

10^o

FEPEG FÓRUM

ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO
RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

Autor(es): SIMONE TIÊSSA DE JESUS ALVES, SIMONE GELMINI ARAUJO

DE FIGURANTE A PROTAGONISTA: COMO FOI CONSTRUÍDA A IDENTIFICAÇÃO DAS CONSUMIDORAS COM OS PRODUTOS NAS LOJAS DE DEPARTAMENTO A PARTIR DO SÉCULO XVIII.

Introdução

As práticas mercadológicas varejistas nos séculos XVIII e XIX foram introduzidas como o objetivo de incorporar as mulheres e as crianças ao mercado consumidor. É o problema de que trata este artigo, pois é importante destacar que por serem analfabetas, as mulheres não faziam parte dos interesses dos comerciantes, visto que não tinham renda. Este artigo trata ainda de identificar a forma como a sociedade nos séculos XVIII e XIX foi provendo soluções mercadológicas para acomodar novas configurações comerciais como lojas de departamentos, voltadas para este público-alvo, que então passaram a integrar na sociedade, como consumidores. A partir daí são investigadas as ideias iniciais sobre a forma pela qual ocorre a identificação das consumidoras com os produtos, o acolhimento das novas propostas ou configurações mercadológicas para a prática do varejo. Em especial, faz um breve relato sobre o surgimento das lojas de departamentos nos séculos estudados. A publicidade e sua influência no consumo também foram consideradas para a realização deste trabalho. O resultado é a promoção do estímulo ao consumo, uma construção ideológica, por meio da qual há uma transferência simbólica de sentimentos a produtos, induzido por apelo sensorial.

Metodologia

O estudo teve caráter exploratório, utilizando-se unicamente da pesquisa bibliográfica em artigos internacionais publicados em revistas acadêmicas de mercadologia, *Journals of Research*, além de cartões de propaganda, placas de lojas, moedas e anúncios estudados por outros autores, em jornais do período em estudo.

A promoção comercial nos séculos XVIII e XIX

As patentes médicas com propósitos dúbios, ambiguidade, sensacionalismo, engano e fraude (Berridge, 1976), influenciaram o descrédito das estratégias de promoção comercial no início do século XVII. A hostilidade e o descrédito da publicidade tiveram como força propulsora as questões de patentes médicas (Berridge, 1976; Church, 2000), influenciado pela falta de respeitabilidade dos jornais onde tais anúncios eram publicados (BERRIDGE, 1976).

Entretanto, a melhoria do acesso da classe trabalhadora aos bens de consumo proveniente da revolução industrial (Church, 2000), que na interpretação de Richards, (1951) não participaria da sociedade de consumo até o final da década, repercutiu em um deslumbramento dos consumidores por produtos. Para ele, apesar dos baixos recursos financeiros que restringiam as compras desta população aos produtos de necessidades básicas ou pela falta de experiência em lidar com imagens, estes eram considerados como espetaculares.

No Brasil, o impacto e o deslumbramento por produtos também pode ser verificado, desde a chegada da corte portuguesa em 1808. A absorção dos fenômenos culturais europeus do século XIX contrastavam com as condições brasileiras de clima e temperatura. O fetichismo causado pela mercadoria europeia foi potencializado, com os novos modelos propostos que fomentava o desejo pelos produtos e provocavam mudanças sociais. Um dos exemplos disto foi o afrancesamento da rua do Ouvidor, referendando mudanças de comportamento (NEEDEL, 1993).

O universo das concepções sobre o feminino que discutiam sua inferioridade biológica foi sendo modificado. A partir daí as mulheres passaram a se ocupar das tarefas do lar (Lipovetsky, 2000). Com o crescimento e enriquecimento da classe burguesa, as mulheres casadas passam a ter condições de permanecerem em suas casas, sem necessidade de ajudar seus maridos no trabalho. Esse fato foi de extrema relevância e criou uma nova estrutura interna. A partir do desenvolvimento das cidades, permanecer em casa, cuidando da economia doméstica e dos filhos passou a ser um diferencial social para as mulheres.

Neste sentido, Lipovetsky (2000) defende que este modelo feminino depressa se impôs e considera-o como arquétipo da mulher sem profissão, em que coexistem as funções maternas e domésticas. Mesmo assim admite que o confinamento da mulher passou a ser uma alavanca para o consumo.

