3. Livrarias

A Barnes & Nobles iniciou suas atividades como muitas outras livrarias: administrada pela família em uma esquina ocupando um espaço pequeno com livros abarrotados até o teto e de atmosfera bolorenta. A visitação resumia-se a olhar em volta para descobrir um livro interessante e ir embora. Em entrevista a revista HSM Management (2009, p.21-28), Pedro Herz indica que o começo da Livraria Cultura não foi muito diferente: sua mãe iniciou o negócio de aluguel de livros na sala de sua casa (bairro do Jardins, em São Paulo) nos anos 40.

Antecedendo Pedro Herz, Leornardo Riggio, CEO da Barnes & Noble, deu o passo adiante e construiu em 1971 a sua primeira super loja com 9,2 mil metros quadrados em New York (Peter e Olson 2008, p. 65) e a partir daí o número de lojas se multiplicou. Riggio adotou um enfoque de vendas baseado no entretenimento e ambientação. Segundo o CEO da empresa "passear nas lojas e fazer compras é uma forma de entretenimento". E ainda: "para os clientes, passear e comprar é uma atividade social". De acordo com o porta-voz da empresa, a filosofia por trás da estratégia é quanto mais clientes a livraria atrai para dentro da loja e quanto mais são estimulados a permanecer ali, mais livros vendem (*ibidem*).

Para Diane Etherington, dona da livraria especializada no público infantil "*Children's hour*" em Salt Lake City, Utah, uma livraria deve ser uma lugar agradável tanto para os consumidores quanto para os empregados (Rosen 2008, p. 19). No mês anterior a sua entrevista, a livraria havia passado por sua quarta transformação e dobrou seu tamanho para 4 mil pés quadrados, seguindo os passos iniciais da grande Barnes & Noble: "a Barnes & Noble fez isto a mim. Eu deveria enviá-los uma grande carta de agradecimento". Além de livros infantis, outros itens relacionados ao público (bijouteria, roupas, brinquedos e bonecas) foram introduzidos ao negócio e tem trazido ótimos resultados. Etherrington complementa: "nós vendemos uma sensação de que isto é um pequeno pedaço do paraíso.

Peter e Olson (2008, p. 65) afirmam que o sucesso da Barnes & Noble não provem tanto do que ela vende, mas da forma como vende. Tanto as lojas físicas quanto *online* oferecem uma atmosfera que torna a compra de livros uma experiência calorosa, acolhedora e convidativa.

Capítulo 3.1 – Comportamento do consumidor

A Associação Americana de Marketing (AMA) define comportamento do consumidor como a "interação dinâmica entre afeto e congnição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas a troca", ou seja, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e as suas ações no processo de consumo, incluindo também todos os fatores do ambiente que influenciam os pensamentos, o sentimento e as ações, tais como, comentários de terceiros, propaganda, informações, embalagem, aparência etc. (Peter e Olson 2008, p.5).

Segundo os autores, o comportamento do consumidor é dinâmico: as opiniões, os sentimentos e as ações dos grupos de clientes-alvo (nicho) e da sociedade em geral mudam constantemente. A entrada da internet no cotidiano

na sociedade atual, por exemplo, mudou a maneira de se procurar informações sobre produtos e serviços. Devido ao seu dinamismo, as estratégias que funcionam em determinado período em um mercado específico podem não funcionar em outros momentos e com outro público. Quanto mais se conhecer sobre a maneira como são as interações do pensamento, dos sentimentos, das ações e do ambiente no consumidor individual, no grupo de nicho e na sociedade, melhor se pode satisfazer as expectativas e desejos do público.

O comportamento do consumidor é determinado também pelas trocas entre as pessoas, onde abre-se mão de algo de valor por alguém e recebem outro algo em troca. Mais comumente associado à renúncia de dinheiro, ou outro objeto de valor, por parte do cliente para obter produtos e serviços do comerciante.

Peter e Olson (2008) indicam que os três principais motivos de empresas estarem se transformando para atender melhor os consumidores são (1) reconhecimento de resultados de sucesso em oferecer aos consumidores produtos de qualidade; (2) ganho sensível de qualidade nas pesquisas de marketing e do perfil do consumidor com informações detalhadas sobre compradores e usuários reais; (3) florescimento da internet trazendo mudanças significativas na maneira como consumidores visitam as lojas e compram.

Nessa temática, os autores apontam três abordagens de estudo sobre o comportamento do consumidor:

Interpretativa – tem base em estudos de antropologia cultural para compreender o consumo e seus significados. Os principais métodos aplicados são entrevistas abertas e longas, e discussões em grupo (*Focus Group*).

Tradicional – baseia-se em psicologia e sociologia para tentar explicar a tomada de decisão e comportamento do consumidor. Os principais métodos são com experimentos e levantamentos.

Ciência do marketing – tem base na economia e estatística para predizer as escolhas e o comportamento do consumidor. Os métodos principais são a modelagem e a simulação.

Nos EUA, três grupos usam informações e pesquisas sobre o comportamento do consumidor: organizações de marketing, organizações governamentais e políticas e consumidores. Seus interesses tem base na possibilidade de influenciar as interações e as trocas dos consumidores com outros grupos.

As organizações de marketing englobam não apenas empresas com foco em venda de produtos, mas também hospitais, parques, universidades, museus, livrarias etc.

As organizações governamentais incluem grupos (nos EUA) como Comissão Federal do Comércio e a Administração de Alimentos e Medicamentos. Exemplos no Brasil seriam o BNDES e a Anvisa.

Os consumidores e compradores organizacionais que tem interesse nas informações trocam riquezas por variados produtos e serviços. Sua atenção está voltada para trocas que os ajudem a atingir metas e a entender seu próprio comportamento.

Os autores enfatizam a necessidade de se ter um modelo estrutural para pesquisar e compreender os consumidores, a fim de facilitar o desenvolvimento de estratégias eficazes. Três fatores devem ser pesquisados e analisados para entender o consumidor e traçar estratégias competentes: (1) afeto e cognição do consumidor, (2) comportamento do consumidor e (3) ambientes do consumidor. Esses três fatores e suas mútuas interações e influências são representados na figura 49 através do esquema de análise do consumidor.

Os 3 elementos estão ligados por setas de duas vias indicando suas correlações e influência mútua e a alteração de um destes elementos gera consequentemente mudanças nos outros dois. È um sistema recíproco onde qualquer um dos três pode ser causa ou consequência de uma mudança em um determinado momento.

Fig. 49 – esquema de análise do consumidor: três elementos envolvidos e suas relações entre si

3.1.1 Os três elementos de análise

Os elementos (1) afeto e cognição referem-se a 2 tipos de reação mental exibidos pelos consumidores a estímulos e eventos em seu ambiente. O afeto está relacionado aos sentimentos em relação aos estímulos e eventos, e as reações emocionais. Podem ser favoráveis ou desfavoráveis e se apresentar em intensidade variável. A cognição está relacionada às percepções e opiniões a respeito de um produto em particular e refere-se à estruturas mentais e aos processos de conepção, compreenção e interpretação de estímulos e eventos, que baseiam-se em conhecimentos, experiências, significados e crenças armazenados na mente dos consumidores.

O (2) comportamento do consumidor está relacionado às ações físicas que podem ser diretamente observadas e avaliadas por outras pessoas, também chamado de comportamento observável. As estratégias desenvolvidas para influenciar o afeto e a cognição de consumidores devem em última análise provocar um comportamento observável no consumidor.

O (3) ambiente do consumidor está relacionado a todas as coisas que são externas e influenciam a maneira como o consumidor pensa, sente e age. Incluem-se aí estímulos sociais (grupos de referência, cultura, subcultura) e estímulos físicos (objeto, situação, anúncios). A análise do ambiente do consumidor é indispensável ao planejamento estratégico para estimular e influenciar positivamente o consumidor.

3.1.2 Afeto-cognição

Ao entrar em uma livraria o cliente se depara com um ambiente complexo com diversas informações, categorias de assuntos, pessoas e muitas vezes outros produtos (CDs, DVDs, papelaria etc). O consumidor processará grande quantidade de informações, tomará inúmeras decisões no decorrer do tempo e fará a maioria de suas opções com facilidade e sem grande esforço. Algumas escolhas irão envolver considerável reflexão (cognição) que tomem alguns segundos ou minutos. Esse exemplo de pesquisa e decisão de compra aparentemente simples e cotidiano, na verdade envolve interações complexas entre vários aspectos do ambiente da livraria, do comportamento do cliente e de seu sistema afeto-cognitivo.

Peter e Olson (2008) destacam que o sistema afeto-cognitivo dos consumidores está ativo em todos os ambientes, mas apenas algumas dessas atividades internas são plenamente conscientes. A maior parte é realizada no subconsciente. Através de interpretação e atenção seletiva, o consumidor presta atenção a determinados aspectos do ambiente e ignora outros. Adicionalmente, o consumidor faz uma análise dos produtos (livros) disponíveis para verificar se atendem às suas necessidades.

O afeto está relacionado a respostas emocionais ao passo que a cognição consiste em reações mentais, que são produzidos respectivamente pelo sistema afetivo e sistema cognitivo. Embora os 2 sistemas sejam distintos, estão em grande medida interconectados e se influenciam mutualmente. Por sua vez, o afeto-cognição influencia e interconecta com os outros elementos do círculo de análise do consumidor (fig.49)

Segundo Peter e Olson (2008) as pessoas podem experimentar 4 tipos de reação afetiva: emoções, sentimentos, estados de humor e avaliações. Cada tipo pode gerar uma reação positiva ou negativa, favorável ou desfavorável. Os 4 tipos diferem em relação ao nível de excitação física ou intensidade em que são sentidos, sendo as mais fortes podendo ser transmitidas para reações fisiológicas, como pressão alta, suor etc. As reações de intensidade inferior trazem reações afetivas mais brandas e difusas. Com base em tabela exibida pelos autores a figura 50 expõe essas variações e intensidades correlatas.

O sistema afetivo é amplamente reativo e abrange 5 características (Peter e Olson 2008, p. 40):

(1) não consegue planejar, tomar decisões reflexivas ou propositalmente tentar alcançar um objetivo.

(2) reage de forma imediata e automática à aspectos significativos no ambiente e as pessoas tem pouco controle direto sobre suas reações.

(3) As reações afetivas podem ser sentidas fisicamente.

Tipos de reação afetiva	Nível de exitação fisiológica	Intensidade do sentimento
Emoções	Maior excitação e ativação	Mais vigoroso
Sentimentos específicos	↕	↕
Estados de humor		
Avaliações	Menor excitação e ativação	Mais brando

Fig. 50 – alguns exemplos dos tipos de reação afetiva abrangem: amor, alegria, medo, culpa, raiva, cordialidade, dedicação, satisfação, repulsa, tristeza, prontidão, mansidão, calma, melancolia, apatia, tédio, agradável, bom, ruim, desfavorável.

(4) pode reagir a praticamente qualquer estímulo, a seus próprios comportamentos e aos pensamentos gerados pelo sistema cognitivo.

(5) A reações afetivas são aprendidas e podem mudar com aquisição de experiência pelo consumidor.

O sistema cognitivo é altamente sofisticado e realiza processos mentais elaborados: entendimento, avaliação, planejamento, decisão e raciocínio.

Entendimento – interpretar ou determinar o significado de aspectos específicos do ambiente (físico ou *online*).

Avaliação – julga se determinado aspecto do ambiente ou de seu próprio comportamento é bom ou ruim, positivo ou negativo, favoravel ou desfavoravel.

