de mágico que opera, como quando os desejos de consumo são realizados, quando se compram três produtos pelo preço de dois ou quando se adquire uma quantidade de bens maior do que se pensava ou mesmo quando se paga metade do preço em um produto, mesmo que essa metade seja ainda com um valor alto. Baudrillard (2007) arriscou, em seus próprios termos, a seguinte comparação: “é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida cotidiana” (Baudrillard, 2007 p. 21) e complementa “na prática cotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como milagre” (Baudrillard, 2007 p. 22). O autor explica ainda que, apesar de arriscado, é possível estabelecer o paralelo entre o consumo e o pensamento mágico, porque “ambos vivem de signos e ao abrigo dos signos” (Baudrillard, 2007 p.23).

A magia está no raciocínio da vantagem. É como se o “universo tivesse conspirado a favor” quando se encontra um produto que tanto se queria e o mesmo está pela metade do preço, como nos diz uma informante. Ou quando se consegue o produto após a persistência da busca em várias lojas da mesma marca, é como se um prêmio fosse conquistado. Ou ainda quando outra informante nos diz que sempre tem “sorte” ao encontrar bons produtos em promoção. Mas explica que para conseguir a vantagem, se esforça muito, tem paciência e fica por muitas horas em lojas “garimpando” objetos com bons preços. É como se a



promoção tivesse a capacidade de proporcionar muitas coisas, e para se conseguir essas coisas, bastaria obedecer aos seus rituais.

## 5. Promoções, magias e rituais

### 5.1. Promoção e pensamento mágico

O pensamento mágico caracteriza-se por uma estrutura de ordenação do pensamento apoiada em qualidades sensíveis, em uma “ciência do concreto”, a qual Lévi-Strauss (1970) denominou “pensamento selvagem”. O pensamento selvagem, e não dos selvagens, como afirma Lévi-Strauss, é uma forma de se entender o mundo, assim como o pensamento científico, que se caracteriza por meio de propriedades formais, abstratas e localiza-se no plano do inteligível. Lévi-Strauss (1970) em sua obra “O Pensamento Selvagem” tenta conciliar essas duas formas de pensar o mundo, tratando-as como lógicas diferentes, mas semelhantes na tentativa de classificar e entender o mundo. O pensamento selvagem ou mágico é tão exigente do ponto de vista intelectual quanto a ciência na organização do conhecimento e não meramente uma parte ou etapa da evolução científica.

O pensamento mágico não é uma estreia, um começo, um esboço, parte de um todo ainda não realizado; forma um sistema bem articulado; independente, neste ponto, desse outro sistema que constituirá a ciência, exceto quanto à analogia formal que os aproxima e que faz do primeiro uma espécie de expressão metafórica do segundo. Em lugar, pois, de opor magia e ciência, melhor seria colocá-las em paralelo, como duas formas de conhecimento, desiguais quanto aos resultados teóricos e práticos (pois, sob este ponto de vista, é verdade que a ciência se sai melhor que a magia, se bem que a magia pré-forma a ciência, no sentido de que triunfa também algumas vezes), mas não pelo gênero de operações mentais, que ambas supõem, e que diferem menos em natureza que em função dos tipos de fenômenos a que se aplicam. (Lévi-Strauss, 1970 p. 33).

Esse modo específico de pensar, o pensamento mágico, existente muito antes da ciência moderna já construía, há séculos, um saber sistemático, resultado de observação, classificação e experimentação e opera reunindo fragmentos da cultura na composição de mitos, o que nos leva à noção de *bricolage* (Lévi-Strauss, 1970). O conceito de *bricolage* ou bricolagem remete a uma atividade prática de realizar um trabalho a partir de diferentes materiais, sem um planejamento prévio. O *bricoleur* é uma pessoa capaz de juntar diversas peças com diferentes funções e transformá-las em algo com um sentido em um novo arranjo, repetidamente. A forma se mantém sempre a mesma, mas os conteúdos podem variar. Ao escolher um tipo de ferramenta ou material, ele exerce um

trabalho de análise sobre cada um deles, enumerando “as respostas possíveis que o conjunto pode oferecer ao problema que ele lhe apresenta” (Lévi-Strauss, 1970 p. 39). O pensamento mágico, da mesma forma, opera por bricolagens e sem um planejamento previamente definido, na busca pelo sentido das coisas, justificando, mesmo que confortando por meio de significações. Esta forma de pensamento está ligada também ao desejo, ao querer que as coisas aconteçam de determinada maneira, à magia, e é a partir disso que se desenvolvem os rituais, como meios de propiciar os acontecimentos desejados. A observância a rituais possibilita a obtenção das recompensas almejadas.

Segundo Mauss (2003), a magia é um fenômeno social e é confundida por uns com as técnicas e as ciências, e por outros com as religiões. Ele afirma que a magia é algo intermediário entre estas e aquelas, não se definindo nem por seus objetivos, nem por seus procedimentos, nem por suas noções. As semelhanças com as técnicas leigas se dão principalmente por suas finalidades práticas, de caráter mecânico em suas diversas aplicações, mas se distinguem das técnicas quando recorre a agentes especiais e espirituais, tal qual nas religiões. Nesse ponto se fazem necessárias algumas diferenciações entre magia e religião.

Émile Durkheim, em sua obra clássica “As Formas Elementares da Vida Religiosa”, forneceu subsídios teóricos para a compreensão sociológica do fenômeno da religião em sua dimensão mais elementar. O cerne da questão da teoria Durkheimiana é a demonstração de que a religião representa simbolicamente imagens ideais de sociedade e quando esses ideais adquirem caráter coletivo, precedem os indivíduos e com isso impõem-se a eles como um Deus. Essa associação que Durkheim realiza entre Deus e a sociedade leva ao pensamento de que assim como um Deus, a sociedade tem autoridade diante de todos. Esses processos ideais de uma sociedade permitem conferir a seres, coisas ou pessoas uma qualidade especial, um “poder” que desperta sentimentos e emoções que de certa forma são inspiradores. A isso Durkheim denominou “sagrado”.

A força religiosa é apenas o sentimento que a coletividade inspira a seus membros, mas projetado para fora das consciências que o experimentam, e objetivado. Para objetivar-se fixa sobre um objeto que então se torna sagrado. (Durkheim, 1996 p. 17).

Tudo o que não é sagrado, Durkheim denominou “profano”. O que é sagrado, portanto, tem uma excepcionalidade. Essa excepcionalidade do sagrado faz com que seja necessária uma ação específica em determinados momentos da vida profana. Mas apenas em momentos especiais, dignos de uma manifestação sagrada, classificada como superior. Porém, para Durkheim, qualquer coisa pode se tornar sagrada e não necessariamente ser considerada com superioridade, como explicitado no trecho a seguir:

por outro lado, convém não perder de vista que há coisas sagradas de todo tipo e que há aquelas diante das quais o homem se sente relativamente à vontade. Um amuleto tem um caráter sagrado, no entanto, o respeito que inspira nada tem de excepcional. Mesmo diante de seus deuses, o homem nem sempre se encontra numa posição de acentuada inferioridade, pois muitas vezes exerce sobre eles uma verdadeira coerção física para obter o que deseja. (Durkheim, 1996, p. 21).

São as crenças que, segundo Durkheim classificam as coisas reais ou ideais em “profano” ou “sagrado”, impondo um olhar que separa a realidade dos dois termos enquanto oposições absolutas. Mais especificamente, as crenças são representações que exprimem a natureza das coisas sagradas e a relação que elas mantêm, seja entre si, seja com as coisas profanas. (Durkheim, 1996). As crenças são definidas como os “estados de opinião” que (...) consistem em representações, e os ritos são “modos de ação determinados” (Durkheim, 1996 p. 19). Em outros termos, as crenças ganham forma por meio dos ritos. Os ritos, como modos de ação religiosos, são criados tal qual “(...) regras que determinam como o homem deve comportar-se com as coisas sagradas” (Durkheim, 1996 p. 24). Portanto, crença e rito são fenômenos religiosos que, conjugados de forma sistemática, formam uma religião. Essa conjugação é condição necessária para caracterizar qualquer forma de religião. Porém, crenças e ritos estão presentes também na magia. O elemento fundamental para diferenciar magia e religião, segundo Durkheim, está relacionado ao fato de que a religião necessita de uma igreja e de um grupo definido e unido por representarem de uma mesma forma o mundo sagrado, e por traduzirem essa representação em práticas comuns. Com relação à magia, o mesmo não procede, pois apesar de que as práticas mágicas podem ser difundidas da mesma forma, em um grupo específico, elas não têm a função de promover a unidade e a identidade entre os pertencentes a esse grupo como se propõe a religião.

Portanto, magia e religião são igualmente duas formas de se relacionar com o sagrado. Ambas possuem crenças, ritos, mitos e dogmas, porém, enquanto as crenças religiosas são sempre comuns a uma coletividade, com a prática de ritos de forma solidária visando à unidade, a uma fé comum, a magia busca “fins técnicos e utilitários” (Durkheim, 1996 p. 26), e diferentemente da religião, não tem a intenção de unir seus adeptos em um mesmo grupo para uma mesma ação. “Não existe uma igreja mágica. (...) O mágico tem uma clientela, não uma igreja, e seus clientes podem perfeitamente não manter entre si nenhum relacionamento, ao ponto de se ignorarem uns aos outros (...)” (Durkheim, 1996 p. 29).

