

Experiências com aromatizantes, edulcorantes e sabores artificiais nos ambientes de varejo

Vera Azeredo Pereira Barretto*

Resumo

Na sociedade contemporânea percebe-se uma incessante busca por experiências memoráveis. Ganha força a indústria do entretenimento, que se configura para atender essa demanda com atrações cuja sofisticação incrementa-se de forma exponencial, com ambientes elaboradamente produzidos – muitos deles virtuais – que asseguram experiências cada vez mais envolventes. Esse artigo discorre sobre essas atrações multisensoriais e analisa as formas como o universo do consumo vem se preparando para obter sucesso na disputa pela atenção desse indivíduo: onde as marcas revestem-se de emoções e promessas de estilo de vida e as lojas adentram o universo de seus consumidores para construir processos experienciais, sensoriais e perceptivos a partir da imersão nos significados e propostas que cada marca lhes oferece. Mas, como criar experiências memoráveis – e surpreendentes – para um consumidor anestesiado de tanto vivenciar momentos construídos e controlados?

Palavras-chave: cultura, design, consumo.

Surpreender dentro de certos parâmetros

A incessante busca por experiências memoráveis, capazes de gerar lembranças que serão levadas por toda a vida, é uma marca da contemporaneidade. Acontecimentos que envolvam os indivíduos em verdadeiras viagens – ou transes – gerando realidades paralelas onde esses eventos podem ser experimentados individualmente ou compartilhados entre iguais.

Ganha força a indústria do entretenimento que se configura para atender essa demanda com parques temáticos cuja sofisticação incrementa-se de forma exponencial, com ambientes produzidos virtualmente e passeios cada vez mais radicais. Ainda que não esteja pendurado de cabeça para baixo sobre um desfiladeiro por um cabo de aço de *body jump*, sentado no conforto das salas de cinema – com seu combo de pipoca e refrigerante – o indivíduo encontra essas fortes emoções nas produções hollywoodianas, que jamais ameaçam os valores vigentes e tampouco se arriscam em críticas sociais profundas para não afugentar a platéia com as mesmas mazelas de seu cotidiano e com isso comprometer os resultados de bilheteria.

A preocupação é com o futuro mais do que próximo, onde o que vale é o sentir-se bem. Surge toda uma gama de produtos e experiências que respondem ao prazer hedonista, como um número crescente de opções de tratamentos corporais, inclusive reunidos num mesmo espaço sob a forma de *spas* urbanos. Descobrem-se novos destinos de viagem a lugares cada vez mais inusitados, onde se encontram hotéis paradisíacos, com acentuado apelo sensorial e outros tantos deleites.

Experimentação distante

Com os sentidos entorpecidos por estímulos excessivos, o indivíduo anseia por algo que o surpreenda. Como na montanha-russa de Sevcenko (2005), onde de cambulhada para um lado e outro pensa não saber o que o espera, quando na verdade, da segurança controlada de seu assento, tem a certeza de que dentro de poucos minutos chegará ao final, em estado eufórico. Feliz pelo fim do percurso, mas pronto para submeter-se mais uma vez às forças cinéticas. A vivência da montanha-russa oferece muitas das emoções desejadas pelos indivíduos atualmente: experiências cada vez mais surpreendentes, desde que garantam proteção aos corpos e aos sentidos.

Sofisticam-se as opções de lazer e turismo. Hoje são oferecidos pacotes de viagem para os mais inexplorados recantos, para onde se dirigem turistas ávidos pelo exótico, pouco importando se a realidade daquela sociedade pertence àquele exotismo, ou não. O turista procura entrar em contato com essas novas culturas, mas desfruta-as através das lentes de seus óculos escuros – um Dior, talvez? Viaja em excursões, formadas por grupos de estranhos, na certeza de estar entre seus semelhantes. Acredita experimentar o candomblé baiano não num terreiro, mas no Solar do Unhão, restaurante turístico localizado em Salvador. Pensa conhecer a cultura indiana ao visitar um restaurante indiano recém-inaugurado no bairro vizinho – sim, a novidade é fundamental!

Vem à mente a letra da música que já pregava: “conheço quase o mundo inteiro por cartão postal. Eu sei de quase tudo um pouco e quase tudo mal”. No contemporâneo parece que os cartões postais da banda Kid Abelha ganham tridimensionalidade, mas continuam distantes da realidade.