Planejamento – analisar como é possivel solucionar um problema ou atingir um objetivo.

Decisão – compara soluções alternativas para um problema com base em suas características de interesse e escolhe a melhor opção.

Raciocínio – Atividade cognitiva que ocorre durante todos os processos

A principal função do sistema cognitivo é interpretar, perceber o sentido e compreender os aspectos significativos de suas experiências pessoais e criar sgnificados simbólicos e subjetivos que representam suas interpretações pessoais. A segunda função é processar essas interpretações ou significados ao realizar tarefas cognitivas, como identificar metas, avaliar os procedimentos para atingir as metas, escolher o melhor procedimento e pôr em prática. A quantidade e intensidade do processamento cognitivo pode variar amplamente entre situações, produtos e consumidores. Ao entrar em uma livraria (ou em uma loja *online*), por exemplo, consumidores fazem diversas interpretações cognitivas, criando significados simbólicos e subjetivos que representam suas interpretações pessoais dos estímulos que encontram, como aspectos do ambiente, folhear livros, pegar informações com vendedor ou opiniões de um amigo.

Para diversos pesquisadores (Peter e Olson 2008, p.44), os sistemas afetivo e cognitivo atuam independente, porém correlacionados. As reações afetivas a estímulos do ambiente podem ser interpretadas pelo sistema cognitivo para tomar uma decisão de compra: quando se entra numa livraria com bom humor, por exemplo, probabilisticamente tem-se mais chances de gastar mais do que quando entra-se de mau humor. Entrando com bom humor fica-se mais propenso a pensar nas qualidades favoráveis da situação relevando-se problemas como dificuldade de encontrar livros ou tamanho da fila do caixa, ao passo que com mau humor, percalços mínimos podem ser codificados como um problema bem maior. As interpretações cognitivas dos leitores sobre informações presentes no ambiente podem desencadear reações afetivas. Ambos os sistemas estão ligados a significados por metáforas e quando pensamos, planejamos e tomamos decisões essas metáforas transmitem aos consumidores significados sobre o produto (livro). A metáforas permitem que os consumidores transportem informações conhecidas para o desconhecido, criando modelos mentais (de conteúdos no caso de livros) e interpretando *affordances* de situações e produtos (Lakoff e Johnson 1980).

3.1.2.1 – Processos cognitivos na tomada de decisão

Os consumidores interpretam e percebem as informações no ambiente ao seu redor e durante esse processo criam novos conhecimentos, significados e crenças sobre esse ambiente e seu próprio lugar dentro dele. Naturalmente, as reações afetivas internas e comportamentos são em si informações que podem influenciar decisões. Para que essas informações influenciem uma decisão, precisam ser absorvidas, interpretadas e usadas pelo sistema cognitivo na situação de tomada de decisão: (1) primeiro, o consumidor precisa interpretar as informações pertinentes do ambiente (livros em destaque, promoções, local para apreciar o livro etc) para criar conhecimentos e significados pessoais; (2) Segundo, é necessário associar ou integrar esses conhecimentos para para avaliar o livro de interesse ou possíveis condutas e escolher entre comportamentos alternativos; (3) Terceiro, se resgata da memória conhecimentos prévios sobre livros (autor, assunto abordado, ilustrador etc) para usar nos processos de integração e interpretação.

O processo congnitivo de interpretação passa por dois estágios: Atenção e compreensão. A atenção determina quais informações os consumidores selecionam para interpretar ou ignorar e a Compreensão refere-se a como eles estabelecem os significados subjetivos das informações e criam conhecimentos e crenças pessoais.

A etapa seguinte é chamada por Peter e Olson (2008) de processo de integração, que se refere a como os consumidores associam diferentes tipos de conhecimeto para formar avaliações gerais (sobre produtos, comportamentos, benefícios etc) e escolher entre as opções qual ação tomar. Além das avaliações, o conhecimento sobre o produto que é resgatado e ativado da memória, pode influenciar os processos de interpretação e integração. Observa-se então que uma tomada de decisão envolve processos cognitivos (interpretação e integração), influenciados pelos conhecimentos, crênças e significados na memória. O modelo exposto na figura 51 é um resumo apresentado por Peter e Olson (2008) com base nos estudos de Howard e Sheth (1969), Bettman (1979) e Woodside, Sheth e Bennett (1977). Note que apesar da figura 51 focar nos processos cognitivos, este se relaciona com os outros dois elementos do esquema da análise do consumidor: Ambiente e Comportamento.

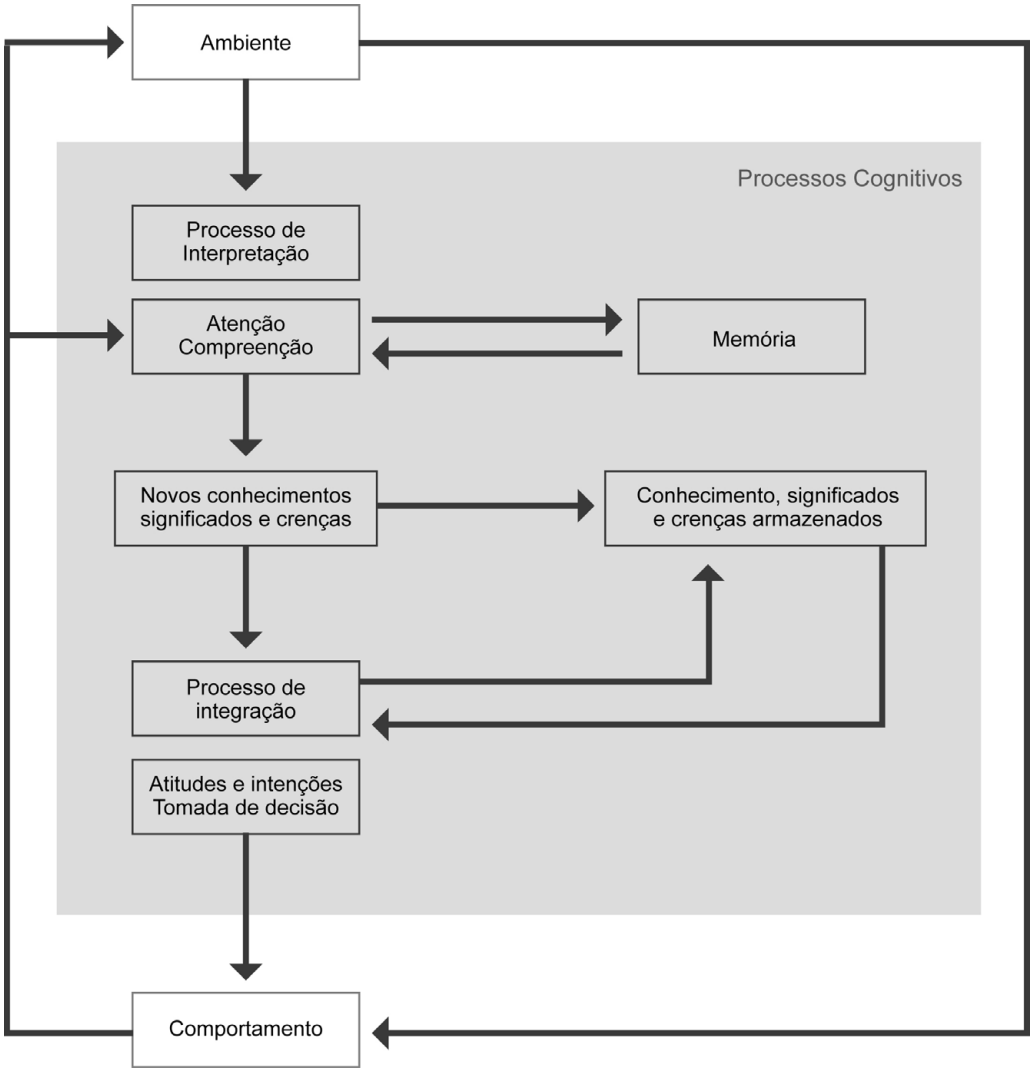

Fig. 51 – processo cognitivos dentro do esquema de análise do consumidor

De acordo com Anderson (1983) o sistema cognitivo pode interpretar praticamente qualquer tipo de informação e criar conhecimentos, significados e crenças. O conhecimento abrange 2 tipos:

- **conhecimento geral**: relacionado à interpretação de informações relevantes pelas pessoas em seu ambiente. Este tipo de cohecimento é armazenado na memória como proposições que associam ou correlacionam dois conceitos (exemplo: máquinas fotograficas Nikon = produto caro). O conhecimento geral é episódico e está relacionado a acontecimentos específicos da vida das pessoas.

- **conhecimento processual**: relacionado a como fazer as coisas. Igualmente armazenado na memória como um tipo especial de proposição (exemplo: SE insatisfeito com o atendimento, ENTÃO não de gorjeta).

O conhecimento geral e processual estão organizados em redes associativas como um hipertexto de nós e interligações infinitos (Levy 1993) e estas redes hipertextuais vinculam e relacionam símbolos, conceitos, informação metáforas etc. Parte desta estrutura de conhecimento pode ser ativada em ocasiões específicas.

Leigh e Rethans (1983, p. 667-672) apontam para dois tipos de estruturas de conhecimento com rede associada de significados vinculados: esquemas e roteiros. Os esquemas contem predominantemente conhecimentos gerais episódicos, enquanto que roteiros são redes organizadas de conhecimentos processuais. As figuras 52 e 53 mostram as diferenças de interconexões dessas duas estruturas de conhecimento.

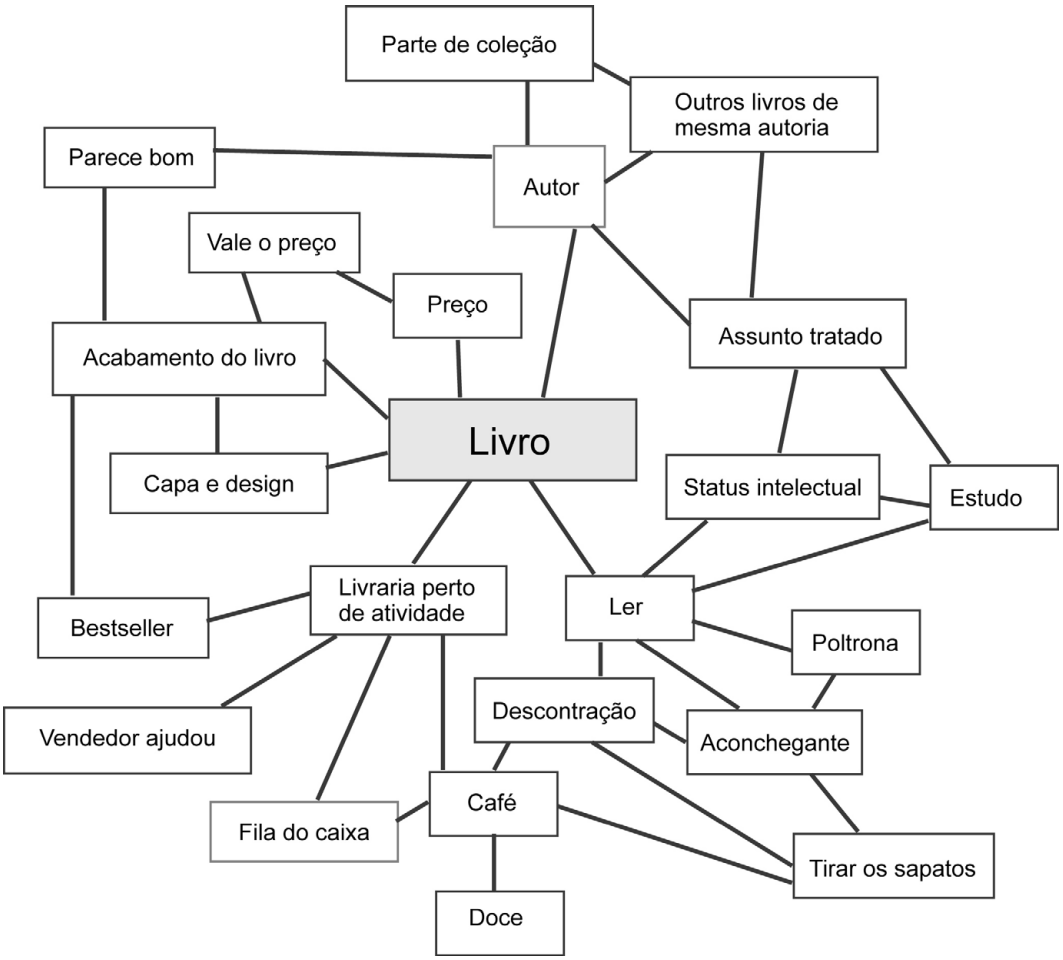

Fig. 52 – rede associativa de conhecimento com base nos estudos de Leigh e Rethans (1983) e Peter e Olson (2008)