Sobre as diferenças entre magia e religião, Mauss (2003) em sua teoria geral da magia afirma que:

enquanto a religião tende à metafísica e se absorve na criação de imagens ideais, a magia escapa por mil fissuras da vida mística, onde vai buscar suas forças, para misturar-se à vida leiga e servi-la. Ela tende ao concreto, assim como a religião tende ao abstrato. Trabalha no mesmo sentido em que trabalham nossas técnicas, indústrias, medicina, química, mecânica, etc. (Mauss, 2003 p. 174).

Apesar de a noção do sagrado, ligada à religião e à magia, estar igualmente ligada à noção do social, produto da ação coletiva, nos ritos mágicos, as suas práticas podem ser realizadas por indivíduos de um grupo social em prol de seus próprios interesses.

A magia, segundo Mauss (2003):

compreende agentes, atos e representações: chamamos mágico o indivíduo que efetua atos mágicos, mesmo quando não é um profissional; chamamos representações mágicas as ideias e as crenças que correspondem aos atos mágicos; quanto aos atos, em relação aos quais definimos os outros elementos da magia, chamamo-los ritos mágicos. (Mauss, 2003 p. 55).

Mauss (2003) esclarece ainda que os ritos mágicos e a magia como um todo são fatos que fazem parte de uma tradição e que se popularizam pela repetição. Os ritos são, portanto, transmissíveis e sancionados pela opinião de um grupo e para ser considerado mágico pressupõe-se uma crença coletiva. Sendo a magia objeto de crença, a ela recorrem os que nela acreditam.

As expectativas e a ilusão são para Mauss (2003) os fenômenos capitais da magia e mesmo os ritos mais vulgares são sempre acompanhados de um mínimo

de emoções, de apreensões e, sobretudo, de esperanças. Sobre o desejo e a magia, ele afirma: “a força mágica do desejo é tão consciente que uma boa parte da magia consiste apenas em desejos: a magia do mau-olhado, a dos pães bentos, a dos eufemismos, a dos votos e, em suma, quase todas as encantações” (Mauss, 2003 p.163). Seguindo essa linha de raciocínio, não será possível enxergar a magia da promoção? Será que as empresas de varejo já não descobriram uma fórmula mágica de vendas?

Uma ação de promoção de vendas pode gerar estados afetivos, gerando ilusões, excitabilidade, expectativas em uma mistura de sentimentos próprios dos indivíduos, sentimentos estes que estão presentes também em atos mágicos. Quando vêem que uma loja que gostam está com produtos em promoção algumas informantes nos declaram o que sentem:

nossa, o coração dispara! Eu amo promoção! A primeira coisa eu vejo é se o cartão de crédito está na bolsa. Eu tenho que ir de qualquer maneira naquela loja. Quando eu compro pela metade do preço parece que eu estou em um parque de diversões. Eu amo! Me dá muita felicidade. **(Informante 1)**.

sinto uma felicidade sem tamanho, você não imagina como! Se tiver gente comigo e eles não quiserem entrar eu digo: desculpe, mas eu vou entrar. É uma força maior que me puxa. **(Informante 12)**.

na hora em que vejo uma promoção de uma loja que eu gosto parece que entro em outra dimensão. É como fumar maconha, na hora você não está raciocinando, mas depois passa a onda e você vê que gastou demais. **(Informante 4)**.

A sensação de excitação que as informantes expressam ao verem uma ação promocional acontecendo em uma loja que gostam tem a ver com ilusão, com fantasias, com a expectativa de conseguir realizar desejos em condições especiais. A promoção torna-se então um momento especial para comprar. É como nos justifica uma informante: “estava em promoção, como eu não iria aproveitar?” A sensação de conseguir encontrar o produto que tanto se desejava pela metade do preço ou a surpresa de ver um objeto que nem se planejava comprar, mas que se mostra uma “oferta imperdível” gera sentimentos positivos. Uma informante nos conta que descobriu que uma ótica estava realizando uma promoção em que se o consumidor comprasse dois óculos, um deles, o de menor preço, ficaria pela metade do valor. Ao descobrir o benefício, ela convidou uma amiga para

comprarem em tal loja de forma conjunta, já que os produtos eram considerados caros para o orçamento delas. Portanto a combinação foi feita e cada uma ficaria com um produto e desse modo aproveitariam a vantagem econômica. Só que ao chegarem à loja, as duas ficaram tão encantadas com os produtos e com a possibilidade de terem os dois produtos com o benefício de um deles estar com 50% de desconto no preço, que acabaram decidindo que cada uma delas levaria dois produtos. De fato, as consumidoras ganharam um desconto no preço do produto, mas o interessante é observar que a intenção com a compra conjunta era pagar menos, mas a sensação que a informante narrou após a compra nada tem a ver com o desconto e sim com essa “magia” que proporciona uma sensação de encantamento e, principalmente de ter feito um bom negócio, independente do valor pago. Por fim, a informante descreveu a sensação obtida como “me senti realizada com a compra”.

A aproximação da magia com o consumo já foi desenvolvida por Everardo Rocha em suas obras “Magia e Capitalismo” e “Sociedade do Sonho”, que mostram a maneira como o simbólico, o mágico, os rituais de consumo estão presentes em nossa sociedade. Da Matta em apresentação ao livro “Magia e Capitalismo”, confirma essa noção dizendo que “há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial” (Rocha, 2010 p. 13). Apesar da afirmativa, Da Matta lembra que se trata de aproximações recentes e não contempladas pelos cientistas sociais no Brasil, apesar de essa perspectiva dar continuidade e ampliação às pesquisas de ordem estruturalista que “acabou apresentando o desafio de juntar o simbólico com o científico, e o mitológico com o real” (Rocha, 2010 p.14).

A aproximação da magia com a promoção de vendas tem a ver com aspectos ligados tanto à relação dos compradores com as promoções, quanto aos vendedores e as ações promocionais. Ambos, vendedores e compradores têm expectativas com as promoções. A promoção, como um símbolo que remete a vantagens e a possibilidade de realização de desejos com a aquisição de bens, tem poder de influenciar o comportamento de consumidores. Os compradores têm ilusões, esperanças de que conseguirão realizar seus sonhos de consumo. Os vendedores também têm seus objetivos de obtenção de lucros maiores em períodos de promoção e para isso utilizam-na como uma técnica capaz de vender

mais produtos. Da mesma forma que os consumidores, os compradores têm expectativas e esperanças. O que muda nas relações com as promoções são os tipos de interesses e seus rituais.



## 5.2. Os rituais da promoção

As práticas cotidianas mostram as marcas de um ritual institucionalizado em torno de ações de promoção de vendas. Culturalmente já estabelecido em nossa sociedade, o termo “promoção” estimula a ação de comprar, já que tanto a palavra quanto a ação em si, remetem a supostos ganhos e vantagens. Como um fato social, se repete frequentemente no comércio. Há um imaginário coletivo e um ritual que se estabelece em torno do termo promoção. Segundo Mary Douglas (1976), a função do ritual é selecionar a experiência, focalizar a atenção, mudar a percepção. Para chamar a atenção e encantar os consumidores com os produtos em promoção, tudo é pensando e planejado estrategicamente no varejo. Para destacar produtos e atrair até os olhares mais distraídos, as vitrines são elaboradas de modo a chamar a atenção, principalmente, para as remarcações de preços ou destacar brindes, entre outras ações promocionais. As vitrines são de extrema importância no ritual, pois são “a maior razão de atratividade de compradores para dentro da loja”. (Blessa, 2003 p. 67). Em geral, a comunicação promocional se utiliza de letreiros grandes, informando principalmente os descontos ou as vantagens. Além disso, a ambientação promocional também utiliza elementos decorativos sazonalmente para encantar os consumidores, como, por exemplo, balões em épocas comemorativas, coelhos na páscoa, Papai Noel no Natal, corações e fotografias de casais apaixonados no período próximo ao Dia dos Namorados, elementos e personagens infantis no período de compras em preparação para o Dia das Crianças. Tudo é feito para chamar a atenção com poucas palavras, mas com simbolismos facilmente compreendidos por todos. As vitrines são modificadas com bastante frequência para trazer a sensação de dinamismo e novidade, e assim despertarem o interesse dos consumidores pela compra dos novos produtos que se apresentam. A música é outro elemento que faz parte da atmosfera de um ponto de venda e pode ser modificado e alterado conforme o período promocional, adequando-se ao perfil dos consumidores de cada marca. A arrumação dos produtos, a iluminação da loja, o aroma, tudo é estrategicamente planejado para atrair e encantar os consumidores. Esses são rituais elaborados por quem vende, com objetivos específicos, envolvendo técnicas, instrumentos e padrões de procedimentos típicos, assim como o treinamento de vendedores.