Esse não é um fenômeno exclusivo de países com fortes traços de colônia. Trata-se na verdade de um fenômeno mundial. Em Las Vegas hotéis reproduzem o vale do Nilo, com os mistérios de suas pirâmides e até mesmo um museu privado apresentando os tesouros do Rei Tut. Mas o

turista também pode optar por hospedar-se um cenário das Arábias; viver um romance pelos canais venezianos; ou ainda passar uns dias ao lado da Torre Eiffel, sempre na segurança de serem compreendidos em inglês, sem a necessidade de enfrentar as burocracias alfandegárias.

Em defesa da imagem americana, cabe ressaltar que o fenômeno repete-se na culturalmente sofisticada Paris. Dentre os badalados bares da cidade figura o “Favela Chic” que, supostamente localizado na praia do Leblon, Rio de Janeiro, promete reproduzir uma visita a uma favela brasileira, num cenário projetado com muitas plantas, estátuas da Virgem Maria, bandeirinhas de São João e uma profusão de cores quentes. Regado a muita caipirinha, o passeio traz o sabor dos trópicos e seu clima de descontração num ambiente climatizado, longe do escaldante calor de 40º que assola a Cidade Maravilhosa; distante dos infortúnios que caracterizam a vida dos moradores de uma favela e sem qualquer contato com os acres aromas que permeiam aquele ambiente, tampouco com os perigos eminentes de uma urbe que tenta amainar sua “guerra de guerrilhas”.

Design de espaços: contato com um ambiente mantido a distância

O Favela Chic não foi o único a inspirar-se na Praia do Leblon para oferecer o exotismo brasileiro a turistas ávidos por sensações tropicais. Em sua edição de junho / julho de 2006, a revista Wallpaper* apresenta o estado da arte em hotéis, um projeto concebido por arquitetos, designers e exigentes empresários frequentadores dos mais sofisticados hotéis ao redor do mundo. Todos foram convidados pela publicação britânica a idealizar um espaço que contemplasse todos os mimos imagináveis, reunidos numa construção deslumbrante, com serviços absolutamente diferenciados e uma inusitada forma de experimentá-los.

A experiência idealizada pela Wallpaper* teria início no desembarque do Aeroporto Internacional Antonio Carlos Jobim onde, ao invés de enfrentar a congestionada Linha Vermelha, o turista embarca num moderno aerobarco que o leva direto ao lobby do hotel. As formalidades de *check in* são cumpridas *online* antes mesmo de seu embarque ou ainda durante o trajeto do aeroporto ao hotel e todas as preferências do hóspede armazenadas: da temperatura e iluminação do quarto, à cor e tamanho de suas havaianas; da seleção de músicas carregadas no iPod aos dados carregados em seu PDA habilitado com sistema GPRS onde constam os locais mais baladados da cidade.

Cada detalhe do Hotel Wallpaper* foi pensado para atender as vontades do mais exigente visitante. Um espaço cuidadosamente elaborado com itens de design selecionados entre as melhores peças do mundo; com produtos cosméticos importados, ao invés de saudarem a diversidade da fauna e flora do Brasil. A mais declarada presença brasileira está na cama super *king size*; afinal as paixões “tropicalientes” são comercializadas exaustivamente pela indústria do turismo. Mas o que conhecerá da Cidade Maravilhosa este turista?

Certamente as histórias que levará serão emocionantes. Mundos admirados na segurança de estar entre seus iguais, no conforto de desfrutá-los a partir de sua própria cultura e valores, onde ele foi buscar o sabor da aventura, da vivência. E encontrou emoções com aromatizantes, edulcorantes e sabores artificiais. Parece que as lições da indústria do perfume - que para além dos aromas, embalam emoções e promessas de estilo de vida - foram assimiladas por outros segmentos.

Espaços comerciais: parques de diversão contemporâneos

O Hotel Wallpaper* representa um brilhante exemplo dos movimentos feitos pela arquitetura em resposta às demandas dos tempos atuais: conforto; bem-estar; riqueza de estímulos sensoriais, especialmente os visuais, e todo o requinte tecnológico possível para incrementar a segurança.

Longe de configurar-se como um arauto da crítica social ou cultural, o varejo sempre buscou seu sucesso ao assimilar as expectativas da sociedade contemporânea e traduzí-las em opções de consumo. Como não poderia deixar de ser, os espaços comerciais também fizeram sua lição de casa e prepararam-se para receber esse indivíduo, agora transformado em consumidor. Surgem arquiteturas de tirar o fôlego que, com rasgos cada vez maiores, trazem para dentro a luz, a sensação do espaço aberto, a presença das ruas vistas atrás de vidros blindados, sob uma temperatura agradavelmente climatizada.