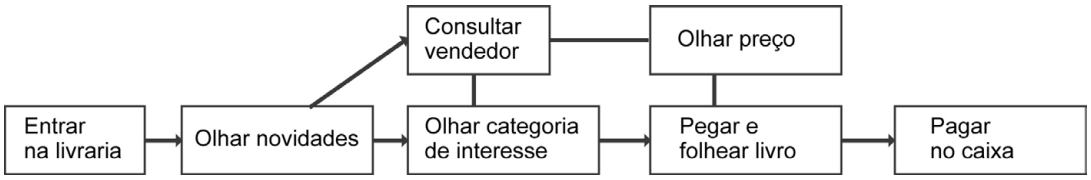

Fig. 53 – roteiros: redes organizdas de conhecimento com base nos estudos de Leigh e Rethans (1983) e Peter e Olson (2008)

Os consumidores possuem níveis de conhecimento sobre produtos (livros), os quais podem usar para interpretar novas informações e fazer opções de compra. Estes níveis são formados quando os sujeitos adquirem conceitos de significados distintos e os associam em categorias maiores e mais abstratas de conhecimento. Nenhum nível de conhecimento capta todos os significados possíveis de um objeto, evento ou comportamento. Cada nível de

significados é util para determinados propósitos, mas não para todos. É importante que tanto na loja física quanto no *site* da livraria se tenha acesso à informações relevantes para que cada leitor em busca de livros possa analisar os fatores que o interessam de acordo com suas necessidades e preferências.

Os pesquisadores Peter e Olson (2008) destacam que consumidores podem ter 3 tipos de conhecimento durante análise de um produto: atributos/características, consequências/benefícios e valores.

Atributos: mesmo produtos mais simples tem diversos atributos e as vezes consumidores tendem a pensar em produtos como um feixe de atributos. Naturalmente, produtos mais complexos, como automóveis, carregam uma quantidade maior de atributos correlatos. O grau de importância e significados que as características de um produto carrega variam de consumidor para consumidor, onde influem aspectos afetivos, de experiência, de conhecimento e de crenças.

Benefícios: as consequências são os resultados obtidos quando o produto é comprado e utilizado ou consumido. Esses benefícios/consequências podem ser funcionais ou psicossociais. As funcionais são resultados tangíveis obtidos quase que diretamente pelo consumidores quando utilizam o produto e

abrangem tambem resultados de desempenho tangíveis:

ler determinado livro >>> aumenta o conhecimento sobre determinado assunto

As consequências psicossociais referem-se aos resultados psicológicos e sociais obtidos com o uso do produto. Elas são internas e pessoais:

ter livro raro de arte alocado visivelmente na sala durante contexto social >>> status cultural

Por sua vez, riscos percebidos são relacionados a consequências indesejáveis que consumidores querem evitar, pois podem trazer resultados negativos fisicos e sociais.

Valores: representam metas de vida das pessoas (bem sucedido, respeito, auto realização, segurança). Os valores normalmente envolvem o afeto emocional associado a essas metas e necessidades. Atingir a uma meta básica de vida é um sentimento interno e intangível, e subjetivo até certo ponto. Milton Rokeach (1973) identifica dois tipos de valores: (1) o *valor instrumental* são os modos de conduta preferidos. Formas de comportamento que tem valor positivo para uma pessoa (diversão, ser independente, demonstrar auto confiança); e (2) o *valor terminal* são estados de ser preferidos ou estados psicológicos gerais (alegre, bem sucedido).

Os valores chamados fundamentais são essenciais para o auto-conceito. Estes valores são os principais elementos de um auto-esquema, central na rede associativa de conhecimentos. Estes valores exercem uma importante influência no processo cognitivo dos consumidores e seus comportamentos de escolha.

Segundo Edward C. Tolman (1932), o consumidor pode associar os conhecimentos em uma rede associativa chamada cadeia meio-fim (fig. 53b) que vincula o conhecimentso do consumidor sobre os atributos dos produtos com consequências e valores. As cadeias meio-fim podem ser mais bem formadas e avaliadas quando o leitor tem acesso a maiores informações sobre um produto (livro) para melhor analisar todas as consequências que uma compra pode trazer para si. Informações podem ser acrescentadas às pré-concebidas através do *site* da livraria, do manuseio físico e conversa com vendedores na loja física, do contato com opiniões de outros leitores e grupos de referências etc.

Pode-se utilizar análises de cadeias meios-fim para ajudar identificar os principais atributos e consequências à decisão de compra para melhor compreender o significado desses conceitos para os consumidores.

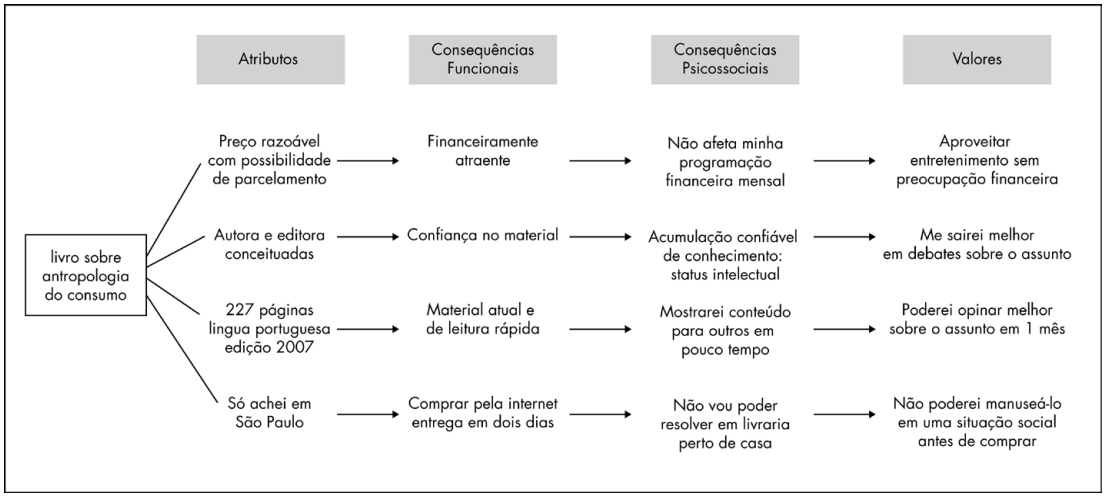

Fig.53b– simulação de cadeias meio-fim direcionada para situação de livro, com base nos gráficos de Tolman (1932) e Peter e Olson (2008)

Além dos fatores analisados cognitivamente, consumidores são influenciados pelo envolvimento que possuem com o produto (livro). O envolvimento está relacionado à percepção dos consumidores da importância de um objeto, evento ou atividade e da relevância que isto tem para eles (Kruman 1967, p.583-596). Esse envolvimento com um produto (livro) engloba aspectos afetivos e cognitivos com avaliação de conhecimentos meio-fim sobre consequências importantes e afeto emocional. Um produto, um evento, uma marca, um comportamento, uma situação, um ambiente ou vários destes fatores em conjunto podem ser revelantes ao consumidor e atrair seu foco. O nivel de envolvimento do consumidor com um produto (livro) é determinado pelo tipo de conhecimento meio-fim ativado na situação, que por sua vez depende de dois aspectos ativados na analise: a importância ou auto-relevância sentida na relação meio-fim e a força das associações entre nível de conhecimento sobre o produto (livro) e nível de auto conhecimento. Celsi e Olson (1988), Monroe (1981) e Moore e Lehmann (1980)

usam o termo “envolvimento sentido” para enfatizar que o envolvimento é um estado psicológico que consumidores experimentam apenas em determinados momentos e circuntâncias. As pessoas sentem-se envolvidas com produtos apenas em certas ocasiões, quando o conhecimento de meios-fim referente à importância do produto (livro) é ativado. Com mudança de circunstâncias, o envolvimento pode crescer ou esmoecer.

Celsi e Olson (1988), bem como uma perspectiva semelhante de Bloch e Richins (1983), indicam que o nível de envolvimento é influenciado por duas fontes: intrínseca e motivacional. A auto-relevância intrínseca baseia-se nos conhecimentos de meios-fim armazenados na memória. Os consumidores adquirem esses conhecimentos por meio de suas experiências passadas com produtos, onde aprendem que determinados atributos têm efeitos que o ajudam a alcançar metas e valores importantes. A auto-relevância situacional é determinada por aspectos do ambiente físico e social imediato que ativam consequências e valores significativos, como por exemplo, promoção de Best Sellers, lançamento de livros com autógrafos na livraria e pressão de curto tempo para tomada de decisão.

Embora os fatores intrínsecos exerçam maior influência no envolvimento dos consumidores em algunas casos, fontes situacionais de envolvimento podem ter uma influência maior em várias circunstâncias, como quando um livro de ornamentos arábicos a princípio não parece ter tanta relevância para o leitor que remexe títulos em uma livraria, mas se este leitor está participando de um projeto teatral de tema oriental onde é responsável pela cenografia e direção de arte, o livro sobre ornamentos passa a ser imprescindível: um dos leitores entrevistados durante aplicação da metodologia Observação Fluxo-Tarefa (tópicos 4.5 e 5.4) declarou estar vasculhando livros relacionados a um projeto teatral que estava envolvido. Mesmo que consumidores não estejam envolvidos com livros de assuntos triviais na maioria do tempo, podem ter envolvimento maior por certo período derivado de uma necessidade situacional, como a procura de presente para um aniversário, busca de livro específico para auxiliar em disciplina acadêmica etc. Isso mostra que consumidores experimentam algum grau de envolvimento quando estão tomando qualquer decisão de compra, mesmo em relação a livros relativamente sem importância (Peter e Olson 2008).

Capítulo 3.2 – Estágios de compra

O termo comportamento observável refere-se às reações ou ações observáveis e mensuráveis dos consumidores, sendo portanto diferente do afeto-cognição por sua possibilidade de observação direta. Apesar de parecer uma análise simples, apresenta algumas complexidades: é preciso determinar o nível de profundidade de análise apropriado e é necessário decidir se a observação será de caracter individual ou geral (Peter e Olson 2008). Embora complexo, o comportamento observável é um componente indispensável na análise do consumidor/usuário. Este precede e desencadeia o afeto e a cognição em alguns casos.

