



BEHAVIORISMO, EXPERIÊNCIAS NO DESIGN DE PONTO DE VENDA E AMBIENTAÇÃO DE MARCA: ANÁLISE DA MARCA HAVAIANAS

DIEGO PIOVESAN MEDEIROS¹, GRASIELE PILATTI², CLARISSA MARTINS ALVES³, RICHARD PERASSI⁴, LUIZ SALOMÃO RIBAS GOMEZ⁵

¹Universidade Federal de Santa Catarina, diego.piovesan@gmail.com

²Universidade Federal de Santa Catarina, grasipilatti@gmail.com

³Universidade Federal de Santa Catarina, clarissamartinsalves@gmail.com

⁴Universidade Federal de Santa Catarina, richard.perassi@uol.com.br

⁵Universidade Federal de Santa Catarina, salodesigner@gmail.com

Resumo: Este artigo busca apresentar os tipos de experiência no design que possuem características advindas do behaviorismo, a fim de analisar o consumo experiencial dentro do ponto de venda. O artigo trata das diversas interações envolvendo aspectos do behaviorismo aplicado a experiência, como as sensoriais com a marca - relacionadas ao visual merchandising - e suas implicações/influências no comportamento do consumidor. Para isso, parte do estudo de caso da marca Havaianas identificando os aspectos experienciais relacionados ao behaviorismo e ao comportamento exposto em seu Visual Merchandising.

Palavras-chave: Behaviorismo, visual merchandising, experiência, Havaianas.

1. Introdução

O design produz experiências e sensações relacionadas ao uso. Gerar experiência dentro do ponto de venda é tarefa para o profissional responsável pelo *Visual Merchandising*, como aplicam alguns autores. O fator experiência dentro do ponto de venda gera e desperta desejos de consumo, além de envolver praticamente todos os sentidos comportamentais.

O presente artigo tem como objetivo geral identificar os modelos de experiência no design contemporâneo relacionando-os às teorias behavioristas aplicadas ao ponto de venda. Para isso, o artigo apresenta os conceitos de behaviorismo e sua inserção na contemporaneidade. Também se faz necessário caracterizar os tipos de experiências derivados do design aplicando-os às práticas do ponto de venda, para por fim fazer um estudo de caso das lojas da marca Havaianas, identificando suas relações de experiência e unindo as teorias behavioristas.

O artigo também busca refletir a partir da doutrina/teoria behaviorista sobre o comportamento do consumidor, como pode afetá-lo e quais contribuições pode trazer para melhor compreender este consumidor e aprimorar esta experiência.

2. Behaviorismo: características e definições

A sociedade contemporânea demanda experiências de consumo advindas de necessidades pelos próprios bens de consumo. O alto nível de informação e mediação deu o controle ao consumidor também como emissor de sua própria mensagem. Isso dá base a experiência e ao comportamento impulsivo dos consumidores atuais. Uma das vertentes que visa estudar o comportamento da sociedade, especificando o ser humano, advém da psicologia e pode ser conhecido como behaviorismo.

“(ingl. behaviour ou. nos Estados Unidos. behavior: comportamento) 1. Método da psicologia experimental que consiste em fazer um estudo científico do homem e do animal, limitando-se à investigação de seus comportamentos (conjunto das reações sensoriais, nervosas, musculares e glandulares determina-das por um estímulo) como resposta a um estímulo externo, sem nenhuma referência à cons-ciência. Em outras palavras, trata-se de um método que consiste essencialmente em observar estímulos e comportamentos e em extrair daí as leis que os reúnem” (JAPIASSU, MARCONDES, 2001, p.25).