Por outro lado, o ritual da compra em uma promoção tem a ver com a ideia de aproveitar o momento, a oportunidade. A rapidez no processo decisório da compra é determinante, principalmente porque intui que o período estabelecido para a realização de uma promoção é relativamente curto. Há uma crença popular que é também bastante invocada no discurso publicitário de que “se demorar o produto acaba” e oportunidades de se adquirir os produtos desejados serão perdidas, devendo-se, portanto, agir rápido, para que se aproveitem as melhores ofertas e vantagens. Sobre o ritual de consumo em promoções, as informantes esclarecem:

hoje em dia eu nem espero essa surpresa de ver liquidação na vitrine eu já sei antes pelas redes sociais, *e-mail*, sms. Eu já sei a época. Eu me preparo para esse momento. Eu tento sempre entender como funciona o mecanismo da promoção de algumas marcas. É mais ou menos assim: começa com 20% e depois 30% e assim por diante, mas eu não espero baixar mais, por que posso não conseguir comprar o que eu quero. Tenho que ser rápida pra não perder. **(Informante 1)**.

quando uma vendedora me avisa que a promoção da loja começou, eu geralmente vou no primeiro dia, logo depois do trabalho pra aproveitar melhor. Já fico ansiosa desde a hora que chego ao meu trabalho. Fico empolgada, pensando se terá bastante produto do meu tamanho. Fico excitada. **(Informante 6)**.

fui avisada do bazar da *Totem*, e como eu sabia que ia ter muita gente, cheguei cedo. E olha que eu odeio acordar cedo, mas, se não for assim, eu não consigo garimpar as coisas que eu quero. **(Informante 11)**.

A ideia da urgência da promoção, de que a oportunidade de se conseguir o que necessita ou deseja é única, faz com que consumidores “corram” atrás de produtos, ou seja, todo um esforço é empreendido para se conseguir a recompensa que se deseja, como declarado por algumas informantes:

uma vez eu entrei na loja *Maria Filó* e vi três blusas que eu gostei e anotei os códigos. Um tempo depois quando vi que a loja tinha entrado em promoção eu liguei para todas as lojas da cidade pra ver onde tinham as blusas que eu gostei. Quando encontrei fui lá e comprei. Era longe à beça, mas eu fui. Dessa vez eu consegui, mas já tiveram vezes que eu não consegui. Fiz isso porque fiquei encantada com a roupa e com o preço. **(Informante 7)**.

teve uma vez que eu fui a uma liquidação da *Maria Filó* na loja do *Botafogo Praia Shopping* e tinha muitos produtos legais porque era o primeiro dia da liquidação. Promoção tem que ir no primeiro dia, se não, você não consegue coisas legais. Aí eu resolvi fazer uma loucura. Eu fui a todas as lojas da marca no Rio nesse dia. Queria ver se tinha coisas bonitas que eu gostasse, também nas outras lojas. Queria aproveitar que era o primeiro dia e ver o que eu conseguia de bons produtos. **(Informante 1)**.

O termo “promoção”, exposto em vitrines ou em anúncios publicitários como forma de chamar a atenção do consumidor, faz parte do ritual das ações promocionais tanto para quem vende como para quem compra. Quem vende se utiliza do termo para chamar a atenção para suas ofertas e para aqueles que compram, identificar o termo, normalmente desperta e gera o interesse. Para muitos consumidores, é a partir do momento em que percebem a palavra “promoção” que o ritual se inicia. Segundo Da Matta “ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar a atenção para alguma coisa que passava despercebida” (Rocha, 2010 p. 11). Como um “drama” que envolve a promoção e seu ritual pode ser uma das formas de se compreender como o comércio se comunica para chamar a atenção para as suas ofertas ou o esforço realizado para comprar produtos como descritos nos depoimentos apresentados em que as consumidoras foram ou ligaram para várias lojas em busca de seus objetos de desejo, as suas recompensas.

Os rituais expressam e, sobretudo, constroem coisas e não são apenas classificações mentais que estabelecem ordem no mundo, mas também funcionam como dispositivos para despertar, canalizar e domesticar poderosas emoções (Douglas, 1976). A emoção de adquirir o produto com preços mais baixos, como é o caso de compras em liquidações, traz aos consumidores sentimentos de esperteza que são compartilhados com satisfação em relações sociais. Em alguns depoimentos, as consumidoras informaram que avisam para as amigas quando descobrem boas oportunidades de compras no intuito de fazer com que elas também aproveitem, e assumiram que contar para os outros sobre suas aquisições vantajosas também faz parte de suas satisfações.

A promoção de vendas, tão presente em nossa cultura de consumo, pode ser considerada um fenômeno coletivo por suas representações e classificação na mente das pessoas de um grupo social. O poder de atratividade em torno da palavra “promoção” e de suas técnicas envolvidas parece evidente em nossas relações sociais e provoca movimentos significativos em torno do consumo de bens. É da natureza de cada sociedade que ela se expresse simbolicamente em suas práticas e costumes, e isso se dá sempre de forma coletiva, o que justifica as condutas e os sentimentos individuais. É o social agindo sobre o individual. Mauss (2003) afirma que o “(...) fato social ser total não significa apenas que tudo o que é observado faz parte da observação; mas também e, sobretudo que, numa

ciência em que o observador é da mesma natureza que seu objeto, o observador é ele próprio parte de sua observação” (Mauuss, 2003 p. 25).

As promoções criam rituais que se repetem de tempos em tempos envolvendo comunicação publicitária específica, arrumação diferenciada dos produtos e promessas, muitas promessas que envolvem ganhos, vantagens, benefícios. As técnicas de promoção de vendas utilizadas na administração do varejo se valem, às vezes, de certos encantamentos em suas ações de persuasão aos consumidores. Em uma tentativa de aumentar vendas, o grupo *Ancar Ivanhoe*, responsável pela administração de diversos *shoppings* no Rio de Janeiro, realizou uma liquidação em conjunto nesses *shoppings*, em agosto de 2014 com a intenção de melhorar as vendas atingindo prioritariamente o público feminino. A promoção recebeu um nome bastante sugestivo: “agora é que são elas” e em peças publicitárias utilizava-se como apelo a mensagem complementar: “descontos de até 70%, você não vai resistir”. Para a ação promocional dos *shoppings* da rede, foram criadas “ações de encantamento” que incluíam modelos profissionais vestidos de príncipe encantado, que buscavam as consumidoras que circulavam pelos *shoppings* com sapatinhos nas mãos. Além disso, a ação previa que, a cada cem reais gastos em compras, as consumidoras podiam jogar tarô. Tais ações foram criadas com o intuito de elevar o ritmo das vendas no período, segundo declarações do gerente de marketing corporativo da *Ancar Ivanhoe* em entrevista ao jornal *O Globo* de 31 de agosto de 2014.

Outro tipo de ação promocional muito comum no varejo, utilizada como estímulo às compras e que possui rituais específicos é a distribuição de brindes. Os brindes normalmente estão atrelados às compras, ou seja, na maioria das vezes é necessário que o consumidor amplie suas compras para que tenha direito a receber o brinde como recompensa. Em outros casos, o consumidor precisa pagar um valor a mais, além do valor pago pelo produto de uma loja para poder receber o brinde. Os brindes comumente envolvem questões afetivas, que remetem à ideia de agrados e gentilezas nas relações de troca entre organizações e público consumidor. Muitas vezes o valor dos brindes não corresponde racionalmente aos valores investidos pelos consumidores nas compras, mas mesmo assim são desejados. É como se a recompensa prática obtida com um brinde se confundisse com uma recompensa simbólica. Um exemplo disso é a grande quantidade de promoções com a distribuição de brindes, utilizada pelos jornais populares para

atrair e fidelizar os leitores, como é o caso do Jornal *Extra* no Rio de Janeiro. Desde o seu lançamento, em 1998, o jornal realiza promoções com ofertas de produtos-brindes em troca da coleção de selos impressos no jornal (promoção Junte e Ganhe), ou com a compra de um exemplar e mais um valor o leitor leva o produto da promoção agregado, ou por meio de ligações para o jornal (Ligue e Ganhe), ou ainda com a realização de concursos culturais e sorteios. Essas promoções são divulgadas aos leitores por meio de campanhas publicitárias. As capas desses jornais vêm com anúncios em destaque comunicando o brinde, a mecânica das promoções e, muitas vezes, o selo a ser recortado pelo leitor. De fato, a capa para esses jornais é de suma importância para a atratividade dos leitores. Como são jornais que normalmente não possuem o sistema de assinaturas, são com notícias de capa que se chama a atenção do leitor para a compra do produto em ponto de venda, principalmente nas bancas de jornal, e da mesma forma, as promoções anunciadas. Assim, com os selos diariamente expostos nas capas, por exemplo, traça-se uma presença forte no cotidiano do leitor, fazendo com que ele estabeleça um ritual de compra do jornal e, atrelada a essa compra, a coleção de selos que serão trocados posteriormente pelos produtos da promoção.

Em 2011, durante a realização da promoção “Copos do Rio”, em que o leitor tinha que juntar sete selos e com mais R\$ 2,90 trocava por um copo personalizado com imagens do Rio de Janeiro, uma imensa fila se formou em frente à loja na sede no jornal *Extra* na Rua Irineu Marinho e se estendeu até a Rua Presidente Vargas. Uma multidão tentava buscar o produto da promoção. A confusão foi tão grande no local que chamou a atenção até da polícia. Fato esse que já aconteceu também em outras promoções. Os produtos (copos personalizados) foram tão desejados pelos leitores que a direção do jornal *Extra* lançou mais modelos de copos e decidiu prolongar a promoção por mais algumas semanas.