O processo de compra é uma série ou cadeia de eventos cognitivos acompanhados de um único comportamento observável. Mas também pode ser analisado como uma sequência de comportamentos. A figura 53c mostra uma sequência generalizada de comportamento para compra, mas os autores ressalvam que consumidores/usuários podem adotar diversas combinações da cadeia sequencial (*ibidem*).

Em artigo sobre usabilidade na internet, Jakob Nielsen (2000) faz comparação entre compra na *web* e em lojas físicas pelo ponto de vista de custo e esforço. Segundo o pesquisador, o esforço e tempo despendido para se pesquisar em lojas físicas podem ser enormes. Nielsen resume no artigo uma trajetória generalizada que o usuário percorre para pesquisar preços e produtos em lojas físicas: o consumidor deve dirigir até a loja, encontrar local para estacionar, entrar na loja, vasculhar o interior em busca de um livro (produto), as vezes procurar um vendedor disponível para tirar dúvida, checar preço e entrar na fila. Caso este leitor queira verificar se um concorrente oferece preço mais baixo, provavelmente terá de passar por todo o processo novamente. Dificilmente a livraria concorrente estará ao lado da primeira. Se o livro estiver mais caro na segunda loja, geralmente o consumidor não retornará a primeira. Não vale o esforço. O autor destaca que, em contrapartida, em um *site* de venda de livros é possível verificar preços de concorrentes a apenas um clique de distância. Se o leitor se incomodar com falta de informação, navegação difícil, design amador ou falta de confiabilidade no *site* também pode facilmente ir a outra livraria *online*. Na loja física, além do esforço, existe uma pressão presencial sobre o consumidor que o segura na loja por mais tempo e que pode aumentar as possibilidades de compra.

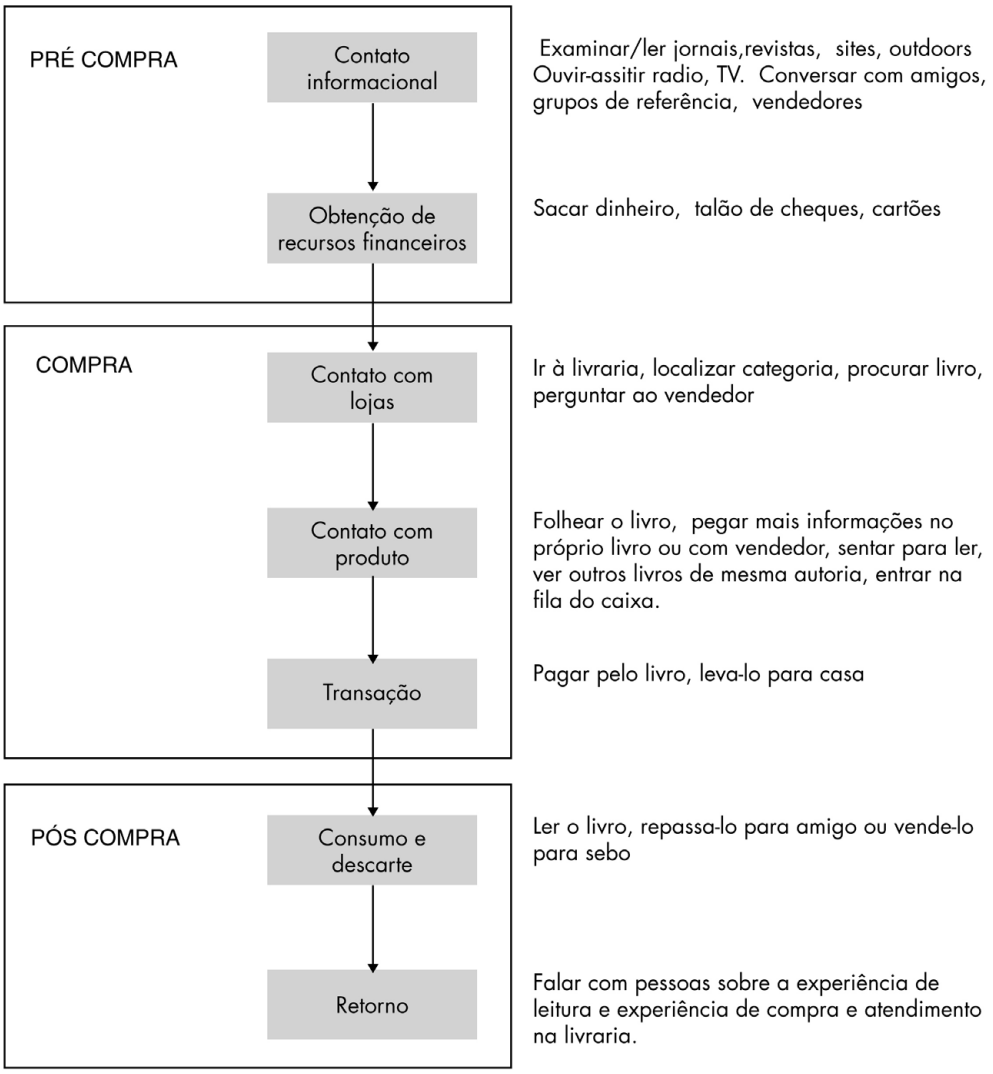

Fig. 53c – diretriz de estagios de compra adaptada para livrarias com base na sequência comum para compra de bens de consumo em loja de varejo de Peter e Olson (2008, p. 198)

1) **Contato informacional** é o estágio inicial comum em uma sequência de compra. Ocorre quando os consumidores tem contato com informações, intencional ou acidentalmente, sobre livros, livrarias ou autores. Incluem-se neste estágio: ler ou observar anúncios e outdoors, ouvir ou assitir comerciais no radio ou televisão, conversar com vendedores ou amigos e observar recomendações de grupos de referência. Bloch, Sherrel e Ridgway (1986, p. 119-126) indicam que os próprios consumidores procuram informações sobre produtos, marcas, lojas e preços. Vale acrescentar que durante entrevista com vendedores (tópicos 4.5 e 5.4) constatou-se que alguns leitores procuram livros específicos após comentário ou recomendação de pessoas pertecentes a grupos de referência em programas televisivos. Os entrevistados indicaram que as fontes mais comuns de comentários de grupos de referência provinham dos programas televisivos do tipo mesa redonda e talk shows, como por exemplo, Marilia Gabriela entrevista, Happy Hour, Saia Justa, Jô Soares onze e meia e Sem Censura.

Dentro deste escopo, Beatty e Smith (1981 p. 11-22) sugerem que a busca dos consumidores depende de alguns fatores:

1-consumidores tendem a buscar mais informações quando estão comprando livros (produtos) mais caros, com mais visibilidade e mais complexos por trazerem riscos maiores.

2-A busca é influenciada por fatores individuais, como beneficios percebidos, autoconfiança, funcionalidade, aspecto demográfico e conhecimento sobre livro.

3- Esforço na busca tende a ser influenciado por fatores do mercado (distribuição) e situacionais (decisão em curto tempo).

Observou-se durante a pesquisa (tópicos 4.5 e 5.4) que leitores buscam informacões também durante a fase de compra na livraria física, quando tem contato direto com o livro, com opções de preço e com opções de livros de mesma autoria. Maiores detalhes serão abordados no tópico sobre a fase de compra da diretriz (fig. 56).

Estudos de Flávia Miranda (2005) mostram que no caso de geladeira e fogão os consumidores preferem pegar informações técnicas e visuais na loja física onde poderiam tirar dúvidas diretamente com vendedores, ver pessoalmente os aparelhos, bem como manuseá-los, após terem buscado informações iniciais no *site* da loja (alguns inclusive carregavam consigo informações impressas do *site* sobre os produtos de interesse). Após averiguar informações em ambas as ramificações do negócio, verificou-se que os consumidores preferem efetuar a compra pelo *site*, a fim de aproveitar descontos melhores.

2) **Obtenção de recursos financeiros** resume-se ao dinheiro como meio primordial de troca dos consumidores por produtos desejados. O recurso de troca utilizado é cada vez mais diversificado: cheques, cartões de crédito, cartões de debito, paypal, boletos bancários etc.

3) **Contato com a loja** exige que o consumidor (1) localize o ponto de venda, (2) se desloque até o ponto e (3) entre na loja. A natureza dos consumidores nos seus papeis de compradores, influi na probabilidade de contato com a loja: algumas pessoas gostam de passear para fazer compras, enquanto outras preferem entrar em lojas

apenas com objetivos definidos (Peter e Olson 2008). Durante Observação Fluxo-Tarefa em livrarias, esses dois direcionamentos mostrou-se evidente repecurtindo na escolha de fluxo na loja. Alguns leitores curtindo o espaço social e conhecendo livros enquanto efetuam busca aleatória (exploratória), estendendo sua visita por mais de uma hora, enquanto pessoas que se dirigiram diretamente para a categoria de interesse ou ao vendedor em busca de livros específicos (buscas objetivas). Fatores situacionais e de localização mostraram-se influir na permanência e decisão de procura durante Observação do Fluxo-Tarefa (tópicos 4.5 e 5.4). O planejamento e o tamanho do ambiente também mostraram-se importantes no fluxo e espaço social.

Muitos métodos são utilizados dentro de lojas para promover a possibilidade do consumidor ter contato com o produto. Estratégias de descontos, liquidações e amostra grátis são comumente usados para incentivar compradores a chegar neste estágio. No caso de livrarias, a organização e exposição de livros nos chamados locais nobres ajudam a determinar quais livros ficam em evidência para que leitores os vejam com maior facilidade. Os locais nobres da livrarias são os espaços em que o leitor passa como maior frequência ou que precisem trafegar para chegar a pontos diversos da livraria. Áreas próximas à entrada e vitrine, áreas centrais e setores próximos ao caixa são alguns exemplos de espaçõs nobres citados por vendedores e gerentes durante pesquisa para esta dissertação. Outras maneiras de colocar livros em evidência tem origem também nas editoras com planejamento e divulgação de lançamentos de livros com sessão de autógrafos com escritor e ilustrador, bem como, palestras sobre o tema (este último mais frequentemente utilizado em bienais e salões de livros). Esse tipo de incentivo e divulgação as vezes se estende em planejamento mais complexo e são atrelados a eventos de assunto próximo, como por exemplo, eventos de *Role Playing Game*[1] e dia da criança.

Segundo Peter e Olson (2008), alguns consumidores se preocupam mais com o preço e procuram pontos de venda com preços mais baixos, como os sebos. Enquanto outros procurem livrarias com atendimento de alto nível e que apresentem livros exclusivos, como a livraria Armazem Digital (atualmente extinta).

Durante contato com as livrarias ocorre nova coleta de informações, mas em alguns casos pode ser também a primeira coleta de informações. Através da livraria o leitor "esbarra" com livros em destaque que muitas vezes não intencionava procurar. Conversar com vendedores, amigos e outros consumidores pode ser eslarecedor para conhecer melhor um título, encontrar outro livro ou verificar se o que foi encontrado confere com informação prévia.