Dutra (2005), destaca que o termo behaviorismo possui fundamentos na psicologia experimental e na filosofia da mente, pendendo para duas direções, uma no sentido negativo e outra no sentido positivo. No sentido negativo, o behaviorismo nega a existência da mente como uma entidade independente da matéria e dos processos naturais que regulam o funcionamento dos organismos, inclusive o ser humano em todos os seus aspectos. No sentido positivo, o behaviorismo encara as questões que tradicionalmente são identificadas como os processos mentais como questões sobre o comportamento manifesto dos indivíduos. O autor apresenta as variações behavioristas sob a ótica de seus criadores:

Behaviorismo definicional - os termos mentalistas, tais como as expressões de atitude proposicional, por exemplo, "acreditar que", que correspondem a possíveis entidades, eventos ou estruturas mentais, devem ser traduzidos em termos que se referem ao comportamento manifesto dos indivíduos.

Behaviorismo analítico - a linguagem mentalista constitui apenas um dialeto alternativo; quando utilizamos formulações mentais ou comportamentais, estamos apenas utilizando duas formas alternativas de linguagem para falar dos mesmos acontecimentos.

Behaviorismo programático - a linguagem mentalista pode ser admitida apenas como um atalho ou forma mais cômoda de falar, mas a linguagem comportamental é a linguagem genuína, por meio da qual podemos investigar o comportamento e elaborar teorias sobre a ação humana. (Dutra, 2005, p.134).

O autor (2005) ressalta que todas essas vertentes do behaviorismo podem ser tomadas apenas no sentido positivo apontado por Santayana. Já o behaviorismo definicional e analítico possuem preocupações mais claramente semânticas, sendo mais encontradas na filosofia. As formas de behaviorismo programático possuem preocupações mais investigativas, e pretendem fundamentar programas de pesquisa dentro da psicologia experimental. (DUTRA, 2005).

Vaz (2014) aponta que o ser humano apresenta vários tipos de comportamentos os quais foram classificados por Skinner do seguinte modo: comportamentos reflexos, voluntários e comportamentos operantes. O comportamento operante é aquele que tem o estímulo emitido pelo ambiente e este desencadeia um comportamento observável. A autora (2014) ainda salienta que o comportamento reflexo é aquele em que o indivíduo age involuntariamente. Já o comportamento voluntário é uma ação consciente do indivíduo em relação a algum fato que ocorre no ambiente.

O sentido de Behaviorismo foi sendo modificado com o correr do tempo e hoje já não se entende o comportamento como uma ação isolada do sujeito, mas uma interação entre o ambiente (onde o "fazer" acontece) e o sujeito (aquele que "faz"), passando o "Behaviorismo" a se dedicar ao estudo das interações entre o sujeito e o ambiente, e as ações desse sujeito (suas respostas) e o ambiente (os estímulos) (FERREIRA, 2012).

O behaviorismo pragmático parte do conhecimento humano que deve ser explicado com referência em fatores ambientais. Trata-se de uma forma externalista de explicação da ação e do conhecimento. Dutra (2005) aponta que os programas behavioristas construtivos, na psicologia e na filosofia da mente, fazem uma opção externalista e se contrapõem a toda forma de internalismo.

"A ideia básica do behaviorismo pragmático é que, no ambiente no qual está um organismo, podemos encontrar os fatores explicativos suficientes para compreendermos seu comportamento em geral, inclusive o conhecimento". (DUTRA, 2005).

Skinner, segundo Dutra (2005), em sua doutrina radical do behaviorismo aponta que o comportamento operante é uma classe de respostas do organismo que produzem consequências no ambiente. O comportamento do indivíduo é controlado por tais consequências ambientais que, quando são premiadoras, fazem aumentar a probabilidade de novas respostas do mesmo tipo, enquanto que, quando são punidoras, fazem diminuir essa probabilidade.

Um dos estudos apresentados por Foxall (et. al, 2006) demonstra que o comportamento do consumidor ocorre no cruzamento da definição do tema com o histórico de aprendizagem desse indivíduo, onde se apresenta como uma função de consequências utilitárias (mediada pelo produto) e informativas (mediada por outras pessoas). Ainda informa que o objetivo de um estudo behaviorista sobre o comportamento do consumidor deve introduzir complexidades de interpretação que não poderiam ter sido previstas por uma análise do comportamento baseada em experimentação. Foxall (et. al, 2006) defende que os estudos *in loco* proporcionam melhores resultados que os em laboratório, onde a teoria fica restrita ao espaço fechado. Isso é reforçado em outro estudo do mesmo autor (2001, p.169) ao afirmar que os pesquisadores que estudam o consumo possuem um nível de contato com a observação e análise que é frequentemente ignorado pelos analistas do comportamento. Ele explica que isso ocorre devido à impossibilidade da análise do comportamento no âmbito laboratorial. O objetivo deve ser explorar a interação e avaliação comparativa da análise comportamental e cognitiva das escolhas do consumidor.