Juntar selos é um esforço que precisa ser recompensado, e possivelmente é uma hipótese que pode justificar o resultado final, o enfrentamento de grandes filas, já que se ele desistir de trocar os seus selos pelo brinde, terá perdido tempo, dinheiro, e a frustração dará lugar ao seu desejo de “ganhar” o “presente” a ele destinado. Lembrando Mauss (2003), no “Ensaio sobre a Dádiva – Formas e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas”, em que diz “os contratos fazem-se sob

a forma de presentes” (Mauss, 2003, p. 186). A tentativa de fidelizar esses leitores por meio da coleção de selos e troca por “presentes” poderia ser considerado como o “contrato” do jornal *Extra* com seus leitores; “Os que dão presentes são amigos” (Mauss, 2003, p.186).

A oferta de brindes promocionais, portanto, envolve muito mais que o valor material de seus produtos, ela abrange o campo simbólico. Na verdade, o doar, o presentear, cria um sentimento de obrigação nos indivíduos, fazendo ao mesmo tempo com que esses atribuam imagens positivas às empresas promotoras e propiciando uma aproximação dos consumidores com essas mesmas empresas. O brinde lastreia um vínculo de reciprocidade, um acordo tácito no inconsciente do indivíduo e, mesmo quando condicionados às compras, remetem a presentes e à sensação de um agrado como podemos perceber em um depoimento:

ganhar um desconto em uma promoção é muito bom, é a sensação de que você faz um bom negócio. É claro que é melhor do que um brinde porque geralmente eles são simples, mas a sensação de ganhar um brinde é muito boa. É você ser agraciada por aquilo que fez, é como se fosse um agradecimento da loja porque você comprou. Você sabe que no fundo nem vale muito, mas me sinto prestigiada. Eu fui comprar em uma loja um dia desses e ganhei um *nécessaire*. O valor dele era R\$ 12,00 e é claro que eu podia pagar, mas eu gostei tanto de ganhar! É como se fosse uma compra aprovada e em troca da compra eu ganho uma coisa legal também em retribuição e é legal. Sou fascinada por brindes. Eu sempre gosto. **(Informante 8)**.

Os brindes, muitas vezes, tornam-se objetos de desejos, fazendo com que os consumidores ampliem suas compras, conforme podemos perceber no depoimento de uma informante, destacado abaixo:

com brinde eu fico louca. Compro mais pra ganhar o brinde. Teve uma promoção da *Farm* que se você comprasse sei lá, nem me lembro mais, acho que era 200 reais, você ganhava um *nécessaire* fofo com coisas para o verão. Eu nem tinha o que comprar na loja, mas eu dei um jeito, comprei havaianas e um monte de coisas só pra ganhar o brinde. Mas não é qualquer brinde, tem que representar a marca. Há um tempo a *Cantão* fez uma promoção que a cada R\$ 300,00 o consumidor ganhava uma canga personalizada com uma estampa da coleção. Eu tive que comprar até ganhar os cinco diferentes modelos de estampas oferecidos pela marca. Foi um objeto de loucura. Eu precisava não só de uma canga como precisava de todos os cinco modelos que havia. **(Informante 1)**.

As promoções com descontos em preços de produtos podem representar recompensas práticas contabilizadas em economias financeiras. Muitas vezes há

ofertas temporárias com preços mais baixos em todos os produtos de uma loja, uma “queima de estoque”, por exemplo, mas em muitos outros casos a redução de preços acontece somente em uma pequena seção de produtos da loja que se estabelecem como “iscas” para atrair consumidores. Nestas situações, muitas vezes o consumidor corre o risco de entrar em uma loja para conferir os produtos em promoção e acabar comprando também outros que não estão com desconto algum. Apesar das recompensas práticas em promoções com descontos nos preços de produtos, o campo do simbólico está envolvido. A crença de que comprar em liquidações é algo vantajoso está embutida em nossa cultura de consumo. Tal afirmativa serve até mesmo para validar as justificativas para as compras. É comum utilizar-se de explicações do tipo: “comprei porque estava em promoção” ou ainda “o preço era tão baixo que fui obrigada a comprar”. É como se a promoção se tornasse um “álibi”, uma permissão para o consumo ou uma forma de justificar e legitimar o ato de compras. O consumo em promoções parece ser mais bem aceito socialmente para justificar compras, pois mostra, teoricamente, que o consumidor não é perdulário, que sabe usar seus recursos de forma inteligente e racional. A vantagem ou o benefício como recompensa é o que se espera, normalmente, como consequência das compras realizadas em uma ação promocional, mesmo que isso não corresponda propriamente a uma realidade objetiva.

Segundo Shimp (2002, p. 115) “o sistema cultural e social no qual ocorrem as comunicações de *marketing* está cheio de significado”. Por meio da interação social, as pessoas adquirem valores culturais, formam crenças e tornam-se familiarizadas com as manifestações físicas desses valores e crenças que são transmitidos de uma geração para outra. Nesse sentido, podemos observar que tradicionalmente a comunicação promocional, ou seja, as campanhas publicitárias que divulgam as promoções no comércio são facilmente compreendidas pelos públicos-alvos das marcas. É uma ação prática que transmite significados culturalmente constituídos e que normalmente deixam os consumidores propensos a comprar.

Sobre o momento da compra, Blessa (2003) afirma que o processo de uma compra se dá num “momento mágico”, que são os poucos segundos que colocam o consumidor de frente e em contato direto com o produto. Este comportamento, determinante na decisão de compra, leva os profissionais de *marketing* a

lapidarem as técnicas de estímulo para que, mesmo sem perceber, levem o indivíduo a aumentar suas compras ou até a comprar o que não precisam.

A magia do momento da compra, como observa a autora, tem a ver com a utilização de uma técnica persuasiva que encanta os consumidores, ou seja, é quando o consumidor está diante de um produto que deseja e tudo no ambiente de compra combina para que se consiga realizar os desejos, o de comprar e o de vender. O “momento mágico” no processo do consumo compreende os rituais envolvidos em técnicas de vendas. Os vendedores como agentes e todo um “cenário” montado e construído no ponto de venda apresentam argumentos de persuasão. Os discursos de vendedores com o intuito de convencer os clientes são elaborados com técnicas especiais. Além disso, a disposição dos produtos e dos preços estrategicamente localizados assim como a definição das recompensas. Tudo isso compõe os elementos que uma ação de promoção se utiliza para atrair e encantar os consumidores. A promoção de vendas atua como um “facilitador” do consumo, ou seja, incentiva e aproxima os consumidores de bens, mas apesar das promessas de vantagens financeiras, o encanto dos clientes não necessariamente ocorre somente por esses motivos. Não é isso o que garante a eficácia das técnicas envolvidas como já pudemos perceber.

Um aspecto interessante ao analisarmos os depoimentos do grupo de mulheres consumidoras entrevistadas para a pesquisa sobre as promoções é que no discurso de todas as informantes, sem nenhum tipo de exceção, sempre surge uma explicação sobre o “consumismo” delas como algo que está sendo trabalhado para ser reduzido ou que elas gastavam ou compravam muito mais no passado, mas que agora é diferente ou que estão muito mais conscientes atualmente. Mas, o que se percebe ao longo das conversas, é que a tentativa de consumir menos vai durar até uma próxima promoção, quando serão novamente “enfeitiçadas” por “ofertas imperdíveis”. A tentativa de economizar ou até mesmo não comprar o que consideram desnecessário por um período parece não ter nada a ver com as promoções. A promoção se apresenta como uma ocasião especial e com coerência própria.



### 5.3. As narrativas míticas e a promoção

A palavra “promoção”, quando utilizada no discurso publicitário ou simplesmente em uma vitrine de um ponto de venda, tem um forte poder de atratividade, como se estivesse imbuída de uma espécie de carisma, de aspectos similares a um mito.

No livro “Mitologias” Roland Barthes (2010) faz uma análise dos mitos da vida cotidiana francesa, pela observação de variados elementos inseridos neste cotidiano, como um artigo de jornal, uma fotografia, uma exposição, um filme, um espetáculo. Para o autor tudo pode ser um mito, “pois o universo é infinitamente sugestivo” (Barthes, 2010 p.200) e o mito, segundo o autor, é uma forma de discurso, um sistema semiológico e uma modalidade de significação que confere sentidos a nossa percepção enquanto consumidores de bens, e é capaz de gerar significados e sentidos. Barthes (2010) explica o mito como sendo uma fala. E sobre isso, ele afirma:

(...) esta fala é uma mensagem. Pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo pode servir de apoio à fala mítica. (Barthes, 2010 p. 200)

No entanto, Barthes (2010) diz que não se trata de uma fala qualquer e que são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito. A semiologia, ciência que estuda a significação, postula que a relação entre dois termos, o significante e o significado formam o signo. E no mito, segundo Barthes (2010), pode-se encontrar esse mesmo esquema, só que com uma particularidade. O mito se constrói a partir de uma cadeia semiológica já existente antes de sua formação. O signo de uma primeira cadeia semiológica, da associação de um conceito e de uma imagem, se transforma em um significante, em uma segunda cadeia. Porém, as matérias-primas da fala mítica, que podem ser um objeto, uma fotografia, um rito ou a língua propriamente dita ou qualquer outra coisa, por mais que sejam diferentes no início, a partir do momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a um significante e são vistas pelo mito como apenas matéria-prima. O mito só considera uma totalidade de signos, ou seja, o termo final da primeira cadeia semiológica que se transformará no primeiro termo do sistema

deslocado que ele constrói como o seu próprio sistema. É esse signo total que deve ser considerado na análise dos mitos, na medida em que este signo se sirva ao mito. Portanto, segundo Barthes (2010), o significante pode ser encarado no mito de duas formas: uma como o termo final do sistema linguístico e nesse caso é o “sentido”; outra é que o significante pode ser o termo inicial de uma segunda cadeia semiológica no sistema mítico e nesse caso o significante é chamado de “forma”. O significado nessa cadeia de relações ele chama de “conceito”. O terceiro termo, que é a correlação entre o significante e o significado no sistema da lingüística, é o signo. Como no mito o significante já é formado pelos signos da língua; esse terceiro termo, o signo, no mito é a “significação”.