Em geral são necessários para que a compra ocorra:

(1) **localizar o livro:** devem estar faceis de localizar dentro de uma organização simples para o leitor (mapas de localização, *displays*, tabuletas etc)

[1] RPG (Role Palying Game) - traduzido como "jogo de interpretação de Personagens", é um tipo de jogo em que os jogadores assumem os papeis de personagens e criam narrativas colaborativamente. O progresso de um jogo se dá de acordo com um sistema de regras predeterminado, dentro das quais os jogadores podem improvisar livremente. As escolhas dos jogadores determinam a direção que o jogo irá tomar.

(2) **obter fisicamente o livro**: capas e embalagens atraentes e de formas que chamem atenção aumentam a probabilidade do toque.

(3) **pagar no caixa:** facilidade e diversidade de opções de pagamento diminuem o stress desta fase. Interessante notar que estes fatores, assim como quase todas as etapas de procura e compra de livros em livrarias, se assemelham muito com os passos traçados por usuários em *sites* de comércio eletrônico.

4) **Contato com o produto (livro)** é o objetivo sequêncial da etapa de contato com a loja, pois o contato físico com um produto é um estímulo importante e pode levar consumidores a realizar ou não uma compra (Peter e Olson 2008). Capas e embalagens atraentes influenciam estímulos aos quais os consumidores prestam atenção. Relembrando Rangel (1999), especialmente o consumidor brasileiro sente a necessidade de tocar e sentir um produto antes de comprá-lo.

Durante a fase de contato com o livro, leitores obtêm muitas informações complementares ou constatações do que já foi coletado previamente. Através do manuseio do livro físico é possivel observar em primeira mão a qualidade de impressão e acabamento da costura de páginas, ambos quesitos importantes quando se trata de um produto de preço alto ou que contenha primordialmente imagens, como livros sobre arte. Além destes, peso e tamanho são observados naturalmente logo no primeiro contato com o livro, mas sua importância é determinada pela necessidade do usuário: um leitor que procure um livro para carregar consigo e ler durante viagens e em filas de em bancos procurará livros leves e de tamanho fácil de transportar, por exemplo.

Informações mais detalhadas sobre o livro podem ser consultadas na ficha técnica da publicação, sempre incluso junto ou perto da informação de ISBN[1]. É possível identificar categorização e índice de catalogação sistemática, o título original (caso o livro seja traduzido), a quem pertence os direitos de reprodução, os participantes (capista, escritor, editor, revisor, tradutor, ilustrador etc), diretos da publicação do livro e código de ISBN[1]. A figura 18 é um exemplo de ficha técnica utilizada em livros. Trata-se da ficha técnica do livro “Contos de horror do século XIX”, selecionados por Alberto Manguel. Outras informações importantes podem ser encontradas na folha de rosto e índice, geralmente páginas próximas da ficha técnica, onde o leitor pode verificar os assuntos tratados em capítulos. Em alguns livros também são disponibilizadas informações sobre a impressão gráfica, tipologias e papeis utilizados para produção do livro no colofão, localizado geralmente na parte final do livro.

Dependendo do planejamento da disposição do livro na livraria é possível conhecer outras obras do mesmo autor, outros livros de mesma coleção e outras obras com mesmo direcionamento temático.

Durante a etapa de contato com o livro muitos leitores observados mostraram interesse em folhear para além dessas informações técnicas e ler capítulos iniciais das obras ou vislumbrar desenhos internos para conhecer

[1] ISBN1: Internationa Standart Book Nunber – código internacional de identificação de livros

mais a fundo o título para decidir compra-lo ou não. Os locais observados durante pesquisa mostraram-se mais frequentemente ser em sofás, poltronas e cafeteria, disponibilizadas no ambiente da livraria.

5) **Transação** é o ato que consumidores trocam recursos financeiros por produtos e serviços. No caso desta dissertação: livros e todos os serviços envolvidos para tornar a procura de títulos literários um momento agradável para o leitor. O mesmo vale para a ramificação de vendas pela *internet*. Interessante cruzar esse direcionamento de serviço em uma loja física com da usabilidade: levar usuários aos seus objetivos de maneira direta através de uma experiência de satisfação que atenda as expectativas dos usuários.

Tanto na loja física quanto na ramificação *online* as opções de troca são variadas e crescem a cada ano. Atualmente uma loja que se restringe a aceitar apenas dinheiro como forma de pagamento leva desvantagem frente a seus competidores. O mesmo vale para a livraria *online*: alguns *sites* de livrarias visitados durante a pesquisa (tópico 4.3), se mostravam aptos somente para pagmento através de boleto. Bom, considerando que um internauta interessado em comprar livros tenha de imprimir o boleto, ir até ao banco, possivelmente procurar local para estacionar, entrar na fila e pagar, os procedimentos ficam muito próximos com os descritos por Nielsen (2000) para verificação de preços em lojas físicas. A não ser que o livro só possa ser encontrado no *site* em questão, torna-se muito mais fácil procurar-lo em um *website* concorrente.

6) **Consumo e descarte** de um produto não é tão fácil de delinear devido as diversas características envolvidas em diferentes produtos e serviços. Apesar do caso de livros o consumo se resumir ao leitor ler o livro, seu descarte é variável de acordo com a relação do consumidor com o livro. Após leitura/uso inicial, livros podem servir de referência futura e assim continuar em uso para outros estudos. Ou então, podem ser doados para um amigo que tenha interesse no assunto ou ser vendido para um sebo ou reciclado.

Considerando o direcionamento desta dissertação, a fase de uso e descarte não influi muito nos estudos e não será aprofundada, mas vale ressaltar que a experiência e grau de satisfação no uso do livro influirá no resgate da memória em tomada de decisão futura do consumidor, quando se deparar com livros de assuntos semelhantes, ou de mesma autoria, ou com mesmo indicador.

7) **A comunicação**, ou retorno, permite que se obtenham informações dos consumidores quanto a suas características comportamentais e suas análises do certo produto ou marca. Este retorno ou troca de informações pode ocorrer em qualquer parte da sequência de comportamento de compra, não apenas no final. Esta comunicação com base na experiência de consumo de certo produto pode ser: de consumidores a pesquisadores (*feedback*, pesquisa, enquetes, avaliações de consumiodres); e de consumidores aos consumidores (conversa, *sites* com avaliação de consumidores, blogs etc).

Capítulo 3.3 – Ambientação

O ambiente refere-se a todas as características físicas e sociais do mundo externo do consumidor, incluindo objetos físicos (livros), as relações espaciais (livrarias e a localização dos livros dentro da loja) e o comportamenteo social de outras pessoas (outros leitores, vendedores etc). O ambiente, sendo parte do círculo de análise do consumidor, pode influenciar as respostas afetivas e cognitivas dos consumidores e seu comportamento (Peter e Olson 2008). Segundo os autores o ambiente pode ser analisado em dois níveis: macro e micro. O primeiro, macroambiente, engloba fatores ambientais amplos, grande escala, como clima, condições econômicas, ambiente político-legal, ambiente sócio-cultural e ambiente natural. O microambiente é mais relevante para a pesquisa desta dissertação, pois envolve aspectos físicos e sociais mais tangíveis do ambiente circundante imediato de uma pessoa. Esses fatores de pequena escala podem exercer influência direta sobre comportamentos, pensamentos e sentimentos específicos do consumidor leitor.

Peter e Olson (2008) dividem ainda ambientação em dois aspectos ou dimensões: ambiente social e ambiente físico. O ambiente social abrange todas as interações sociais entre pessoas. Estas interações podem ser tanto diretas (conversar sobre um livro com um amigo ou vendedor) quanto indiretas (observar o pai – grupo de referência – ler um livro sobre determinado assunto) e estas interações podem gerar informações de aprendizado a ser armazenado na memória para futura referência em uma situação de decisão. É conveniente diferenciar os níveis macro e micor do ambiente social

- **Macrossocial**: onde ocorrem interações diretas e indiretas em grandes grupos de mesmo contexto, como cultura, subcultura e classe social, cujas influências são amplas e marcantes na determinação de crenças e valores

- **Microssocial**: onde as interação diretas são em grupos pequenos de pessoas, como famílias e amigos, trazendo forte influência sobre os sentimentos, conhecimento e comportamento de consumo. Os grupos microssociais são influenciados pela situação macrossocial.

Em contrapartida, o ambiente físico abrange todos os aspectos físico não humanos da área em que o comportamento do consumidor ocorre. O ambiente físico pode conter elementos espaciais, como o design de interiores e planejamento de fluxo de uma livraria, e elementos não espaciais, como a temperatura agradável, umidade, iluminação e silêncio (ou barulho) de uma loja, que podem influênciar o comportamento do consumidor (Crano e Messe, 1982).

Segundo Peter e Olson (2008), com base em estudos de Graham (1981) e Feldman e Hornik (1981), outros fatores que também podem influenciar na atitude dos consumidores são o momento, a situação e o clima. O horário do dia, dependendo da localização da loja, pode influenciar tanto no fluxo de pessoas quanto na rapidez na tomada de decisão de compra de um livro, como por exemplo o horário do almoço num dia de trabalho ou minutos prévios ao início de uma sessão de cinema. Situações particulares de consumidores podem também influenciar na decisão por sua necessidade e urgência em comprar um livro, como um aniversário na mesma tarde ou urgência em adquirir material de pesquisa para alguma disciplina da universidade. O clima externo a loja

pode ser um determinante fator na decisão de entrar na livraria e no tempo de permanência: como observado em aplicação de Obseravção Fluxo-Tarefa (tópicos 4.5 e 5.4), dias de sol e de chuva tendem a trazer fluxos diferentes de pessoas à livraria.

Visto que o ambiente social e físico é composto por uma imensa quantidade de elementos, pode ser mais fácil de análisar as influências ambientais no contexto de situações específicas, que envolve uma sequência de comportamentos que buscam atingir um objetivo, bem como respostas afetivas e cognitivas e os diversos ambientes em que esses comportamentos ocorrem, como ir a uma livraria comprar um livro necessário para uma disciplina do mestrado, ou entrar para olhar os últimos lançamentos de quadrinhos *underground* (Leigh e Martin 1981, Kakkar e Lutz 1981)

De acordo com Peter e Olson (2008), uma situação envolve uma sequência de comportamentos que buscam atingir um objetivo, bem como respostas afetivas e cognitivas e os diversos ambientes nos quais esses comportamentos ocorrem (lembrando a interação e mútua influência dos três elementos do círculo de análise do consumidor exposto no tópico 3.1). A complexidade das situações varia: podem ocorrer em um único ambiente físico e social com objetos simples, como a compra de selos no correio ou um livro em um sebo. Podem ocorrer em diferentes e simultâneos ambientes físicos e sociais envolvendo objetos complexos e as vezes conflitantes, como procurar um casaco em um shopping.

Apesar de muitas situações comportamentais serem comuns e recorrentes, as vezes os consumidores não possuem objetivos claros ou conhecimentso relevantes quando se deparam com situações novas ou que não são familiares e precisam interpretar e interagir conscientemente as informaçõe spara determinar seus objetivos, identificar fatores importantes e escolher comportamentos apropriados, como um leitor que vai a uma livraria para verificar se o mais recente número de uma revista já está disponível e se depara com um lançamento de livro com vinho e autógrafos.

3.3.1 Situações genéricas de consumo

Peter e Olson (2008) examinam 5 situações genéricas de consumo relevantes para a maioria dos produtos: (1) aquisição de informações, (2) ato de fazer compras, (3) aquisição, (4) consumo e (5) descarte.