As lojas de departamento e a sedução ao consumo

Lojas de departamentos que se estabeleceram no século XIX, podem ser facilmente constatadas em organizações do século XXI. Entre elas podem ser citados os empreendedores: Aristede Bocicaut das lojas Bom Marché, (1853) e R.H. Macy, da renomada loja de departamentos americana Macy (1860), são precursores. Mas para Resseguie (1965), as modernas práticas de mercado propostas já funcionavam muitos anos antes da primeira loja de departamento existir. Assim, as Lojas de Departamento passaram a ser símbolos de excelência em vendas e negócios modernos, com centros de diversão feminina, transformando o processo de compra de ativa para passiva. Com isto, as mercadorias deveriam

10^o

FEPEG FÓRUM

ENSINO · PESQUISA
EXTENSÃO · GESTÃO
RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

vender a si mesmas, a partir da inovação no redesenho das lojas com o propósito de atrair os olhos dos compradores. E a forma de distinção dos membros de uma comunidade, passou a ser através da aparência (LAERMANS, 1993).

Outras práticas de promoção comercial identificadas por Nevett (1989) em varejistas britânicos nos séculos XVIII e XIX são: placas e moedas próprias das lojas, cartões, panfletos, propaganda em jornais, homem-placa e propaganda via correio. Tais práticas mercadológicas podem ser facilmente encontradas em lojas no século XXI. E apesar do tempo transcorrido e das mudanças tecnológicas, pouco foi acrescido.

A construção do consumo simbólico no século XIX

A literatura consultada apresenta duas versões sobre a construção do simbolismo para consumo, no século XIX. Para Parker (2003), a visão negativa é a mais presente: de um mundo de fantasias e realidade falsas, manipulada pelo capitalismo. A visão positiva para o autor, onde o consumo simbólico é tratado a partir da formação da identidade social, ainda é pouco avançada.

O efeito das transformações na estrutura das lojas, assim com a evolução das técnicas mercadológica são fundamentais para o novo ambiente proposto. Afirma Parker (2003) que a relação cliente-vendedor transferido do processo verbal de convencimento para o visual, associado à forma sensorial das embalagens, teve um efeito glamoroso. Associado a isto, afirma que o andar livre do cliente pela loja e a reprodução do luxo falso, atribuem sensações de abundância e riqueza.

A capacidade de influenciar os consumidores através da propagandas, anúncios, marcas, preferências e gostos já foram alvos de contradições. No início do século XVIII era atribuído um valor menor a estas práticas, sugerindo que a propaganda não afetava as vendas (Schudson, 1993). Era atribuído valor como lembrança ao consumidor ou mesmo de proteção para a incerteza contra novos concorrentes ingressantes no mercado, como afirma o autor.

Muitos autores dividam da racionalidade do consumidor (Galbraith, 1958), provenientes de integrantes da Escola de Chicago, contrastando com a suscetibilidade e poder de manipulação dos anúncios, assumidos pelos historiadores da publicidade americana (Church, 2000). Mas também foram levantadas críticas às demandas superficiais criadas através da propaganda e sua eficácia no aumento do consumo (SCHUDSON, 1993)

A Grande exibição de 1851 foi considerado como um marco histórico, por ter sido a partir daí, que os produtos adquiriram a possibilidade de serem iluminados para os consumidores da classe média (CHURCH, 2000). Para ele, a representação espetacular das commodities definiria marketing como construtor de imagens. Já Richards (1991), reconhece a cultura do consumo antes disto, porém, aceita que até então, não havia sinais dos efeitos tangíveis sobre o comportamento dos consumidores de classe média (CHURCH, 2000).

Com relação ao universo infantil, Hamlin (2003) discutiu as condições que tornaram possível a ideologia da família e promoveu o estímulo ao consumo. Assim como ocorreu com o universo feminino, que migrou para a liberalização social e cunhou novo papel para a mulher, a domesticidade dos séculos XVIII e XIX moldou a sociedade para a construção da infância como um “período privilegiado de inocência”. A partir daí o autor discutiu as condições sociais para a ausência dos pais nos lares e a necessidade de ocupá-los em casa. Para suprir as lacunas, além das noções de puericultura e disseminação dos cuidados com as crianças, passam a ser fundamentais os rituais emocionais da família permeados pelo consumo (HAMLIN, 2003).