A noção da promoção, assim como o mito, traz todo um sistema de significação, pois, além de designar e notificar, se faz compreender e acima de tudo, se impõe na mente das pessoas. Sua representação normalmente sugere aos consumidores a sensação de ganho, de vantagens, de benefícios. Vejamos o comentário de uma informante:

tenho uma amiga que sempre compra em liquidação. Ela vai sempre no primeiro dia e compra muito! E ela sempre fala que só compra em liquidação se achando muito esperta. Mas eu tenho minhas dúvidas se a liquidação é verdadeiramente vantajosa. Eu não sei. Eu nunca parei pra fazer um estudo comparativo de preços. Eu nunca cheguei a uma conclusão. Quando eu vejo aquela oportunidade, o racional vai para o lixo, sabe? Eu não tô racionalmente pensando se está valendo a pena ou não. Quando eu vejo aquele x vermelho com o novo preço em cima, e eu já estou dentro. Mas eu tenho consciência de que eu não sei se é tão vantajoso ou não. Mas essa minha amiga tem certeza que vale a pena e vai se achando a pessoa mais esperta do mundo. Eu acho engraçado. Essa minha amiga compra de qualquer jeito. Não pensa em um valor que possa comprar. Ela diz que o importante é ter uma forma de pagamento e não exatamente dinheiro. Sai parcelando em várias vezes no cartão de crédito, no cheque e fazendo uma conta louca. Tem que levar. A palavra é oportunidade. (**Informante 4**).

As sensações de ganhos e vantagens em torno das promoções podem não representar totalmente a verdade, mas ainda assim a força do termo e seu impacto na sociedade de consumo podem ser observados. Rocha (1996, p. 5) considera que:

embora o mito possa não ser a verdade, isto não quer dizer que seja sem valor. A eficácia do mito e não a verdade é que deve ser o critério para pensá-lo. O mito pode ser efetivo e, portanto, verdadeiro como estímulo forte para conduzir tanto o

pensamento quanto o comportamento do ser humano ao lidar com realidades existenciais importantes.

Rocha (1996) afirma também que: “qualquer verdade que por acaso se encontre no mito será relativa, seja porque a própria definição de verdade é problemática, seja porque o mito não parece estar muito preocupado com ela” (Rocha, 1996 p. 5).

É interessante observar que mesmo nos depoimentos em que as informantes declaram não saber ao certo se as liquidações são vantajosas ou se realmente ofertas promocionais possuem descontos reais, percebe-se o desejo de acreditar, pois elas revelam que, mesmo tendo dúvidas, têm vontade de verificar ou entrar em uma loja para conferir e ao final a dúvida não importa. Elas entram e compram como subentendido no depoimento a seguir:

acho que as liquidações normalmente não são vantajosas. Acho que muitas vezes as promoções que são feitas em grande quantidade de lojas ao mesmo tempo como, por exemplo, um *shopping* inteiro em promoção a diferença de preço é mínima, mas mesmo assim sou enganada facilmente por conta disso. **(Informante 10).**

Voltando ao pensamento de Lévi-Strauss, as histórias de caráter mitológico, que foram objeto de sua atenção, segundo ele, “(...) são ou parecem ser arbitrárias, sem significado, absurdas, mas apesar de tudo dir-se-ia que reaparecem um pouco por toda parte” (Lévi-Strauss, 2013 p.22). Lévi-Strauss busca, portanto, significado em “criações fantasiosas” da mente humana com uma preocupação básica de observar a “(...) natureza inconsciente dos fenômenos coletivos” (Lévi-Strauss *apud* Leach, 1970 p.54). Busca aqueles princípios do intelecto que poderiam ser válidos para todas as mentes humanas, desde os “primitivos” até o homem contemporâneo.

Enquanto produto do pensamento mágico, os mitos não podem ser percebidos isoladamente, mas como parte de um todo e possuidores de uma lógica interior que explica e é explicada pelo social. Segundo Rocha (1996), o mito deve ser percebido como se percebe uma totalidade, pois só assim perceberemos o seu significado. Ainda segundo o autor, o mito tem a ver com o contexto social, é uma forma de espelhar as contradições de uma sociedade, de exprimir dúvidas e inquietações. Serve para significar muitas coisas e representar ideias e pode ser

usado em diversos contextos. “O mito é, então, uma narrativa especial, particular, capaz de serem distinguidas das demais narrativas humanas.” (Rocha, 1996 p. 6).

Segundo Leach (1970 p. 53), “o mito é uma categoria mal definida. Algumas pessoas usam a palavra como se significasse história falaciosa (...) dizer que um evento é mítico equivale a dizer que não aconteceu”, porém no uso teológico o mito narra uma história sagrada, e nesse caso a qualidade do mito não é que ele seja falso, mas “verdadeiro para os que creem e um conto de fadas para os que não creem.”.

Se investigarmos o significado mais comum atribuído ao termo, o conceito de mito que encontramos no dicionário, também há um pouco dessa definição relativa ao “falacioso”, com a utilização de termos como “fábula” e “utopia”, conforme podemos verificar na definição abaixo:

fábula que relata a história dos deuses, semideuses e heróis da Antiguidade pagã. Interpretação primitiva e ingênua do mundo e de sua origem. Tradição que, sob forma alegórica, deixa entrever um fato natural, histórico ou filosófico. Exposição simbólica de um fato. Coisa inacreditável. Enigma. Utopia. Pessoa ou coisa incompreensível. (Michaelis *on-line* 2014).

Segundo Rocha (1996), o mito “(...) não possui sólidos alicerces de definições. Não possui verdade eterna e é como uma construção que não repousa no solo. O mito flutua. Seu registro é o do imaginário. Seu poder é a sensação, a emoção, a dádiva. Sua possibilidade intelectual é o prazer da interpretação. E interpretação é o jogo, e não certeza” (Rocha, 1996 p.42).

Apesar das contradições nas definições descritas anteriormente, parece que os autores concordam quanto à observação do mito como forma de linguagem, de relato simbólico, como uma maneira de transferir significações em sociedade. Essa transferência de significações acontece entre gerações e explica fenômenos, costumes e práticas sociais. E podemos, portanto, encontrar o mito em enraizamentos da cultura por meio de rituais que desempenham um papel importante ao influenciar experiências individuais. Os rituais contribuem para a construção dos mitos, e é esse aspecto que constrói a magia e as representações simbólicas na sociedade.

Com características que lembram os mitos, a “promoção” comunica uma informação, uma mensagem que pode ser entendida por muitos, é inteligível e influencia o comportamento de consumo. As promoções de vendas fazem parte da cultura do consumo em nossa sociedade, com técnicas capazes de atrair e encantar os consumidores, fazendo com que eles comprem mais em menos tempo. A crença de que promoções geram benefícios e vantagens, está culturalmente difundida, e tanto a palavra “promoção”, quanto a técnica promocional parece possuir um poder mágico de encantar e “enfeitiçar” os consumidores.

#### 5.4. Promoção e eficácia simbólica

No capítulo “O Feiticeiro e sua Magia” do livro *Antropologia Estrutural*, Lévi-Strauss (2012) apresenta relatos de etnografias em que são evidenciados os mecanismos psicossociológicos embutidos no processo do que ele conceituou como a eficácia simbólica. O xamanismo é uma expressão concreta de tal conceito que implica processos simbólicos e de interação social. Por meio de seus relatos Lévi-Strauss (2012) nos remete à ideia de que a situação mágica é um fenômeno de consenso, de atitude de um grupo social em que o feiticeiro por si só pode não ter tanto poder de realizar uma cura ou feitiço, como se poderia pensar. Note-se, no entanto, que na própria concepção de feiticeiro de um grupo está embutida a ideia de um “poder” para realizar alguma coisa. Seria uma espécie de carisma que o grupo transfere a um indivíduo, com fundamento nas inter-relações de tal grupo. “Um indivíduo, consciente de ser objeto de um malefício, é intimamente persuadido, pelas mais solenes tradições do seu grupo, de que está condenado; parentes e amigos participam desta certeza” (Lévi-Strauss, 2012 p. 237). Observa-se, portanto, que para os procedimentos terem efeito é necessário que o indivíduo acredite no discurso aplicado, mas essa crença não se trata de um fenômeno psicológico e sim social. O que atribui eficácia à magia não é somente a relação entre o doente e o feiticeiro, nem a ação direta da palavra sobre o corpo, mas o espaço social ou a rede simbólica em que ambos se inserem. Segundo Mauss (2003), a crença do mágico e a do público não são duas coisas diferentes; a primeira é o reflexo da segunda, já que a simulação do mágico só é possível em razão da credulidade pública.