Aquisição de informações – relacionado aos ambientes em que os consumidores obtem informações relevantes ao problema que procuram solucionar, como a escolha de uma livraria física que o leitor possa averiguar melhor um assunto de interesse. Esse tipo de situação contém fatores sociais e estímulos físicos que podem influenciar o afeto, cognição e os comportamentos dos consumidores. Algumas informações podem ser obtidas de maneira acidental à medida que os leitores se deparam aleatóriamente com as informações do ambiente que frequentam, como no exemplo de entrar na livraria no momento de um lançamento ou vasculhando livros em destaque nas áreas nobres na livraria. Pode-se também obter informações de maneira intencional ao procurar conscientemente informações sobre um livro ou autor específico.

Os autores consideram dois comportamentos genéricos especialmente importantes nas situações de aquisição de informacão: contato informacional e comunicação, considerando que aproximadamente dois terços das compras no varejo as decisões são tomadas na própria loja.

Fazer compras – abrange características físicas, espaciais e sociais dos lugares em que os consumidores procuram os produtos e serviços que desejam. Uma imensa quantidade de fatores físicos pode afetar o comportamento dos consumidores e suas cognições e estados afetivos.

Os fatores sociais mencionados por Illingworth (1991) abrange quantidade de vendedores e caixas disponíveis na livraria, o tratamento oferecido aos leitores, a companhia de amigos ou parentes, as outras pessoas que se encontram lá e a lotação. Todos esses aspectos do ambiente de compra podem influenciar os comportamentos, as cognições e as respostas afetivas dos consumidores.

O local da livraria é outra influência ambiental decisiva no contato com a loja. No caso de restaurantes fast-food e lojas de conveniência de alimentação, por exemplo, é importante que estejam localizadas em pontos de tráfego intenso. Em um outro exemplo, boutiques pequenas em shoppings procuram estar localizadas perto de lojas-âncora, como a C&A, que atraem muitos consumidores e as lojas menores se beneficiam do tráfego próximo às suas portas. No caso de livrarias, estudos expostos nos tópicos 4.5 e 5.4 referente a verificações obtidas da aplicação de Observação do Fluxo-Tarefa trouxeram resultados significativos quanto à questão da localização e sua relação com tipos de leitores e fluxo interno (Peter e Olson 2008).

O contato com o produto é um outro fator importante afetado pelas características do ambiente. Peter e Olson (2008) sugerem que a probabilidade de contato com o produto diminui em lojas que consumidores ficam desestimulados a permanecer por longo tempo. Direcionamento este seguido pela Barnes & Noble, segundo porta-voz da própria empresa, a filosofia por trás da estratégia é quanto mais clientes a livraria atrai para dentro da loja e quanto mais são estimulados a permanecer ali, mas livros vendem. E seguido de perto por livrarias menores, como a Children's hour em Salt Lake City, Utah. Para Diane Etherington, dona da livraria especializada no público infantil, uma livraria deve ser uma lugar agradável tanto para os consumidores quanto para os empregados (Rosen 2008).

Utilizando o exemplo da Hallmark, empresa americana conhecida pelos seus cartões com mensagens, que remodelou seus displays de produtos usando faixas coloridas para identificar diferentes tipos de cartões comemorativos e ajudar clientes a encontrar rapidamente os cartões adequados. O exemplo mostra o interesse dos varejistas em tornar o ambiente de compra atraente, informativo e fácil de usar (Gardner e Siomkos, 1986). Como visto no capítulo 2 – comércio eletrônico, este também é um direcionamento vislumbrado pelos estudos de usabilidade e design centrado no usuário.

Situação de aquisição – abrange estímulos sociais e físicos presentes no ambiente em que o consumidor adquire o produto. Em alguns casos, o ambiente de aquisição é semelhante ao ambiente de compra, mas raramente é

identico. Em algumas lojas, o ambiente de aquisição é criado para ser bem diferente do ambiente de compra, como por exemplo, em uma loja de automóveis o ambiente de aquisição pode ser uma sala separada, utilizada exclusivamente para negociação, onde vendedores e cliente se retiram para negociar os detalhes finais da aquisição e fechar o negócio. Pode-se também ter o ambiente de compra interferindo no ambiente de aquisição, como quando vai-se ao supermercado e na fila do caixa para efetuar aquisição, existem displays de produtos (revistas, chocolates, balas) para estimular a compra por impulso. A aquisição de informações e os ambientes de compra e aquisição também podem sobrepor-se, mas que quando mal empregados, podem trazer resultados negativos: Peter e Olson (2008) sitam exemplo da cadeia americana de supermercados A&P que experimentou veicular anúncios em televisões dispostas no corredor do caixa. Além dos cosnumidores acharem o contato informacional muito invasivo, poucos clientes deixavam a fila para pegar um produto que estivesse sendo anunciado.

Em livrarias físicas, observou-se durante pesquisa, que o ambiente de aquisição normalmente não está separado do ambiente de compra e do ambiente de aquisição de informações. Verificou-se que nas proximidades do caixa são exibidos produtos de fácil manuseio que não necessita de longa análise para tomada de decisão de compra, objetivando assim, uma aumento de probabilidade da compra por impulso. Alguns dos produtos mais comumente observados próximo aos caixas durante Observação Fluxo-Tarefa nas livrarias físicas (tópicos 4.5 e 5.4) foram: agendas, canetas, imãs com pensamentos ou ditados, cartões de felicitações, livros de interesse genérico (ideais como presente de última hora, como “Guia dos curiosos” e livros-dedicatória sobre amizade, mãe, pai etc). Em algumas situações, alguns exemplares dos livros de maior destaque eram alocados também próximo ao caixa. Observou-se, por exemplo, durante aplicação da Observação Fluxo-Tarefa que a coleção de livros Crepúsculo, Eclipse e Amanhecer, de Stephenie Meyer eram dispostos, além das áreas nobres da livraria, nas proximidades dos caixas e pontos de informação da livraria Siciliano de Botafogo.

Situação de consumo - abrange estímulos sociais e físicos presentes no ambiente em que os consumidores de fato usam e consomem os produtos e serviços que adquirem. Os comportamentos de consumo (e os processos cognitivos e afetivos correspondentes como prazer satisfação ou frustração) são mais relevantes nessas situações (Milliman 1986). O autor relaciona mais diretamente ambientes de consumos relacionados com alimentação e exemplifica que ambientes de consumo limpos, organizados, bem iluminados e sedutoramente decorados nos restaurantes podem intensificar o prazer dos consumidores pelos produtos adquiridos. O design do ambiente pode ser decisivo para a satisfação dos clientes. Tomando um exemplo de ambientação do artigo de Patrícia Strand (1991), a Host International, uma divisão da Marriot corporation, recriou o bar Cheers[1] (fig. 54) do famoso programa televisivo norte americano de mesmo nome, colocando a camisa de Sam Malone do time de beisebol Red Sox, emolduranda na parede, uma imagem indiana de madeira na porta e uma Jukebox automática Wurlitzer, além de réplicas em tamanho real de dois frequeses conhecidos da série de TV: Norm e Cliff.

O ambiente de consumo em uma livraria física pode ter influências positivas e negativas na decisão de compra do leitor, considerando que muitas livrarias integram ao seu espaço interno cafeterias com intuito de mesclar

[1] Cheers – sitcom (situation of comedy) americana de Charles-Burrows-Charles Productions transmitida pela entre 1982 e 1993, sendo uma das séries de televisão mais longas, com 11 temporadas e 273 episódios e um dos seriados cômicos de maior audiência nos EUA.

Fig. 54 – Detalhes do Bar Cheer em Boston, ambiente original do que vem a se tornar uma cadeia internacional

a situação de aquisição de informação e situação de compra com situação de consumo. Com essa integração os consumidores podem averiguar informações relevantes para decisão de compra de livros em uma mesa, ou sofá, enquanto degustam café e torta. Durante aplicação da Observação Fluxo-Tarefa, a atuação dos cafés como ambiente de consumo integrado aos ambientes de aquisição de informação, de compra e aquisição de produto variaram de acordo com a livraria observada, sendo algumas vezes um serviço terceirizado. Averiguou-se durante a observação que cafés mais integrados com a livraria criavam maior possibilidade de leitores ficarem mais tempo na livraria (tópicos 4.5 e 5.4)

Situação de descarte – em determinados produtos, é preciso levar em conta a situação de descarte, por ser altamente relevante para algumas atividades comerciais, questões politica, pública e de sustentabilidade. Os pesquisadores Belk, Sherry e Wallendorf (1988) citam algums ambientes de troca como opção de descarte cada vez mais crescento nos Estados Unidos: venda de garagem, feiras de permuta, mercado de pulgas e doações para caridade.

No caso de livros, esta preocupação não provém das livrarias, mas dos próprios consumidores que podem repassar o uso do produto através de reciclagem de papel, venda à sebos, doação à instituições de caridade, doação à bibliotecas etc. Os pesquisadores William McDonough e Michael Braungart (2002) vem experimentando um material plástico flexível como substituto do papel na produção do livro. Caso esta pesquisa se torne de fato uma solução e tendência futura, a preocupação passa a ser também das editoras e gráficas, que estão diretamente relacionadas à produção dos livros. Segundo os autores, este material plástico permite um aproveitamento maior da reciclagem, além de maior longevidade do produto livro, podendo inclusive ser molhado ou riscado e lavado sem danos aos livros-plástico. O material, ao ser reciclado torna-se plástico pronto para a feitura de um novo livro. No caso da reciclagem de papel, é necessára a adição de agentes químicos que invariavelmente trazem degradação do ambiente. Christian Andersson (2004) em seus estudos sobre os efeitos do mercado de nicho e Long Tail sugere que editoras do tipo impressão por demanda, ajudam no processo de sustentabilidade considerando que o livro passa a ser impresso a partir da demanda do consumidor, diminuindo bastante a quantidade de material impresso que não tem garantia de venda e uso.

O tema descarte e sustentabilidade não é abordado com profundidade para manter-se a objetividade e e foco desta dissertação.