Nessa perspectiva, conhecer a história do indivíduo se faz necessário para entender seu comportamento no ambiente frente aos estímulos que estão sendo presenciados. Isso tem relação com as experiências vivenciadas no Design, e principalmente no ponto de venda, onde o indivíduo é cercado de pontos de estímulo gerando desejo de consumo.

3. Design e Experiência

É certo que o consumo tem sido um fenômeno expressivo e tem permitido uma evolução no mercado, com constantes inovações produtivas (DORMER, 1990). Dentro desta afirmação, o design se fortalece oferecendo possibilidades e experiências de uso e de consumo. Iniciando esse discurso pela etimologia da palavra design, encontra-se o significado designar, denotar. Segundo Vihma (1995) esse conceito se faz importante, pois é por meio da forma de um objeto que serão expressadas emoções e mensagens para os usuários. Dessa maneira, os objetos são vistos como itens com capacidade de representação. É necessário considerar a interpretação do usuário no momento da compra e utilização, por isso, é preciso captar a resposta do consumidor perante sua aparência. Esse é um dos processos da comunicação.

A linguagem dos produtos deve ser vista a partir da relação entre eles e o homem, o design tratará desse relacionamento, focando em funções que facilitarão a percepção, disserta Burdek (2004). Os designers devem se preocupar com a inclusão de elementos estéticos e simbólicos em seus projetos, para haver uma resposta afetiva e compreensão da aparência. Para isso, Norman (2002) afirma que eles precisam estar atentos aos sistemas de cognição e afeto, sistemas estes responsáveis pelo processamento das informações e que influenciam um ao outro. O primeiro traz sentido ao mundo e o segundo o julga. A resposta cognitiva é o ato de adquirir conhecimento por meio da percepção, atenção, memória, imaginação, pensamento e linguagem, um conjunto de processos da mente usados no pensamento, reconhecimento e compreensão, quando o cérebro percebe, aprende e recorda. Já a afetividade é um estado psicológico que permite a alguém que demonstre seus sentimentos a um ser ou objeto, criando um laço, um apego, podendo até produzir um bem-estar por meio de fenômenos psíquicos, manifestados por emoções acompanhadas de satisfação. Portanto, segundo o autor (2002), a cognição determinará como o consumidor se comportará perante o produto, qual realidade captará, e isso influenciará sua resposta afetiva.

Além disso, há a semântica do objeto, na qual os designers também devem observar, de acordo com Krippendorf (1984), sistema este que expressa e dá origem a diferentes linguagens, visualizando o produto e considerando aspectos sociais e culturais. A semântica, segundo o autor (1984), se preocupa com a

relação entre usuário e objeto e a importância dos artefatos que operam num contexto social. Ou seja, um signo é algo que transmite uma mensagem para as pessoas e a semântica é a teoria entre os signos e seus significados. No campo do design de experiência, o objeto se torna um signo que transportará uma resposta. Se esse fato não ocorrer, ele se tornará incompreensível e trará uma experiência negativa.