O ritual xamanístico, então, é um processo complexo que reúne três elementos indissociáveis: o xamã ou feiticeiro, o doente ou vítima e o público ou grupo. Lévi-Strauss (2012) afirma:

não há por que duvidar da eficácia de certas práticas mágicas. Porém, ao mesmo tempo, percebe-se que a eficácia da magia implica a crença da magia, que se apresenta sob três aspectos complementares: primeiro, a crença do feiticeiro na eficácia de suas técnicas; depois, a do doente que ele trata ou da vítima que ele persegue, no poder do próprio feiticeiro; e, por fim, a confiança e as exigências da opinião coletiva, que formam continuamente uma espécie de campo de gravitação no interior do qual se situam as relações entre o feiticeiro e aqueles que ele enfeitiça. (Lévi-Strauss, 2012 p. 239).

O que aqui se propõe é um paralelismo entre as técnicas promocionais tão utilizadas na sociedade de consumo e a magia, verificando uma similaridade pela presença dos três elementos inseparáveis enunciados por Lévi-Strauss (2012) no ritual xamanístico: o vendedor, assim como o feiticeiro ou xamã, apresenta a mágica da promoção ao consumidor, utilizando-se das técnicas promocionais que o comércio apresenta. Ele o faz por acreditar concretamente em retornos rápidos de vendas, em lojas com grandes fluxos de pessoas aderindo às promoções e consequentemente acredita que obterá lucro em seus negócios. Acredita que a promoção se trata de uma ferramenta de venda que traz bons resultados.

O consumidor, atingido ou “enfeitiçado” pelo discurso promocional, e conhecendo os sentidos da palavra “promoção” já culturalmente disseminados em seu grupo ou “tribo”, normalmente acredita que obterá vantagens ou benefícios e é tentado a conferir as ofertas promocionais.

O grupo social no qual o consumidor está inserido, de uma maneira geral, conhece e acredita na eficácia do ritual promocional, levando-se em conta ainda que no planejamento da promoção as empresas têm públicos-alvos com características pré-definidas para o direcionamento do discurso promocional. Assim como na crença coletiva do ritual da magia, há uma crença compartilhada de que as ações promocionais trazem vantagens ou benefícios temporários aos consumidores. O termo “promoção” é a palavra mágica que indica isso.

Cabe recordar que Lévi-Strauss (2012, p. 239) afirma que “o fato de a mitologia do xamã não corresponder a uma realidade objetiva não tem importância, pois que a paciente nela crê e é membro de uma sociedade que nela crê”. O valor significativo do sistema que envolve o xamanismo não está fundamentado em curas reais que beneficiam somente indivíduos, mas sim nas sensações trazidas ao grupo pelo mito. Dessa forma é possível observar que crenças compartilhadas em um grupo levam à assimilação de experiências afetivamente incorporadas pelo indivíduo.

Da mesma forma, a crença compartilhada de determinados grupos em ações promocionais leva à sensação de obtenção de vantagens por parte dos indivíduos, independentemente de essas vantagens serem reais. É como se a técnica promocional tivesse uma eficácia simbólica que leva os envolvidos no processo, vendedores e consumidores, a ficarem satisfeitos com suas aquisições e resultados. Não à toa as ações promocionais se repetem constantemente no

comércio como uma fórmula de vendas rápidas, tanto para produtos, quanto para serviços.

Em muitos casos os vendedores das empresas organizadoras das promoções não apresentam ofertas financeiramente vantajosas, fazendo uso do termo “promoção” de forma banalizada, em função de uma falsa oferta, de um falso apelo de vantagem ou de falsos benefícios para os consumidores. Ao que parece, essa forma de agir de muitas empresas pode até abalar a credibilidade de muitos consumidores em muitas promoções, mas parece não abalar a técnica promocional em si. Por mais que consumidores possam ter dúvidas sobre a credibilidade das promoções, percebe-se ainda assim uma motivação generalizada em conferir o que é oferecido.

Um bom exemplo disso foi a *Black Friday* realizada no Brasil em 29 de novembro de 2013. A campanha de promoções no Brasil é inspirada na ação promocional realizada todos os anos nos Estados Unidos, logo após o dia de Ação de Graças e sempre na última sexta feira do mês de novembro. Assim como nos Estados Unidos, as lojas no Brasil também promovem nesta mesma data grandes liquidações com o objetivo de desovar os estoques de produtos e se prepararem para as vendas de Natal. No Brasil esta campanha já é realizada há cinco anos, sendo que até 2013 a maior parte das ofertas era visualizada em *sites* de *e-commerce*, ou seja, a promoção era mais vista em lojas virtuais. Este cenário mudou em 2013, quando efetivamente um número bem maior de lojas físicas participou da grande liquidação. Porém, a *Black Friday* no Brasil sempre aconteceu com suspeitas sobre a sua credibilidade. Já foi apelidada em redes sociais como “*Black Fraude*”, em decorrência de denúncias por parte de consumidores a respeito de uma suposta “maquiagem nos descontos” em que os comerciantes aumentam os preços dos produtos dias antes da grande liquidação para diminuir no dia, e assim passarem uma ideia de que os produtos entraram realmente na promoção. Nos principais veículos de comunicação do Brasil foram publicadas matérias referindo-se à credibilidade da *Black Friday* em 2013 como se pode observar nos títulos e subtítulos destacados abaixo:

*Black Friday* deve vender 50% mais neste ano  
Evento, que acontece hoje, deve reunir 120 lojas e movimentar R\$ 390 milhões.  
Após promoções fraudulentas em 2012, serviço permite que consumidor verifique reputação da empresa. (Jornal *Folha de São Paulo* em 29/11/2013).



*Black Friday* vai ter fiscalização em tempo real

No Rio, Procons verificam se promoções são verdadeiras para evitar maquiagem de preços em sites e lojas. (Jornal *O Globo* em 29/11/2013).

Sem pesadelo na *Black Friday*

Especialista aconselha a comprar em sites conhecidos e a desconfiar de superpromoções. (Jornal *O Dia* em 29/11/2013).

*Black Friday* já está no ar. Descontos são de até 80%.

Aplicativos e *sites* ajudam clientes a comparar preços e encontrar itens mais baratos. (Jornal *Extra* em 29/11/2013).

Começa *Black Friday* no Brasil; veja dicas para evitar problemas. (Site *UOL* em 29/11/2014).

*Black Friday* Brasil: vendas crescem e reclamações também aumentam. (Jornal *Estadão on-line* em 29/11/2014).

Contagem regressiva para a *Black Friday*

A liquidação anual *Black Friday* começa hoje à meia-noite prometendo grandes descontos em produtos e serviços. Veja as notícias e dicas para fazer bons negócios. (Revista *Exame.com* em 28/11/2013).

Após a inflação de preços ocorrida na *Black Friday* em 2012, os consumidores ligaram o alerta para evitar a repetição da chamada *Black Fraude*. Neste ano, o site Reclame Aqui já recebeu em todo país diversas reclamações sobre falsas promoções. Como você avalia o dia de descontos? (Enquete *on-line* realizada pelo jornal *Zero Hora* em 29 de novembro de 2014).

Enquanto faturamento do *Black Friday* mais que dobra, reclamações crescem. Até às 18h, a *Black Friday* gerou 5.602 reclamações dos consumidores da promoção – que teve início à 0h de ontem. (Jornal *Correio da Bahia on-line* em 30 de novembro de 2013).

Descontos. Saiba como aproveitar as oportunidades da *Black Friday*.

Realizado pelo quarto ano no Brasil, o evento ainda não conquistou a confiança total dos consumidores. (Jornal *Diário do Nordeste* em 24 de novembro de 2014).

Por conta das desconfianças na *Black Friday* brasileira, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico elaborou um código de ética para os participantes da promoção nacional. O código proibia manipulações de preços e estabelecia normas de participação para as lojas como, por exemplo, que as marcas deviam deixar claro nos *sites* quais produtos participariam da promoção. As lojas que se comprometeram a cumprir as regras receberam um selo denominado “*Black Friday Legal*”, para se diferenciar dos demais, e com isso ganhar credibilidade perante os consumidores. Para evitar fraudes nos preços e para que os consumidores tivessem a garantia dos descontos anunciados, o grupo

Buscapé Company, que administra os *sites* de comparação de preços *Buscapé*, *Bondfaro*, *SaveMe*, *QueBarato!* e *Lomadee*, também validou as ofertas de empresas participantes e publicou somente as ofertas que realmente tinham os preços diminuídos.

Para defender o consumidor de falsas ofertas ou práticas abusivas, a Autarquia de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) intensificou a fiscalização em lojas em todo o país e o atendimento aos consumidores que se sentiram enganados.

Matérias jornalísticas dos principais veículos do país publicadas no dia da *Black Friday* em 2013, além de expressarem a desconfiança dos consumidores, revelavam também uma preocupação em orientar o consumidor a comprar de forma assertiva na grande liquidação. As orientações recorrentes eram para que o consumidor somente comprasse em “*sites* seguros”, aqueles em que não haviam denúncias registradas em órgãos de defesa do consumidor como os Procons em todo o Brasil e que possuíam identificação da loja com o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, o CNPJ e a razão social da empresa. Outra orientação recorrente era para que se comparassem os preços, principalmente por meio de *sites* especializados, para se verificar se as promoções eram mesmo vantajosas. Entre outros conselhos, estava o de guardar os pedidos de compras e os comprovantes de pagamentos das transações, o de conhecer o código de ética e por fim a recomendação de que os consumidores denunciasses os abusos percebidos. (Jornal *O Globo* de 29 de novembro de 2013).