Capítulo 3.4 – influências culturais e transculturais

Mais de 160 definições de cultura são relatadas por Frederick D. Sturdivant (1973) dentro de Consumer behavior: theoretical sources. Peter e Olson (2008) resumem cultura como "significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social". Significados culturais abrangem respostas afetivas comuns, cognições e crenças típicas e padrões de comportamento característicos. Cada sociedade estabelece sua própria visão de mundo e constrói esse mundo cultural mediante a criação e utilização de significados para representar distinções culturais importantes. Portanto, um significado é cultural se varias pessoas em um grupo social compartilham o mesmo significado básico. Eles são criados pelas pessoas e estão em constante movimento, podendo ser sujeitos a rápidas mudanças. Os autores citam exemplo nos primórdios da sociedade de consumo inglês no século XVIII, onde mudanças culturais nos valores, nas percepções e nos comportamentos das pessoas eram tão excepcionais que chegou-se a acreditar que um tipo de loucura havia dominado a sociedade. Vale acrescentar que grupos sociais diferem em relaçãõ a quantidade de liberdade que as pessoas têm para adotar e usar certos significados culturais. Os aspectos do ambiente social podem ter valiosos significados culturais, onde pesquisar livros em diversos sebos com estantes e empilhamento desorganizado pode ser bem diferente que procurar livros em uma livraria grande com espaço lounge e cafeteria. Do mesmo modo, o ambiente físico ou material pode ter significado cultural importante, como alianças de casamento, bandeira do país ou do estado, carro novos, prédios etc. Todas as sociedades tem objetos específicos que simbolizam significados culturais primordiais. Tome como exemplo os significados compartilhados que vários cariocas, e até residentes de outras cidades, associam ao corcovado ou ao samba. Inúmeros apelos e significados atribuídos a objetos e ambientes tem impacto diferente para diferentes culturas. Peter e Olson (2008) citam exemplo de anúncio que retrata jovem com síndrome de Down que encontra emprego e felicidade no Mcdonald's ter arrancado lágrimas do público norte americano, mas ter arrancado vaias e críticas no Festival Internacional de Publicidade de Cannes. O mesmo vale para usabilidade e design de *sites* e seu impacto simbólico para diferentes culturas e convenções culturais. O pesquisador Qfeng em palestra no 8˚ USIHC sobre diferenças culturais, cita como exemplo da diversidade de impacto a tentativa do Google em atuar no público Chinês sem sucesso. Segundo o pesquisador, apesar de *sites* objetivos e com design clean e de espaçamento suave transmitirem sofisticação ao público ocidental, é considerado pobre pelo público chinês. Para o povo chinês um *website* que transmita confiança e requinte precisa ser muito colorido, desorganizado, com links indiretos e cheio de subterfúgios. O *site* de procura que faz sucesso na China é o Haboo.com

Um direcionamento comum para se estudar a cultura de um grupo é analisa-la em relação a seus principais atributos ou conteúdo (Shiffman e Kanuk 1991). Ann Swidler (1986) indica que conteúdo cultural abrange crenças, atitudes, objetivos e valores mantidos pela maioria das pessoas em uma sociedade, bem como os significados dos comportamentos, regras, costumes e normas característicos seguidos pelas pessoas. Conteúdo cultural abrange ainda o conceito dos aspectos significativos do ambiente social e físico, incluindo-se aí as instituições sociais importantes de uma sociedade e os objetos físicos típicos usados pelas pessoas nessa sociedade. Vale notar semelhança com estudos de Pierre Lévy (1993) que associa indivíduos inseridos em grupos sociais que interagem, tangenciam e interpolam com outros grupos sociais com diferente graus de abrangência. Parte dessas sociedades cognitivas, objetos e tecnologia interagem com indivíduos para formar as consciências coletivas cognitivas. Este tema é abordado em alguns pontos do capítulo 2 – comércio eletrônico.

Diversos procedimentos podem ser utilizados para mensurar o conteúdo cultural. Mas embora as técnicas

identifiquem significados importantes compartilhados por pessoas, não mostram como consumidores percebem produtos e como esses estão relacionados a significados (as cadeias meio-fim são uteis para esse propósito). Algumas das técnicas para mensurar conteúdo cultural abordadas por Peter e Olson (2008) abrangem análise de conteúdo, pesquisa em campo etnográfico e mensuração de valores.

- (1) análise de conteúdo: conteúdo cultural pode ser depreendido frequentemente a partir de objetos materiais produzidos pelo grupo social, como por exemplo analisar quadrinhos para obter valores dominantes em uma cultura (Spiggle 1986 e Belk 1987).

- (2) pesquisa em campo etnográfica: provindo da antropologia, os procedimentos envolvem observação detalhada e de prolongadas respostas emocionais, das cognições e dos comporamentos dos consumidores em sua vida cotidiana, como o estudo feito pela empresa de brinquedos Mattel onde era analizado tudo o que crianças do mundo inteiro dependuravam nas paredes de seus quartos (Horowitz 1997).

- (3) mensuração de valores: mensura direta dos valores culturais dominantes em uma sociedade. Segundo Peter e Olson (2008), uma abordagem popular é o levantamento de valores de Rokeach, no qual consumidores classificam 36 valores gerais com relação a sua importancia (Kamakura e Mazzon 1991).

Compreender o conteúdo cultural pode ajudar a determinar cultura e tendências de comportamento, mas pode-se pensar em cultura como um processo. O processo cultural descreve como o significado cultura se move de um lado para o outro ou é transferido entre esses lugares pelas ações das organizações e pelos indivíduos da sociedade. Há duas maneiras de transferir o significado em uma sociedade que se baseia em consumo: estratégias elaboradas para mover os significados culturais dos ambientes físico e social para os produtos e serviços na tentativa de torná-los atraentes aos consumidores; consumidores ativamente procurando adquirir significados culturais nos produtos para estabelecer uma identidade pessoal ou um auto conceito desejável (Peter e Olson 2008).

Os autores indicam que os valores fundamentais (em um nível de maior profundidade e de menor mobilidade que os processos culturais) são objetivos finais abstratos, que as pessoas lutam para alcançar na vida. Saber quais são os valores fundamentais das pessoas pode ajudar a compreender o que está por trás da relação cliente-produto para esses consumidores. Na medida que valores mudam, suas conexões meio-fim com marcas e produtos também mudam, alterando o relacionamento cliente–produto. Consequentemente, as mudanças de valores normalmente são companhadas por mudanças de comportamento: os valores "comodidade" e "economia do tempo" aumentaram os comportamentos de compra domiciliar, especialmente pela internet.

3.4.1 Transferência de significados culturais para os produtos

Considerando que símbolo é algo (palavra, imagem ou objeto) que designa ou significa alguma coisa (o significado cultural desejado), Peter e Olson (2008) sugerem que os produtos, as lojas e as marcas expressam significados

culturais ou simbólicos, podendo ser concernentes ao sexo, grupo etário, grupo demográfico, estilo de vida etc. Alguns produtos incorporam significados culturais e pessoas que compram e usam esses produtos tornam seus significados tangíveis e visíveis e os transmite a outros. As próprias pessoas de uma cultura impregnam os símbolos de significado por meio de ações coletivas: se por um lado a suástica traz significados do nazismo alemão para o ocidente, no sudeste asiatico é tratado como um símbolo de boa sorte.

Além de ações coletivas, grupos de referência de uma sociedade cognitiva também tem papel importante na transferência de significados do mundo cultural para produtos. O assim chamado sistema da moda, em que se incluem estilistas, repórteres, líderes de opinião e celebridades, transfere significados relacionados a moda para roupas, a arte culinária e a decoração de ambientes (McCracken 1986). Apesar de o mundo da moda ser o exemplo mais óbvio da vida cotidiana, vale acrescentar a influência de grupos de referência em transferência de significados para livros, onde verificou-se que número significativo de leitores procuram livros específicos comentados e sugeridos por celebridades em programas televisivos. Maiores detalhes sobre a metodologia estão expostos nos tópicos 4.5 e 5.4.

Segundo McCracken (1986) o modelo de processo cultural identifica os rituais como forma de mover os significados do produto para o consumidor.

3.4.2 Rituais

Rituais são atos simbólicos realizados pelos consumidores para criar, confirmar, despertar ou alterar certos significados culturais. Nem todos os rituais são cerimônias formais, como um jantar especial, formatura ou casamento. Muitos rituais são aspectos comuns da vida cotidiana (McCracken 1986). Peter e Olson examinan cinco rituais relacionados ao consumo que estão envolvidos na transferência de significado do produto para o consumidor.

- **Rituais de aquisição**: alguns significados culturaios presentes no produto são trasnferidos para os consumidores por meio de rituais básicos de compra e consumo de produtos. O simples ato de comprar e tomar um sorvete traz significados que o produto contém (diversão, descontração, recompensa, prazer, restabelecimento). Outros comportamentos de aquisição têm qualidades importantes para a transferência de significado: colecionadores de livros raros e exclusivos podem realizar rituais pessoais de pesquisa quando saem a “caça” dos livros. Existem ainda negócios especializados na procura de livros raros que oferecem seus serviços inclusive pela internet. É o caso do livrosdificeis.com.

Rituais de pechincha podem ajudar a transferir significados importantes para o comprador, como o sentimento de ter feito um ótimo negócio. A declaração de um colecionador de prataria com sessenta e poucos anos descreve os significados transmitidos pelo rituais de licitação em um mercado de pulgas (Peter e Olson 2008):

> "A beleza e a habilidade artística de algumas desas peças são surpreendentes. Elas foram feitas por pessoas cuidadosas. Não há nada como consegui obte-las por conta própria. Especialmente se as adquirimos por uma bagatela e fazemos a oferta. Não é obter um ótimo negócio que é emocionante; é saber que obtivemos um ótimo negócio."

- **Rituais de posse**: ajudam os consumidores a obter significados dos produtos, como recém proprietários de uma casa convidando amigos para uma festa de inauguração para admirar sua residência e formalmente estabelecer significados. Inumeros leitores expõem ritualisticamente uma nova aquisição para exibir sua nova posse, incitar a admiração dos convidados e ganhar o reconforto de que fizertam uma boa compra. Livros expostos em locais importantes ou de fácil acesso visual de uma residência pode trazer significados diversos para os donos. Em entrevista aplicada durante Observação Fluxo-Tarefa em livrarias físicas, alguns vendedores indicaram já terem atendido leitores direcionados a comprar todos os livros mais caros e raros que a loja possuísse com intuito de expor na sala de estar durante jantar ou evento importante.

Os rituais de posse podem se transformar ainda em rituais de acalentação e personalização. Os rituais de acalentação de produtos trasnferem para eles significados pessoais repetidamente, como lavar o carro todo sábado, cuidar do jardim, organizar a biblioteca etc (Bloch 1986). Os rituais de personalização cumprem função similar, onde pessoas que compram objetos usados (carros, casas) realizam rituais para remover os significados deixados pelo proprietário anterior e transferir novos significados pessoais para o produto.

- **Rituais de troca**: Determinados significados podem ser transferidos para os consumidores por meio dos rituais de troca. Pessoas escolhem presentes para datas comemorativas e festividades importantes com significados culturais especiais que podem ser transferidos ao destinatário. Presentes de pais para filhos, por exemplo, transferem significados culturais muito particulares, como aprendizado, exito pessoal, maturidade, generosidade etc. Alguns livros são produzidos com o intuito puramente de personificar o significado, como "Querido papai: pai, amigo e heroi" ou "Amigos de verdade" de Bradley Trevor Greive.

- **Rituais de embelezamento**: certos significados culturais são perecíveis porque tendem a enfraquecer com o tempo. Produtos de cuidados pessoais e beleza contém uma variedade de significados culturais, mas que quando transferidos para os consumidores no momento em que utilizam os produtos, esses significados não são duradouros e precisam constantemente ser renovados.

- **Rituais de despojamento**: são rituais feitos por consumidores para remover significados de um produto. Produtos podem adquirir novo significado pessoal após longo período de uso ou porque seu significado simbólico é importante, como uma cadeira utilizada por diferentes gerações de uma família, que inicialmente seria apenas mais um móvel da casa, mas que com o passar de gerações adquire significado importante dentro da história da família, podendo sair da condição de cadeira para sentar a mesa para relíquia de destaque na sala de estar.

3.4.3 Transferência de significados ao ambiente cultural

Peter e Olson (2008) indicam que os significados adquiridos por consumidores podem ser transferidos ao ambiente cultural geral por meio de comportamento social das pessoas. Em uma sociedade em que inumeros indivíduos vivem e trabalham em conjunto, a cultura é criada pelas acões desas pessoas. Grande parte da trasnsferência de significado para o ambiente cultural é uma consequência natural das interações diarias entre as pessoas, seja no trabalho, seja numa livraria.