O interesse e a compreensão resultarão na experiência estética, para algo se tornar atraente e acontecer um estímulo. Essa impressão não vêm apenas por meio do desejo e da cognição, mas pode também ser resultado de informações relacionadas à novidade e à harmonia que ajudarão o consumidor a entender o produto, segundo Coates (2003). Essas, para o autor, são a base que podem ser divididas em quatro componentes: a informação subjetiva, que é a soma dos contrastes que o design apresenta, como cores, formas e linhas destoantes do ambiente em que se encontram, nesses já um alto grau de percepção; a informação subjetiva, que é a novidade percebida, vem por meio da maneira que o consumidor distingue das formas já conhecidas por ele, por exemplo, produtos que diferem dos usuais despertam mais; a harmonia objetiva, que pode ser percebida no design, com objetos que exibem simetria, originalidade e simplicidade, por exemplo; e a harmonia subjetiva que também está ao alcance do design, determinada pelas experiências pessoais, culturais e visuais do usuário e o auxiliam na compreensão. Esses quatro elementos são conceitualizados por Coates (2003) como itens numa escala de valores, onde é necessário um equilíbrio para despertar sentimento, reconhecimento e atitudes.

Hakkert (2006) afirma que essas interações não acontecem apenas no manuseamento do objeto, mas na fantasia ou lembrança no plano mental. A personalidade, habilidade, valores e motivações do visualizador conversam com a forma, cor, textura, funcionalidade do objeto, tudo tem parte na experiência. Dohmann (2013, p. 33) descreve dessa maneira:

“O fluxo de sentidos e imagens que os objetos veiculam através dos canais de comunicação é capaz de despertar aspectos singulares nas reminiscências dos indivíduos, pelas recordações de vivências passadas que alternam tensões entre esquecimentos e saudosismos, nos sentidos e sensações reavivados pela lembrança material. Objetos ou coisas sempre remetem a lembranças de pessoas ou lugares, de uma simples fotografia até um marco arquitetural. Ao proporcionar a conexão com o mundo, os objetos mostram-se companheiros emocionais que sustentam memórias, relacionamentos e histórias.”

Quando um alguém tem apego a algo, irá tratá-lo com mais carinho e cuidado, irá repará-lo quando preciso e tentará prolongar sua vida útil, isso é consequência do afeto. Fridja (1986) diz que as emoções envolvem uma tendência de ação adaptativa, por exemplo, quando algo traz medo trará, conseqüentemente, fuga, raiva implicará no ataque e a fascinação pode gerar uma tendência de explorar. Assim, um produto cansativo será esquecido e aqueles que despertarem interesse serão explorados. Essas manifestações podem ser vistas por meio de expressões, como sorrisos, franzimento da testa e muitas outras reações.

Segundo Hekkert (2006) há três níveis de experiência com o objeto, a estética, a emocional e a de significado, cada uma com suas leis de processamento e interações entre si. A experiência estética estimula uma ou mais sensações sensoriais, como beleza aparente, sons interessantes, gosto delicioso e bom aroma, corroborando com o que foi citado anteriormente nessa seção. Essas sensações serão percebidas para detectar uma estrutura, ordem e coerência, avaliando a novidade.

Schmitt (2000) define experiência como os “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”. Acontecimentos estes que ocorrem em consequência da participação de momentos reais, imaginários ou virtuais. Experiências não são fenômenos espontâneos, mas induzidos que partem de uma mensagem com um objetivo específico. Nos estudos dedicados ao design experiencial foram definidas algumas teorias que enriquecem sua definição, relacionar essas teorias faz com que semelhanças sejam encontradas e reafirma o conceito da experiência. Jordan (2002) complementa essa área do design com o *Pleasure-Based Design*, que traz a importância do prazer na criação e no uso dos objetos, ele define o prazer como sendo “os benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos”. Ainda segundo Watkinson (2010, p. 01):

“Uma grande experiência reflete a identidade do consumidor, satisfaz seus maiores objetivos, é planejada nos mínimos detalhes, cria e atende às expectativas, acontece sem esforço, evita o stress, provoca os sentidos, traz engajamento social, coloca ele no controle e envolve emoções.”