O jornal *Folha de São Paulo* de 29 de novembro de 2013 informou em sua matéria sobre a *Black Friday*, que o Serasa Experian tinha liberado o serviço “você consulta empresas”, que permitia ao consumidor checar gratuitamente se a empresa em que pretendia realizar suas compras possuía boa reputação. Além disso, o mesmo jornal informou as dicas do PROCON de São Paulo, com os cuidados que o consumidor tem que ter na *Black Friday*. Segundo a matéria, “para o barato não sair caro”, o consumidor devia realizar comparação de preços entre *sites*, efetuar a impressão de documentos que comprovam a compra, verificar os estoques dos produtos oferecidos, verificar a segurança dos *sites*, optar por fornecedores com referência de outras pessoas conhecidas do consumidor, comprar em lojas que aceitassem cartões de crédito e, por fim, “desconfiar de ofertas vantajosas demais”.

Apesar das promessas de oferta de produtos com preços reduzidos na *Black Friday*, o jornal *Extra*, em matéria publicada também em 29 de novembro de 2013, faz um alerta ao consumidor: “é bom ficar atento, ficar atento para não ser enganado” e recomenda a utilização de um aplicativo chamado “Baixou agora”, que funciona no *Google Chrome*. O jornal diz que com o aplicativo, quando o consumidor escolhe um produto em algum *site* e clica no *link* do produto, aparece imediatamente uma barra no alto da página informando se aquele é o menor preço mesmo, mostrando ofertas similares em *sites* concorrentes e, fornece todas as dicas para o consumidor baixar a ferramenta em seu computador. O jornal também informa sobre um site de comparação de preços que monitora as ofertas e indica os produtos com os maiores descontos, comparando os preços dos produtos anunciados com seus preços anteriores às promoções.

Para não ter “pesadelo na *Black Friday*”, o jornal *O Dia* aconselha o consumidor a comprar em sites conhecidos e a desconfiar das superpromoções. Além disso, o especialista em direito do consumidor, Eurivaldo Neves Bezerra que, em entrevista ao jornal, sugere que as compras na *Black Friday* devem ser realizadas por meio de cartões de crédito, de forma parcelada, e nunca boleto bancário, para que, caso haja algum problema com a empresa vendedora, o consumidor possa acionar a operadora do cartão e suspender a compra. E afirma que se a compra for feita com pagamento em boleto bancário fica mais complicado receber o dinheiro de volta. (Jornal *O Dia*, 29/11/2013).

Em matéria publicada no dia 29 de novembro de 2013, o *site UOL* informa que durante a campanha promocional de 2012, o PROCON de São Paulo notificou algumas empresas por suspeita de maquiagem nos descontos. As lojas teriam aumentado os preços dias antes da grande liquidação para parecer que as ofertas da *Black Friday* eram ainda mais atrativas. E para evitar esse tipo de problema o PROCON de São Paulo divulgou uma lista de sites de empresas de comércio eletrônico que não seriam indicados para compras por suspeitas de fraudes. O *site* informou ainda que o portal *Busca Descontos*, reunia as ofertas de cerca de cem participantes e usaria um filtro para identificar produtos e serviços oferecidos com descontos realmente vantajosos.

Entre os cuidados para fazer compras na *Black Friday*, o *site UOL* recomendou aos consumidores a programarem-se com antecedência, fugirem dos horários considerados de “picos” nas lojas, principalmente nas *on-line*, que

acontecem entre 12h e 14h, e 0h e 2h, a fazerem uma lista de compras para não se perderem em meio a tantas ofertas e não abusarem nos gastos do cartão de crédito, além das dicas aos consumidores também informadas em outras tantas matérias publicadas nos dias próximos à *Black Friday*, como procurar lojas conhecidas e seguras, procurar o selo “*Black Friday Legal*”, comparar preços, conferir detalhes das compras, guardar comprovantes e por último, sempre denunciar qualquer tipo de abuso nas vendas aos consumidores.

Porém, mesmo havendo algum tipo de desconfiança sobre a veracidade das promoções por parte dos consumidores, ou seja, dos descontos reais obtidos nos produtos, conforme refletido nas matérias jornalísticas apresentadas anteriormente, a *Black Friday* brasileira de 2013 cresceu em faturamento em torno de 217% somente no comércio eletrônico, em comparação com a do ano anterior, e bateu o recorde de faturamento de um dia, movimentando R\$ 770 milhões, segundo declarações de diretor da *E-bit*, empresa especializada em informações do *e-commerce*, Pedro Guasti, em declaração ao *Jornal Estadão* em 2 de dezembro de 2013. De acordo com o diretor da *E-bit*, os resultados do *e-commerce* dessa edição ficaram muito próximos das estatísticas norte-americanas. Ele informa ainda que “nos Estados Unidos, as vendas relacionadas à *Black Friday* movimentaram US\$ 1,06 bilhões. O faturamento brasileiro convertido em dólar ficou em torno dos US\$ 330 milhões, o que representa cerca de 30% da receita americana”.

Constata-se com isso que, apesar das suspeitas e dúvidas envolvidas em torno principalmente de um possível “truque” nos preços dos produtos oferecidos na *Black Friday* brasileira, o ritual que envolve as compras em promoções ainda assim se estabelece. Os consumidores lotam as lojas físicas e também o fluxo de acessos nas lojas *on-line* é bastante intenso, com os consumidores em buscas de “oportunidades”. Uma prova disso foi o fato de que várias empresas de *e-commerce* precisaram se adequar ao grande número de usuários que acessariam os respectivos *sites* no dia da *Black Friday*. A empresa de comércio *on-line*, *ClickOn* providenciou ajustes em seu *site* por conta das altas expectativas de vendas na *Black Friday*. Segundo o diretor da empresa, Lars Leber, “a *Black Friday* tem grande potencial, e o *site* da empresa tem que estar desenvolvido para altíssimo desempenho e para um volume alto de clientes. Ainda assim, nunca sabemos

como será o suporte da internet e por isso, prolongamos as ofertas por todo o final de semana, para deixar o público com um maior prazo.”<sup>15</sup>

Com toda essa desconfiança, contudo, ainda assim constata-se que as promoções frequentemente exercem um apelo, mesmo que momentâneo, que “enfeitiça” o consumidor e o estimula a verificar as ofertas promocionais veiculadas nos meios de comunicação de massa ou estampadas pelas ruas. E que aquele cartaz com as “palavrinhas mágicas”: promoção, *sale*, liquidação ou *black friday* é incrivelmente capaz de desencadear uma constante movimentação nos *shoppings* e lojas de todo o comércio.

---

<sup>15</sup> Ver site ABRAS em 29 de novembro de 2013.

## 6. Considerações finais

Ao final do presente trabalho procuramos enfatizar como reflexão que as ações humanas, e sua natureza social, pressupõem aspectos de ordem simbólica com significados culturalmente constituídos que se manifestam na experiência cotidiana. Indivíduos que somos, inseridos em “(...) um conjunto de sistemas simbólicos (...)” (*in* Mauss, 2003 p.19), que Lévi-Strauss denomina cultura, temos como característica distintiva orientar nossas ações no mundo baseados em crenças e pressupostos da cultura.

Ao buscarmos as teorias e conceitos de autores clássicos como Lévi-Strauss, constatamos que seu pensamento permanece relevante e pode ser usado como inspiração para reflexões de problemas contemporâneos. Porém, foi importante compreender primeiramente o pensamento do autor em seu sentido original. E aí sim procurar encontrar os elementos que de forma realçada podiam ser encarados como similares às questões teóricas e práticas da atualidade. Nesse sentido, podemos entender que tanto o homem dito “primitivo” quanto o homem moderno necessitam do simbólico para existir e por meio de rituais, constroem mitos diante da necessidade de compreender e classificar o mundo a sua volta. Explicar, classificar, segundo Lévi-Strauss (1970) serve para organizar o caos. Este tipo de necessidade, denominada por Lévi-Strauss de pensamento mágico, é uma forma de entendimento e compreensão do mundo que, operando por bricolagens, constrói e reconstrói os mitos de acordo com a necessidade simbólica de cada sociedade. Nesse contexto, buscou-se estudar o consumo em promoções de vendas, objeto do presente trabalho. O que se buscou nessa reflexão acerca do consumo de bens em promoções, estratégia comercial comumente utilizada no varejo com o intuito de estimular compras com promessas de vantagens aos consumidores, foi observar a promoção como um fato social, culturalmente constituído, como um fenômeno generalizado e social que, de maneira coletiva, por meio de ações e crenças, se apresenta com uma propriedade que torna os indivíduos mais propensos a comprar.