Em suma, segundo os autores, o processo cultural é uma tranferência contínua e recíproca de significados entre o ambiente cultural geral, as organizações e os indivíduos na sociedade. Cruzando essas diretrizes com os estudos de sociedades cognitivas de Levy (1993), acrescenta-se ainda objetos e tecnologia como parte do processo cultural de grupos sociais, onde, segundo o filósofo, os fenômenos culturais estão relacionados, em parte, por uma epidemologia das representações. O pesquisador continua indicando que um cultura pode então, identificar-se com um certa distribuição de representações em uma dada população e o meio ecológico no qual as representações se propagam é composto de dois grandes conjuntos: as mentes humanas e as redes técnicas de armazenamanto, de transformação e de transmissão das representacões. Como no círculo de análise do consumidor (fig. 50) as influências são bidirecionais porque os significados podem proceder de ambas as direções.

3.5 Flaneurismo (*Flâneur*)

A imagem do *flâneur* urbano tem sido correlacionado com as experiências da vida metropolitana desde que o escritor do séc XIX Charles Baudelaire escreveu reflexões do cenário urbano parisiense (Featherstone 1991). O termo *flâneur* urbano refere-se ao caçador de prazeres que fica imerso no mundo sensorialmente saturado e hipercinético da metrópole (Benjamin 1973). O *flâneur* busca a eterna mobilidade urbana e o burburinho das conversas múltiplas a sua volta em atitude voyerística, mais comumente observando do que participando diretamente dos acontecimentos das situações urbanas. Pontual e Leite (2006, p.99) complementam que “flanar” (provindo de *flâneur*) significa andar ociosamente, sem rumo nem sentido certo; perambular. No entanto, como as próprias autoras indicam, apesar do caminhar ocioso parecer um ato desatento, se estabelece um meio de observar as diferenças de costumes, os tipos urbanos e, mais tarde, as mercadorias (livros), propiciando o consume como parte da equação.

Walter Benjamin (1997) lança um novo olhar sobre a cidade. Retrata a figura do *flâneur*, que surge na primeira metado do sec. XIX junto com jogo, boemia e prostituição, onde percorria livremente o espaço das cidades, vivendo uma nova experiência urbana associada à transformacão dos espaços. Segundo o autor, a flânerie dificilmente poderia ter-se desenvolvido em toda a plenitude sem as galerias (*ibidem*, p.34), que são ao mesmo tempo espaços variados e interconectados, através dos quais se dispõem serviços e lojas de cafés, restaurantes, livrarias, bistrôs etc.

Estudos e observações de Craig G. Thompson e Zeynep Arsel (2004) trazem clarificações sobre o flaneurismo em ambientes de café, que os autores denominam Café *flâneurs*. Segundo o estudo, através de cafeterias, criam-se locais onde se pode aprovitar o momento e pelo menos temporariamente suspender a pressão diária de ter

produtividade e paradoxicamente atuar o desejo de estar no meio do público, enquanto manter-se anonimato. Mas, ao invés de buscar uma experiência social comunitária, o café *flâneur* apenas observa o expetáculo da vida cotidiana no cenário cafeteria. Durante a pesquisa de Thompson e Arsel, verificou-se que em alguns casos a tentativa de iniciar conversa casual nos cafés pode amplificar essa sensação. Esse início de conversação não tem a intensão de iniciar um relacionamento duradouro ou fazer parte de um grupo social, mas sim a concretização de busca por um encontro social mais íntimo que ofereça a chance de um estalido da vida de outrem.

O depoimento de um respondente (Scott, 26 anos, estudante de MBA), coletado durante entrevista em um café, exemplifica essa busca do *flâneur* pelo burburinho das pessoas:

> "Eu não falo realmente com muitas pessoas quando venho aqui. Eu leio jornais e meio que observo as pessoas. Não é que eu esteja tentando ouvir as conversas, mas não é possível evitar. E, algumas das histórias que aparecem, dá para ficar mal. Ou então, tem os casos em que se pensa: o cara merecia. O que ele (pessoa do café) podia esperar quando não se vai ao trabalho e é pego fumando maconha no dia em que retorna ao emprego. Ele merecia ser demitido. Tem também as histórias tristes sobre pessoas que morreram ou se sentindo péssimas. Você sabe, dá para escrever uma história com isso, realmente dá."

Segundo os autores, o social *buzz* (burburinho social) refere-se à sensação de revigoramento que os café *flâneurs* ganham em contato com o espaço dinâmico da cafeteria., observando outros, e capturando trechos de conversas alheias. O termo creative *buzz* (burburinho criativo) refere-se à sensação de inspiração artística que se ganha do contato com um espaço social estimulante e de interessante estilo, música e arte visual. O depoimento de outro entrevistado (Patrick, 31 anos, dono de negócio local), que como muitos outros Café *Flâneurs,* raramente faz café em casa, apesar da conveniência e economia, ilustra bem este aspecto da procura do burburinho social quando perguntado se fazia café em casa:

> "Não, nunca. Isto não é estranho? Eu nem tenho uma cafeteira automática. Porque, quero dizer, este é o ponto da questão. Eu bebo café porque eu quero ficar junto de outras pessoas. Minha mãe comprou para mim uma máquina de expresso a uns 3, 4, 5 anos atrás. Eu nem me lembro. Eu dei a máquina no dia seguinte que ela foi embora. Eu não bebo café. Eu encontro pessoas. Esta é toda a porra do objetivo. O negócio para mim são as pessoas lá, contato com outras pessoas"

Tomando como base os dados observados por Peter e Olson (2008) sobre a influência da ambientação no comportamento do consumidor, inclusive com exemplos de resultados positivos em livrarias como Barnes & Noble, e observações apontadas nos tópicos 4.5 e 5.3, o *flâneur* pode ser também estimulado dentro do ambiente livraria. Assim como mistura situações de aquisição de informações, de fazer compra, de aquisição, e de consume, muitas vezes estimulados pela existência de café, a livraria provê os elementos atribuidos por Benjamin (1997) de ser um ambiente público e anônimo, que propicia o *buzz* (burburinho) hipercinético tão atrativo para o vouyerismo observação das atitudes e situações sociais. Como as galerias provindas das transformações metropolitanas do

início do sec. XIX tão necessaries para o surgimento do *flâneur* segundo Benjamin (1984, p.10). Essa integração de elementos e situações dentro de um mesmo espaço (livraria) pode estimular a compra em decorrência do flanar (e curtir o ambiente) como indicado pelo autor. A loja de departamento usará a *flânerie* para vender mercadorias (livros). Benjamin denomina esses ambientes como espaços de *flânerie*: ambientes mais fechados cuja atração principal são as mercadosrias (livros) e o *flâneur* é visto como um consumidor.

Virgínia Pontual e Julieta Leite (2006, p.101) descrevem o flanar como uma experiência que se dá principalmente no espaço público mantendo-se o anonimato, levando-se pela curiosidade, pela fantasia e pelo prazer em observar os novos tipos, objetos (livros) e espaços da cidade moderna. Segundo as autoras, os atrativos do *flâneur* são as experiências dos lugares, os símbolos da vida urbana, o consumo e a multidão. O espaço urbano protegido e iluminado (livraria) é mais seguro ainda quando se está no meio da multidão. Sem ser reconhecido, o *flâneur* experimenta diversas sensações como a de mero obervador que se diverte com a caracterização de tipos urbanos, como um príncipe incógnito.

Jing-fen Su (2006), em observação de consumidores em um recém inaugurado shopping de Taiwan, indica que o *flâneur* que circula pelas lojas incorpora os elementos de caminhar despreocupadamente, observar e ser observado com vislumbrar vitrines e olhar e manusear produtos. O autor demonstra que o *flâneur* de Benjamin se transforma em consumidor que procura despreocupadamente (aleatóriamente) produtos para manusear e comprar. Correlacionando com o *flâneur* original, as lojas podem ser vistas como espaços publicos fechados que proporcionam o burburinho urbano que mantem o sentido de anonimato, com opções de services, comodidades e produtos (livros).

Vale acrescentar que verificações notadas durante aplicação da Observação Fluxo-Tarefa (tópicos 4.5 e 5.4), mostraram que muitos consumidores que eventualmente compraram livros, indicaram terem entrado na livraria apenas como o intuito de curtir o ambiente e manusear alguns livros (alguns consumidores mostraram visitar a livraria com frequência regularmente nos fins de semana) sem intenção de comprar.

Durante pesquisa de Thompson e Arsel (2004) observou-se que alguns Café *Flâneurs* se mostravam, denominados pelos próprios pesquisadores como “oposicionistas locais”, direcionados a preferência de apenas certos tipos de cafés que representassem a cultura local e de vizinhança. Estes chamados “oposicionistas locais” mostram-se contra estabelecimentos que considerem corporativistas e invasivos, representado na pesquisa, seguindo o tema de cafeteria, pela Starcucks. Muitos dos “oposicionistas locais” entrevistados descrevem a cafeteria Starbucks como sem autenticidade, com ambiente planejado e com direcionamento capitalista, ao contrário do que consideram cafeterias locais com autêntica expressão dos gostos e direcionamento de seus proprietários. No entanto, Thompson e Arsel (ibidem) discutem a possibilidade de o ambiente da cafeteria local também ser planejado justamente para atrair o nicho de público anti-corporativista que exprime suas preferências por locais de expressão artística e de direcionamento comunitário. Fonda (2002) Helliker e Leung (2002) indicam que estes locais “alternativos, representativos do nicho anti-corporativista, não só estão financeiramente muito bem, mas baseiam-se no posicionamento anti-Starbucks para atrair um público específico com seu ambiente alternativo. O entrevistado Bob, um massoterapeuta de 40 anos, descreve porque gosta da cafeteria local que frequenta:

> "Eu acho que o principal motivo que me atrai aqui é que os proprietários estão tentando construir um senso comunitário aqui. O objetivo deles não e necessariamente financeiro. Ele precisam, você sabe, pagar sua casa, impostos e comida, mas eles pagam seus empregados muito bem, muito melhor do que muitos empregos neste ramo. Eles são muito ativos em promover artistas independentes. Eles são ambos músicos e tem uma banda. Eles fazem shows nas sextas e sábados e promovem a maioria dos artistas independentes e de música folclórica. Eles são politicamente ativos. Creio que esta é a comunidade que tentam construir ao seu redor, compromissados com promover mudanças sociais… este senso de ativismo social dos proprietários em particular que eu amo."

Thompson e Arsel (2004) complementam que Café *Flâneurs* põem em prática seu desejo cosmopolita de experimentar culturas locais, onde autenticidade é entendido como um contraste simbólico à experiências comerciais oferecidas por sitios turísticos convencionais. Os autores comparam os cafés com os chamados terceiro-locais (third-places) de Oldenburg (1989), que se refere aos locais que estão entre a vida pública e a privada e que sustenta a economia moral e de troca. Em uma era pós-moderna de cultura de consumo, uma visão nostálgica de comunidade se trasnformou em um direcionamento comercial que forja um senso efêmero de interconexão pessoal através de interesses de consumo em comum.

As pesquisadoras Pontual e Leite (2006) fazem um comparativo da atitude *flâneur* em suas orígens com recentes desdobramentos cibernéticos, onde indicam que com o desenvolvimento das tecnologias eletrônicas, o *flâneur* também se adaptou e expandiu seu campo de observação para os hábitos dos internautas. Segundo Jucá (2004), a internet apresenta-se como um ambiente muito propício para a *flânerie*, observando-se blogs e conversas nas salas de bate-papo. Acrescenta-se a estas cidades digitais, os espaços sociais (orkut, twitter, facebook), listas de discussões, espaços de exposição pessoal e profissional (Flickr, carbonmade), bem como, confrarias digitais profissionias.