Press e Cooper (2009) assumem que a experiência consiste na totalidade de sensações, percepções, conhecimentos e emoções que se obtém por meio de um acontecimento ou interação, sendo ligada a produtos e marcas no sentido de necessidades emocionais e/ou multissensoriais. Em uma problematização da questão da experiência Suri (2003) afirma que a experiência é pessoal e não pode ser projetada, pois não está no controle do designer. Entretanto, o mesmo autor argumenta que mesmo diante da impossibilidade de projetar a experiência é possível ajustar as expressões de design no sentido de influenciar as emoções e experiências de maneira adequada. Nesse sentido, o design lança mão de conhecimentos que possam auxiliar nas possíveis respostas ou reações que podem ser obtidas pela percepção dessas expressões de design. Nesse contexto o behaviorismo aparece como uma teoria capaz de corroborar para uma abordagem mais próxima das possíveis interpretações desses elementos de expressão do design nos pontos de venda, contribuindo para um projeto de design para a experiência nesses ambientes.

4. Behaviorismo Aplicado ao Ponto de Venda

4.1 Ponto de venda e suas características

O ponto de venda é definido de acordo com Blessa (2008, p.4) como "qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para venda aos consumidores." É neste espaço onde convergem os elementos que constituem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. O ponto de venda merece atenção especial a fim de corresponder as expectativas de seu público-alvo e assim estar apto a atender a demanda. Quando ligado à estratégias de marketing tem seu poder acrescido das normativas pensadas para envolver o consumidor no espaço de vendas. Isso ocorre quando são explorados os cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar), transformando uma visita em uma experiência de compra e marca únicas. Quando se trata de incorporar ou analisar os elementos de design em um ponto de venda torna-se necessário definir quais são esses elementos e em que nível eles devem ser analisados. Em termos de experiência esses elementos parecem estar sempre ligados aos sentidos, ou seja, os elementos básicos da construção percepção.

Posteriormente podem ser analisados os efeitos produzidos por essas percepções partindo dos níveis propostos por Hekket (2006), iniciando pela gratificação pelos sentidos (experiência estética), os significados agregados (experiência de significado) e os sentimento e emoções evocados (experiência emocional), apresentados na seção anterior. Por esse caminho, existe uma série de elementos comunicacionais relacionados aos cinco sentidos que devem ser analisados na construção da atmosfera ideal a ser construída no ponto de venda.

O termo "atmosfera de loja" foi cunhado por Kotler (1973) para descrever as qualidades sensoriais presentes em um ponto de venda. Para o autor essas qualidades podem gerar respostas físicas, emocionais e comportamentais nos consumidores. O conceito de design emocional de Norman (2008) acrescenta ao afirmar que o espaço não é apenas objeto de uso, mas também assume formas sociais e simbólicas. Por isso a atenção é voltada para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social. Assim o foco do trabalho passa a ser a emoção e a intenção de proporcionar experiências agradáveis em pontos-de-venda.

Pesquisas elaboradas pelo POPAI Brasil¹ indicam que cerca de 85% das compras são feitas por impulso. Outro estudo realizado pelo grupo Ogilvy (apud TURCHI, 2014) em 700 lojas de 24 países, com 14 mil entrevistas afirma que 30% dos consumidores só definem a marca do produto que comprarão quando estão na própria loja, 10% deles mudam de ideia e compram uma marca diferente da que planejavam e 20% compram categorias que nem tinham a intenção de comprar antes de chegar à loja. Estes dados demonstram que a decisão do consumidor está no ponto de venda. Ele decide levar o produto apenas por um desejo repentino, que não teve planejamento prévio. Isso acontece inconscientemente, graças aos estímulos fornecidos pelo espaço. Portanto, a preocupação em âmbito projetual do ponto de venda leva o pensamento do espaço além dos limites físicos. O consumidor encara como um meio de identificação e deposita ali seus anseios distraíndo-se. Underhill (2009, p.181) complementa ao relatar que “as pessoas comprarão onde se sintam desejadas e, geralmente, pagarão até um pouco mais pelo privilégio”. Trata-se de um ponto positivo ao empresário, que podem utilizar destes meios para promover produtos e a própria marca trazendo retorno financeiro.

