

COLÉGIO MONJOLO

QUIZ Nº 01 – 2017 / 1º BIMESTRE

LITERATURA – PROFESSORA STELA

Data da entrega: 17/03/2017.

Aluno(a): _____

Série: 8º ano _____

Consumismo

Tudo parece mágico, grande e alegremente anárquico. Há música em todos os locais. As vitrines estão muito bem decoradas. O ambiente está propício para um passeio gratificante. Estamos, quase sem perceber, em uma selva de consumo onde, inevitavelmente, cairemos em algumas das “armadilhas” que equipes formadas por psicossociólogos, arquitetos, decoradores, iluminadores e especialistas em marketing prepararam para os consumidores potenciais.

O ritmo musical que ouvimos, suave e quase imperceptível, tem suas razões de ser, como a disposição dos produtos em lugares determinados, a largura dos corredores e tudo o mais que nos impressiona em alguns supermercados ou shopping centers que incentivam a febre do consumo. Esses fatores são tão importantes que existem, em alguns países, laboratórios para testá-los. Na França, por exemplo, funciona, desde 1989, um supermercado-laboratório, onde o comportamento do consumidor é observado e analisado em detalhes. Esse falso supermercado, onde as cobaias são os clientes, é o menor do mundo – possui apenas 200 m², com música ambiente. Os visitantes são selecionados em supermercados verdadeiros e recebem, ao entrar, uma lista de compras. Eles devem escolher as marcas e depois dizer por que preferem esta ou aquela. Na verdade, seus movimentos estão sendo estudados por especialistas escondidos atrás de vidros espelhados. Cada passo dado pelo cliente, cada expressão facial ficarão gravados em uma fita que será utilizada para estudo posterior. Hoje em dia, qualquer lançamento só é feito depois de o produto ter passado por esses tubos de ensaio. Os fabricantes sabem muito bem que é ali que se decide a sorte de seu produto.

Para planejar melhor suas vendas – e fazer com que as pessoas consumam mais – os supermercadistas já dispõem de algumas informações. Em primeiro lugar, sabem que o consumidor permanece durante uma média de 40 minutos dentro do supermercado onde são apresentados de 4 a 6 mil produtos. Dessa forma, o consumidor só conta com alguns segundos para registrar tudo o que vê e decidir o que comprar. Por outro lado, sabe-se também que 50% dos produtos vendidos em supermercados são comprados por impulso. Isso significa que entre as mercadorias de compra planejada – como o leite e o açúcar, entre outros – devem ser colocadas outras mercadorias, não programadas, que atraiam a atenção do consumidor.

Outro recurso bastante utilizado é ter o preço de um produto anunciado em um grande cartaz, o que pode dar a sensação de que esse produto está em promoção, mesmo quando o preço não foi alterado. É frequente ver que, com técnicas semelhantes, uma determinada marca de café – para citar um exemplo – pode incrementar seu volume de venda.

Um outro segredo se encontra nas prateleiras, que são geralmente dispostas em cinco de cada lado da gôndola. A prateleira de cima é a que mais se vê, embora fique um pouco fora do alcance da mão. A segunda e a terceira são as melhores, porque ficam à altura da vista e ao alcance das mãos. A quarta e a quinta são as menos valorizadas, por serem mais desconfortáveis de ver e alcançar. O objetivo, segundo especialistas, é chegar a um equilíbrio e evitar “pontos frios” dentro do supermercado. Para isso, colocam-se os setores de maior afluência de público – como os lácteos, por exemplo – perto de outros locais difíceis, cujos produtos têm, na maioria das vezes, uma rentabilidade maior. O objetivo final é que o cliente encontre a maior quantidade possível de produtos e aumente seu consumo.

Os shopping centers também baseiam seu sucesso na exposição tentadora, mas acrescentam outros elementos – como a sensação de onipotência proporcionada pela arquitetura e a sensação de pertencer e possuir de que são tomados os clientes assim que entram no local. Segundo alguns psicólogos, outra característica inconsciente, certamente, mas muito forte, é a sensação de segurança e proteção que esses locais proporcionam. Além disso, são como grandes cenários onde as pessoas podem olhar, mexer, espiar, ver de tudo, ficar a par de tudo,

satisfazer todas as inquietudes, ser espectadoras, protagonistas, desejosas de tudo o que está exposto, mas, também, capazes de obter o que veem. É assim que se criam uma tentação e uma excitação dos sentidos que põem em movimento a pulsação possessiva das pessoas, por meio de estímulos visuais, olfativos, auditivos, racionais e também impulsivos e compulsivos.

(Istoé Tudo – O livro do conhecimento. São Paulo: Três, s. d. p. 147-7.)

01. No primeiro parágrafo, lê-se que “estamos, quase sem perceber, em uma selva de consumo onde, inevitavelmente, cairemos em algumas ‘armadilhas’” que especialistas nos preparam.

a) Por que o autor escolheu a metáfora *selva* para caracterizar o cenário de consumo?

b) No cenário de consumo, por que os consumidores caem nas armadilhas “quase sem perceber”?

c) Quem prepara “as armadilhas” para os consumidores caírem “quase sem perceber”?

d) Quais são essas armadilhas?

02. Como os especialistas descobrem os meios eficazes para influenciar as compras dos consumidores nos supermercados e shopping centers?

No terceiro parágrafo, são dadas as informações usadas para planejar as vendas no supermercado.

03. Quais são elas?

04. O que são mercadorias de compra planejada?

05. Por que as mercadorias de compra planejada são colocadas junto a outras mercadorias não programadas?

Nos dois parágrafos seguintes, o texto relaciona vários outros recursos utilizados para incentivar o consumidor a comprar no supermercado. Qual é o recurso utilizado com o objetivo de:

06. Dar a sensação de que o produto tem preço e promoção?

07. Fazer o cliente encontrar a maior quantidade possível de produtos?

08. Que recursos, na área de construção dos shopping centers, são utilizados para estimular os sentidos dos consumidores, provocando “a pulsão possessiva das pessoas”?

Leia o texto abaixo e responda.

A Paz
Gilberto Gil

*A paz invadiu o meu coração
De repente, me encheu de paz
Como se o vento de um tufão
Arrancasse meus pés do chão
Onde eu já não me enterro mais*

*A paz fez um mar da revolução
Invadir meu destino; A paz
Como aquela grande explosão
Uma bomba sobre o Japão
Fez nascer o Japão da paz*

*Eu pensei em mim
Eu pensei em ti
Eu chorei por nós
Que contradição
Só a guerra faz
Nosso amor em paz*

*Eu vim
Vim parar na beira do cais
Onde a estrada chegou ao fim
Onde o fim da tarde é lilás
Onde o mar arrebenta em mim
O lamento de tantos "ais"*

09. Qual é o assunto no texto: a guerra ou a paz ? Justifique.

a) A qual acontecimento histórico o texto se refere?

b) Transcreva os versos que registram esse acontecimento.

c) Que consequência trazida por esse acontecimento o texto destaca?

d) Que expressões do texto sugerem fim?