O interesse pelo tema se deu a partir da observação sobre o poder que as promoções têm para acelerar a aquisição de bens em nossa cultura de consumo. O sentimento de perplexidade diante de cenas de multidões aguardando em longas

filas em frente a portas de lojas ainda fechadas durante a madrugada anterior ao início de uma promoção como a *Black Friday* nos Estados Unidos, por exemplo, foi uma das razões para iniciar o presente estudo. A intenção era compreender os mecanismos que fazem com que as promoções obtenham sucesso de vendas e as motivações e percepções dos consumidores atraídos por ações promocionais. Como profissional de *marketing*, foi possível acompanhar a execução de muitas ações promocionais e constatar o fascínio que exercem sobre os consumidores. Para o estudo sobre o tema – consumo em promoções – foram feitas análises de narrativas midiáticas e dos discursos de um grupo de informantes de uma pesquisa qualitativa realizada com o objetivo de aprofundar o estudo com a investigação das percepções e motivações de compras em promoções do grupo estudado: mulheres de camadas médias do Rio de Janeiro.

A intenção foi investigar aspectos simbólicos operando em sistemas cujas características centrais supostamente seriam a razão e o utilitarismo prático, e supondo também que seriam estas as características das técnicas promocionais. À primeira vista pode parecer que uma ação promocional visa prioritariamente à razão prática, abarcada pela visão econômica, em que a aquisição de bens se dá por meio de processos racionais na busca de vantagens financeiras. Porém verificamos questões de ordem simbólica prevalecendo nas experiências desse tipo de consumo. As promoções são percebidas como uma ocasião especial na atividade de consumo e envolvem rituais com lógica e coerência próprias, nas quais se constrói o mito das promoções. Em uma promoção de vendas como a *Black Friday* acontecendo nos Estados Unidos ou no Brasil, percebemos a força do social agindo sobre o individual, como um fato social que, como caracterizou Durkheim (2007), pode ser entendido como algo de interesse social, que tem generalidade e poder coercitivo. O fato é que, ações de promoção de vendas, como a *Black Friday*, analisadas como um fato social, como um fenômeno coletivo, como foi observado neste trabalho, tem o poder de influenciar o comportamento de consumo, fazendo com que consumidores fiquem propensos a comprar.

A promoção de vendas em geral tem poder de atratividade e está envolta por códigos culturais, por representações ligadas a ganhos, vantagens e benefícios. Esses códigos e representações são identificados pelos grupos de consumidores e geram sentimentos, expectativas, emoções, como se pode constatar na pesquisa

qualitativa com um grupo de informantes conhecedoras e participantes ativas de ações promocionais. Em seus discursos testemunhamos comportamentos e reações que nos remetem ao pensamento mágico operando e construindo mitos. Ao analisar os depoimentos das informantes, devemos considerar a abordagem racional, que leva em conta a economia alcançada pela compra em liquidações, por exemplo. É clara a presença da noção de utilidade e o quanto isso representa em recompensas práticas. No entanto, o simbólico se impõe de maneira indisfarçável, e ao final, concluimos que a promoção, assim como a magia é “objeto de crença” (Mauss, 2003), todos os que a ela recorrem acreditam em sua eficácia.



## 7. Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2011.

BARBOSA, Livia. **Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar**. São Paulo: RAE, 2003. Disponível em [http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S003475902003000300010.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475902003000300010.pdf). Acesso em 20 de setembro de 2014.

\_\_\_\_\_. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Carla. **Marketing e etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 26. Salvador. Anais. Salvador: Enanpad, 2002.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre o poder simbólico**. In: O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CHARTIER, Roger. **Pierre Bourdieu e a história**. Palestra proferida na UFRJ, Rio de Janeiro, 30/04/2002.

CONGO, Mariana. **Saiba tudo sobre a Black Friday 2013**. São Paulo: Estadão, 2013. Disponível em <http://www.estadao.com.br/aovivo/black-friday>. Acesso em 07 de dezembro de 2013.

COSTA, Antonio; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2002.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

\_\_\_\_\_. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FERRACCIÙ, João de Simoni. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEACH, Edmund. **As ideias de Lévi-Strauss**. São Paulo: Cultrix, 1970.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

\_\_\_\_\_. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 2013.

\_\_\_\_\_. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1970.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. São Paulo: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cultura e consumo II. Mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

McKENDRICK, Neil, John BREWER e J.H. PLUMB. **The Birth of a Consumer Society: The commercialization of eighteenth - Century England**. Bloomington: Indiana University Press, 1982.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, Michael B. **The Bon Marché: bourgeois culture and the departament store 1869-1920**. Princeton: Princeton University Press, 1981.

MUKERJI, Chandra. **From graven images: patterns of modern materialism**. Nova York: Columbia University Press: 1983.

NONNO, Isabel Alverga-Wyler de; ANDRADE, Pedro. **A moda feminina ocidental na literatura do século XIX**. Rio de Janeiro: REDIGE, volume 2, número 3, 2001.

OLIVEIRA, Paulo. **Jornais populares, um mercado em ebulição**. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornais\\_populares\\_um\\_mercado\\_em\\_ebulicao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornais_populares_um_mercado_em_ebulicao). Acesso em 07 de setembro de 2012.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade. A França no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PACCE, Lillian. **Le Bon Marché, a primeira loja de departamentos do mundo**. Disponível em <http://globotv.globo.com/gnt/gnt-fashion/v/bon-marche-a-primeira-loja-de-departamento-do-mundo/2184850/>. Acesso em 07 de dezembro de 2013.

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de vendas, o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil, gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing. Princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papirus, 2001.

Revista ELLE. **A loja de departamento Le Bon Marché, ícone de luxo em Paris, completa 160 anos em plena majestade**. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/materia/a-loja-de-departamento-le-bon-marchicone-de-luxo-de-paris-completa-160-anos-em-plena-majestade>. Acesso em 05 de dezembro de 2013.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing. Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

\_\_\_\_\_. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

ROCHA, Everardo; ALMEIDA Maria Isabel M. de; EUGENIO, Fernanda (Org.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROOK, Dennis. **Ritual behavior and consumer symbolism**. Advances in Consumer Research, v. 11, p. 279-284, 1984.

\_\_\_\_\_. **The ritual dimension of consumer behavior**. Journal of Consumer Research, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

\_\_\_\_\_. **Dimensão ritual do comportamento de consumo**. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, 2007.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTINI, Fernando de Oliveira. **Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade**. Dissertação de Mestrado PUC/RS, 2013.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2002.

VELHO, Gilberto. **Um antropólogo na cidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

WILLIAMS, Rosalind H. **Dreams worlds: mass consumption in late nineteenth century france**. Berkeley: University of California Press:1982.

ZOLA, Émile. **O paraíso das damas**. Tradução de Joana Canedo. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

## ANEXO

Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.

SISEM Suíte - Tabulação

Mercado: 13 Mercados

Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos

Ranking: OP Decrescente

Total do Universo (em mil): 52552    Amostra do Filtro: 56560

III - EGM - Estudos Marplan – 2014  
Julho / 2013 a Junho / 2014

<b>Em mil pessoas</b>	<b>Total Geral</b>	<b>Participa promoções/sorteios de empresas</b>
-----------------------	--------------------	---------------------------------------------------------

### Universo no filtro

Abs	52552	5300
%H	100	10

### Sexo - masculino

Abs	24736	2180
%V	47	41
%H	100	9

### Sexo - feminino

Abs	27815	3120
%V	53	59
%H	100	11

### Classe Econômica - A

Abs	3050	494
%V	6	9
%H	100	16

### Classe Econômica - B

Abs	17863	2270
%V	34	43
%H	100	13

### Classe Econômica - C

Abs	25466	2238
%V	48	42
%H	100	9

## Classe Econômica - D/E

Abs	6171	297
%V	12	6
%H	100	5

## Idade 10/12 anos

Abs	3043
%V	6
%H	100

## Idade 13/14 anos

Abs	1804	97
%V	3	2
%H	100	5

## Idade 15/17 anos

Abs	3142	288
%V	6	5
%H	100	9

## Idade 18/19 anos

Abs	1725	213
%V	3	4
%H	100	12

## Idade 20/24 anos

Abs	5425	693
%V	10	13
%H	100	13

## Idade 25/29 anos

Abs	5727	814
%V	11	15
%H	100	14

## Idade 30/34 anos

Abs	5357	720
%V	10	14
%H	100	13

## Idade 35/39 anos

Abs	4688	607
%V	9	11
%H	100	13

## Idade 40/44 anos

Abs	4298	549
%V	8	10
%H	100	13

## Idade 45/49 anos

Abs	4133	397
%V	8	7
%H	100	10

## Idade 50/54 anos

Abs	3141	279
%V	6	5
%H	100	9

## Idade 55/59 anos

Abs	2888	238
%V	5	4
%H	100	8

## Idade 60/64 anos

Abs	2616	202
%V	5	4
%H	100	8

## Idade 65/69 anos

Abs	1607	88
%V	3	2
%H	100	5

## Idade 70 + anos

Abs	2958	113
%V	6	2
%H	100	4

## Participa promoções/sorteios de empresas

Abs	5300	5300
%V	10	100
%H	100	100

Participa promoções/sorteios de empresas																	
SEXO		CLASSE SOCIAL				FAIXA ETÁRIA											
HOMENS	MULHERES	A	B	C	D/E	13/14 anos	15/17 anos	18/19 anos	20/24 anos	25/29 anos	30/34 anos	35/39 anos	40/44 anos	45/49 anos	50/54 anos	55/59 anos	60 + anos
41	59	9	43	42	6	2	5	4	13	15	14	11	10	7	5	4	8