Dentro de um universo altamente competitivo, onde se identifica uma ampla gama produtos e marcas, uma das chaves para o êxito comercial se baseia na diferenciação. O ponto de venda passa a ser elemento vital na consolidação de um produto e/ou marca. Essa identidade deve ser claramente reconhecida entre as demais empresas competidoras, mostrando de maneira nítida seus atributos físicos, sensoriais e emocionais. Roscoe (2008) enfatiza a importância do interior do ponto comercial. Ele deve traduzir a filosofia e a cultura da empresa, atraindo o cliente e fazendo com que ele se sinta a vontade e que o ambiente lhe traga sensação de bem estar. Uma vez que o consumidor se identifica com o espaço, permanece mais tempo na loja aumentando as chances de realizar uma compra. Um exemplo de experiência tratada no Ponto de venda, é o caso da marca Havaianas, que será analisado na próxima seção.

4.2 As experiências behavioristas aplicadas ao ponto de venda: estudo de caso Havaianas

A marca Havaianas se vende como simples, legal, intensa e democrática, uma perspectiva de identidade que busca ser a sandália mais famosa do mundo sendo exportada para mais de 80 países. São cerca de 80 modelos, que somados às cores e estilos, chegam a mais de 600 sandálias diferentes. A relação de experiência da marca abrange inúmeras classes sociais, estilos, sexo e idades. Segundo o site havaianas.com.br as lojas Havaianas foram idealizadas para oferecer aos consumidores uma experiência completa com a marca. O modelo de franquia foi adotado pois a marca acredita que empresários locais que se identifiquem com a marca e com o modelo de negócio podem agregar conhecimento e experiência regional, fundamental para o sucesso das lojas.

Dentre os pontos que favorecem a loja estão o suporte dado pela marca. É feita uma consultoria de campo com visitas periódicas de profissionais especializados no negócio, para orientações relacionadas a marketing local, gestão operacional, gestão financeira, recursos humanos, treinamento e desenvolvimento, *benchmarking*, concorrência, planejamento e controle. Também são oferecidos os materiais de marketing institucional, com profissionais para o desenvolvimento de materiais de divulgação padronizados para os esforços de marketing local da unidade, tudo isso para manter um padrão de experiência único em todas as lojas franquias. A área de produtos tem como responsabilidade o desenvolvimento de produtos, contato com fornecedores, lançamento de coleções, visual merchandising, organização do layout de lojas, mix de produtos e política de logística. É responsável, também, pelo desenvolvimento de novas soluções para manter a rede com novidades e acompanhamento das tendências de mercado. Além dos tipos de franquia, a marca atua com lojas conceitos e *pop-up stores*² nas principais metrópoles do mundo, como São Paulo

¹ POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento das atividades de marketing no varejo.

² Denominação para espaços de vendas temporários que buscam explorar um lugar com determinada concentração momentânea de público através de uma ambientação conceitual que segue a essência da marca.

(fig. 1A e fig. 1B), Milão e Berlim. Esse tipo de loja, possui características visuais e sensoriais particulares das lojas franquizadas.



Figura 1 A e B: Loja franquia em São Paulo e Fachada diurna da loja conceito em São Paulo

A proposta da loja conceito em São Paulo, localizada na Rua Oscar Freire e assinada por Isay Wienfield³, é trazer a naturalidade e a experiência a seus consumidores. Mesmo possuindo áreas comuns de uma loja tradicional (caixa, expositores, etc.), a mesma apresenta um espaço para customização de produtos. O container localizado dentro da loja expõe em seu interior os modelos de exportação. Este espaço, além de contribuir com a decoração do ponto de venda, convida o consumidor à descoberta, valorizando o trajeto desse indivíduo pela loja e provocando novas sensações. O frescor, o bem-estar e a “brasilidade” pensados para este projeto⁴ são traduzidas na iluminação indireta, na presença de plantas e bancos em formato de tronco de árvore. Um espaço que se mistura com uma instalação artística. Pode-se observar que a experiência estética, já tratada no capítulo anterior é o ponto chave da loja. Nesse ambiente, o consumidor não se sente unicamente preso a aspectos de uma loja tradicional, mas sim, vivencia novas sensações ligadas à essência que a marca procura passar ao consumidor. Isso explica a existência de uma loja conceito para a marca, onde consumidores a procuram exclusivamente pela curiosidade em vivenciar novas experiências, já que o produto permanece o mesmo.