Os shopping centers são cada vez mais procurados por consumidores, que fogem das ruas em busca de maior segurança, mas querem a sensação do ar-livre, ansiando pela sensação de vivenciar o mundo lá fora. E encontram essas emoções nesses modernos centros comerciais, talvez por estarem absolutamente distantes das cidades e por demais acostumados ao aroma artificial de baunilha que impera nos cenários que nos são apresentados.

Nos corredores desses shoppings, iluminados por tetos de vidro, surgem jardins internos com árvores e bancos, num arremedo das praças. No lugar da banda cujos sons transpunham o espaço da praça e chamavam os habitantes da cidade a reunirem-se para mais um dedo de prosa, o ruído surdo de vozes distantes. Ao invés do encontro que tinha na praça seu palco, apenas o descanso restaurador das energias para permitir mais um período de compras.

Anestesiados de tanto vivenciar momentos construídos e controlados, o consumidor busca incessantemente por algo capaz de surpreendê-lo. Criar essas experiências memoráveis tem sido um esforço constante em todas as opções de consumo. E, nesse intrincado quebra-cabeças, as lojas adentram o universo de seus consumidores e constroem processos experienciais, sensoriais e perceptivos a partir da imersão nos significados e propostas que cada marca lhes oferece: o consumidor respira a marca em todos os aspectos. Para estabelecer um relacionamento com seus consumidores – e na tentativa de trazer sentido para o consumo cada vez mais intenso – as marcas elaboram histórias que acabam por constituir-se um elo vital para o consumo.

É nas lojas que as marcas tangibilizam suas promessas e, é claro, participam desse movimento de construir cenários urbanos propícios às compras, onde o consumidor sinta-se valorizado. Nelas encontra-se cheiro do Parque do Ibirapuera, como ocorre nos espaços da Bayard ou até mesmo cheiro de vento, como oferecem as lojas da Osklen! Ganham importância produtos customizados ou customizáveis, atendimento absolutamente personalizado e imagens que vendem não apenas produtos, mas estilos de vida onde o consumo é parte integrante e estruturante.

As formas orgânicas parecem ser uma tentativa de humanizar os espaços e convidar à aproximação, aspecto particularmente importante para assegurar o contato do consumidor com os produtos oferecidos. Aromas especialmente formulados e cardápios musicais meticulosamente escolhidos buscam diferenciar produtos cada vez mais pasteurizados. A crescente presença da tecnologia incrementando a interatividade e fortalecendo a experiência de marca - tudo para compor uma atmosfera especial e para gerar espaços de imersão total, plenos de significados, capazes de reforçar as promessas da marca – e incentivar o consumo.

Os recursos disponíveis e a sofisticação do olhar possibilitam a construção de espaços cada vez mais próximos do mundo real, quando na verdade trata-se de um ambiente de onde foi eliminado tudo o que incomoda. Estariam os indivíduos tão desgostosos com o cotidiano que procuram acreditar nesse mundo virtual? Considerando que buscam experimentar, até que ponto os ambientes de compra elaboradamente construídos poderão significar uma resposta às suas necessidades? É mesmo possível fazer o consumidor sentir-se ao ar livre ou em contato com a cidade esquecendo-se que, ao entrar num shopping center, apenas troca a segurança de sua residência por seu equivalente no mundo do consumo?

Fossem esses espaços construídos capazes de responder aos verdadeiros anseios da sociedade, não estariam os consumidores cada vez mais ávidos por experiências sensoriais novas, instigantes e sedutoras. Afinal, a experiência pessoal “é única assim como o tempo em que foi vivida”. (GARCIA, in CASTILHO & VILLAÇA, 2006, p.26) e, portanto, capaz de reforçar seus laços afetivos com seu tempo, gerando sentimento de pertencer e participar.

Referências Bibliográficas

- CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nilza (Org.). O novo luxo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. (Coleção Moda & Comunicação).
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno*: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCLUHHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- SANT'ANA, Denise Bernuzzi. *Corpos de Passagem*: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*: no loop da montanha-russa. Coleção Virando Séculos. São Paulo: Editora Scharcz, 2005.
- TURNER, Matt. *Hotel Wallpaper**. Wallpaper* International Design Interiors Lifestyle. London: IPC Media Limited, June / July 2006.

* Vera Azeredo Pereira Barretto é Mestranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Integrada pela ECA-USP, com atuação profissional na área de Branding, Visual Merchandising e Comunicação Visual. Membro da Diretoria do POPAI Brasil – Point of Purchase Advertising International. Atua como professora de Experiência de Marca e Visual Merchandising nos cursos de graduação em Negócios da Moda, Design de Marcas e Design Digital da Universidade Anhembi Morumbi. [verab@shopfitting.com.br]