A ideia do amor maternal funcionou como um dispositivo para aglutinar mães e filhos numa relação intrínseca favorecendo a formação do novo padrão cultural e da proposta romântica, amplamente utilizada para a sedução do consumo (Church, 2000). Desta forma, afirma o autor, migrou-se de um consumidor sem poder, passivo ou desempenhando um papel menor no processo de compra, para a sociedade do consumo. Para ele, a ideia que os anúncios no início do século XIX eram direcionados a um consumidor racional são simplificações. Na verdade, afirma, “necessitavam tanto persuadir quanto informar” (p.642). A identidade do produto atrelado a uma marca (Tavares, 2008) implica na criação de uma relação afetiva com o consumidor. E este interesse pode ser verificado através da construção de marcas e produtos, com ciclo de vida ainda em crescimento no século XXI.

Considerações finais

O aprofundamento dos estudos sobre os séculos XVIII e XIX são fundamentais para a ampliação do entendimento sobre as políticas mercadológicas. Isto porque, pode ser constatado que tais práticas, ainda são comuns no século XXI. As políticas desenvolvidas por Alexander T. Stewart, podem ser verificadas em qualquer loja moderna, no século XXI.

O desenvolvimento de estruturas orientadas para acomodar as mulheres, que passaram a serem vistas como consumidoras, implicou não apenas em adequar espaços, mas em prover soluções mercadológicas. A inclusão da classe trabalhadora no consumo de massa ampliou o volume de negócios e obrigou os varejistas a comprometerem-se com

10^o

FEPEG FÓRUM

ENSINO • PESQUISA
EXTENSÃO • GESTÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



ISSN 1806-549 X

novas práticas. Assim, o impacto causado pelas novas configurações das lojas de departamento e feiras nos consumidores, fortaleceu o estímulo para as compras.

Muitas foram as transformações que resultaram no apelo consumo. A contribuição do efeito glamoroso do novo ambiente no consumidor, causado pela liberdade dada a ele de circular pela loja, foi inestimável. As embalagens com cores e formas distintas com apelo sensorial, sem a proteção dos antigos balcões, também precisam ser consideradas para o entendimento das transformações mercadológicas. As mercadorias que já não mais ficavam expostas no chão e o aumento do volume de clientes nas lojas, influenciaram na construção capitalista do consumo. Além disso, a reprodução, por parte das lojas, do luxo, abundância e riqueza, fortaleciam ainda mais a ideia de que proximidade com o produto.

Aliado a este novo contexto, o ingresso de mulheres e crianças na sociedade, potencializou um incremento de consumidores ávidos em consolidar um espaço social através do consumo. As lojas varejistas foram remodeladas para atendimento a esta nova perspectiva de aumento das vendas, a partir da consolidação e aprofundamento das relações entre mães e filhos.

Há uma identificação dos consumidores com os produtos, onde emoções podem ser transferidas para os produtos que passam a ser objeto de desejo. Isto influenciou a construção das identidades e consumo, transformando-o em fetiche e em forma de diferenciação social.

Referências

- BERRIDGE, V. **Popular journalism and working class attitudes**. 1854-1886: a study of Reynolds newspapers and Lloyds weekly paper” (unpub. Ph.D. thesis, Univ. of London, 1976) IN: CHURCH, Roy. Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations. *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.
- CHURCH, Roy. **Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations**. *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.
- HAMLIN, David. **The Structures of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany**. *Journal of Social History*, Vol. 36, 2003.
- GALBRAITH, J. K. **The affluent society**. Boston, 1958 IN: CHURCH, Roy. Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations. *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.
- LIPOVETSKY, G. **A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 339p.
- NEVETT, Terence. **Promotional practices of British retailers in the 18th and 19th centuries**. *Conference on Historical analysis and research in marketing*. Vol. 4, p.285-297, 1989.
- PARKER, Ken W. **Sign consumption in the 19th century department store. An examination of visual merchandising in the grand emporiums 1846-1900**. *Journal of sociology*, vol. 39, n.4, 2003 P. 353-371.
- RESSEGUIE, H. E. **Alexander Turney Stewart and the development of the department store, 1823-1876**. *Business History Review*, p. 301-322 Autumn 1965.
- RICHARDS, T. **The Commodity culture in Victorian England 1851-1914**. IN: BARTELS, Robert. *Can Marketing be a Science? The Journal of Marketing*. Ohio State University, p.319-328, 1951.
- SCHULDSON, M. **Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American Society, 1993**. IN: CHURCH, Roy. Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations. *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.