Esse tipo de loja, pelo ponto de vista da experiência behaviorista se apresenta como uma função de consequências utilitárias, mediada nesse caso pelo produto e pela forma com que o mesmo se apresenta, e informativas, mediada pelos expositores e por outras pessoas, nesse caso, os lojistas, vendedores e os próprios consumidores. Como já apontado por Dutra (2005), no ambiente no qual está um organismo, nesse caso o consumidor, é possível encontrar os fatores explicativos suficientes para a compreensão de seu comportamento em geral, inclusive o conhecimento que ele terá sob os produtos expostos. Como a marca Havaianas possui em sua identidade a simplicidade, isso se torna muito mais fácil.

A figura 3 C apresenta o espaço montado pela marca para a Bread&Butter Fair⁵ em Berlim em julho de 2012. Um espaço externo montado exclusivamente no verão europeu. Esse tipo de experiência busca levar a brasilidade até a Europa. As cores e signos presentes na cultura brasileira referenciando a própria marca. O espaço feito de madeira e com grandes guarda-sóis coloridos reforçam o conceito natural da marca Havaianas junto a seu DNA simples, intenso, legal e democrático. O behaviorismo trata dos estímulos advindos do ambiente externo que afetam os indivíduos em suas ações (respostas), nesse caso de compra ou simplesmente de afeto a marca.

³ Arquiteto brasileiro renomado e premiado por suas criações residenciais e comerciais.

⁴ Fonte: retaildesignblog.net

⁵ Feira de moda que acontece em Berlim (Alemanha) anualmente em janeiro e julho, paralela à Semana de Moda da mesma cidade.



Figura 3 A, B e C. Vitrines lojas em Milão e Espaço Havaianas na feira Bread&Butter em Berlim

As figuras 3 A e B apresentam uma vitrine formulada para a La Rinascente⁶ em Milão (Itália). Essa vitrine, montada para vender um modelo do produto, faz alusão ao jogo PacMan, clássico da década de 1980. Uma vitrine que vende o lúdico e o nostálgico em um público que certamente já viveu a experiência do jogo. Pode-se analisar que essa experiência se inicia pelo visual, mas atende relações sensoriais de lembrança e emoção, fatores que possivelmente auxiliarão no ato da compra. A vitrine trabalha com luzes e elementos de grande proporção, auxiliando na visualização a longa distância.

A experiência se equipara a de um jogo e isso ativa o comportamento operante que age pelo estímulo que o consumidor terá na loja, como visto na doutrina radical de Skinner. Isso é arraigado ao ambiente, ou seja, as lojas conceito possuem maiores fatores de experiência que as tradicionais, possibilitando até a customização dos produtos lá oferecidos. O comportamento do indivíduo é controlado por tais consequências ambientais que, quando são premiadoras, nesse caso até com um brinde, fazem aumentar a probabilidade de novas respostas do mesmo tipo, como por exemplo, a compra e a fidelidade com a marca Havaianas.

5. Considerações Finais

Pode-se notar que a concepção da loja acerca da aprendizagem behaviorista é ambientalista, ou melhor, tanto o desenvolvimento quanto a aprendizagem são determinados pelo meio ambiente, e por isso dá-se grande importância aos estímulos encontrados neste ambiente.

Vale discutir que a tomada de decisão que considera a emoção não é meramente instintiva. A cognição e a emoção, como afirma Norman (2004) não são antagônicas, mas sim complementares nos processos que envolvem juízo de valor. A emoção é, portanto, um elemento necessário da vida que afeta a maneira como as pessoas sentem, se comportam e pensam. Sob essa perspectiva, a emoção é essencial na capacidade de tomar decisões e de fazer juízos de valor, esse sistema de julgamentos, conscientes ou inconscientes, podemos chamar de afeto e a emoção é a experiência consciente do afeto (NORMAN, 2004).

Conclui-se portanto que o behaviorismo possui características com as experiências advindas do design, em especial ao *Visual Merchandising*, onde a interação pode servir como um estímulo ao consumo. Marcas que possuem e geram experiências em seus consumidores estão mais perto das ações de compra destes, potencializando as vendas e a fidelidade dos mesmos.

Referências

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BURDEK, E. **Design: História, teoria e prática do design de produtos**. Main: Blusher, 2006.

⁶ Galeria que reúne grifes nacionais e internacionais e valoriza a customização do espaço de venda dedicado à cada marca.

COATES, Dell. **Watchstell more than time**: Product Design. UK: McGraw-Hill, 2003.

DORMAN, Peter. **The meanings of modern design**: Towards the twenty-first century. Nova York: Thames and Hudson, 1990.

DOHMAN, Marcus. **A experiência material**: A cultura do objeto. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

DUTRA, Luiz Henrique de Araújo. **Oposições Filosóficas**: a epistemologia e suas polêmicas. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.

FERREIRA, Michel Sampaio. Gestalt & Behaviorismo. **Psicontábeis**. Disponível em:

<<http://psicontabeis.blogspot.com.br/2012/10/gestalt-behaviorismo-psicologiado.html>> Acessado em: 19/06/2014.

FOXALL, Gordon R. et al. Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The case of environmental conservation. **Behavior And Social Issues**, Chicago, v. 15, p.101-124, 2006. Disponível em:

<<http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/bsi/article/viewFile/338/261>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

FOXALL, Gordon R.. Foundations of Consumer Behaviour Analysis. **Marketing Theory**, London, v. 1, p.165-199, 2001.

FRIJDA, N.H. **The emotions**. Cambridge: University Press, 1986.

HEKKERT, Paul. **Most advanced, yet acceptable'**: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. Monografia (Department of Industrial Design) – Industrial Design, Delft University, Nova York, 2003.

JORDAN, Patrick. **Designing pleasurable products**: an introduction to the new human factors. Londres: Taylor & Francis, 2002.

KUROSU, Masaaki. **Experimental analysis on the determinants of the apparent usability**. Nova York: ACM Press, 1995.

NORMAN, Donald. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PINE, Joseph. GILMORE, James. **Experience Economy: Work is Theatre & Every Business is a Stage**. Harvard Business Press, 1999, 254p.

PRESS, Mike. COOPER, Rachel. **El Diseño como Experiencia: El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2009.

RETAIL DESIGN BLOG. **Bread & Butter Berlin 2012 Summer – HAVAIANAS**. 2012. Disponível em:

<<http://retaildesignblog.net/2012/07/10/bread-butter-berlin-2012-havaianas/>>. Acesso em: 21 jun. 2014.

_____. **Havaianas store by Isay Weinfeld, São Paulo**. 2011. Disponível em:

<<http://retaildesignblog.net/2011/10/03/havaianas-store-by-isay-weinfeld-sao-paulo/>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SERRATS, Marta. P.O.P. **Diseño de Puntos de Venta**. Barcelona: Maomao, 2006.

SURI, Jane Fulton. **The Experience Evolution: Developments in Design Practice**. The Design Journal, Volume 6, Issue 2, 2003, pg. 39-48

TURCHI, Sandra. **Marketing Experiencial no PDV**. 2012. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/marketing-experiencial-no-pdv/>>. Acesso em: 03 abr. 2014.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!**: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAZ, Michele. Behaviorismo de Watson e Skinner. Disponível em <<http://www.psicologiamsn.com/2013/03/behaviorismo-de-watson-e-skinner.html>> . Acessado em: 15 de junho de 2014.

WATKINSON, Matt. **The ten principles behind great customer experiences.** Edingburgh: FT Publishing, 2013.

WEINFELD, Isay. **Isay Weinfield.** Disponível em: <<http://www.isayweinfeld.com/>>. Acesso em: 21 jun. 2014.