

entre aspas

RITUAIS DE CONSUMO

Cecília Andreucci*
cecilia@condere.com.br

*Nos últimos anos, muitas marcas vêm experimentando uma ressignificação de seus rituais de consumo, influenciada, sobretudo, pelas estratégias de marketing, que buscam a auratização do produto e a ritualização do consumo.

O termo 'auratização' foi criado há tempos na filosofia e parte do conceito de aura para refletir sobre a experiência autêntica no âmbito das artes visuais. A aura caracteriza a recepção contemplativa e é similar à atitude religiosa do crente diante de um objeto de culto. Já o consumo há muito deixou de representar a simples satisfação racional de necessidades práticas e orgânicas, apontando, principalmente, para as dimensões culturais e simbólicas. Assim, diante do processo de comoditização dos produtos e da banalização das marcas, os estrategistas se voltam para a experiência, como um instrumento de auratização de suas marcas e produtos.

As marcas contribuem para a construção da identidade de produtos, serviços e organizações a elas atribuídos e, ao mesmo tempo, participam da construção da identidade e da regulação das relações sociais de seus consumidores. Ou seja, o consumo assume uma complexidade muito maior do que simplesmente o resultado final de uma transação comercial. Ao escolher as minhas marcas, objetos e hábitos de consumo, estou também contribuindo para a definição de 'quem sou eu'.

Dessa forma, os rituais de consumo representam alguns dos instrumentos mais am-plos pelos quais significados são transferidos para marcas e produtos. Uma marca que não significa nada para ninguém, exceto para os seus criadores, não é uma marca, uma vez que o conceito de marca implica, necessariamente, associações e significados. Por sua vez, a estética do produto assume, cada vez mais, dimensões multifacetadas, atingindo não apenas o produto em si e o ponto de venda, mas o espaço do lar e do lazer, por meio da construção de novos rituais de uso e consumo.

Algumas categorias transcenderam seu valor diferencial intrínseco ao produto em direção ao valor experiencial. Os cafés gourmet, por exemplo, caracterizados por um produto diferenciado,



Alamy/Other Images

tendendo à isenção de defeitos, resultado da combinação de grãos da espécie arábica, vêm servindo de palco para essa transformação. Além de aroma, acidez e corpo perfeitos, outras circunstâncias relacionadas à estética, à sua valorização simbólica e aos rituais de consumo vêm sendo amplamente exploradas.

A empresa-marca Nespresso, do grupo Nestlé, pode ser citada como o exemplo mais marcante desse movimento, transcendendo o simples desenvolvimento de produto e grandes esforços em comunicação, em busca de novos rituais de consumo e da auratização de sua marca. São dezenas de modelos diferentes de máquinas à venda, incluindo várias versões e cores, e 24 opções de blends em cápsulas de alumínio desenhadas para seduzir o olhar do consumidor.

A marca é suportada por investimentos em mídia, divulgando não apenas o produto, mas também as suas boutiques, hoje espalhadas em mais de 50 países. Esses 'templos', além do esperado ritual de compra, reforçam o ritual de consumo, in loco e residencial, por meio de uma grande oferta de cafés, máquinas e acessórios.

Nas residências, até pouco tempo atrás, a elaboração do cafezinho acontecia, em geral, na cozinha, por meio de coadores plásticos e filtro de papel e, na classe A, comumente, empregados serviam aos patrões e seus convidados. Agora, esse processo invadiu a sala de estar e, em determinados momentos, assume o protagonismo da cena.

Nos restaurantes sofisticados, a um simples pedido de um café na finalização de um ritual gastronômico, obtém-se como resposta um novo cardápio, com marcas e/ou tipos de café. Além disso, não é incomum oferecer duas ou mais marcas de café, com alguns blends para paladares diferenciados.

É, certamente, um novo ritual de consumo, que transfere significados à marca Nespresso, os quais não serão facilmente copiados pela concorrência. Nesse caso, é mais simples criar a própria estratégia".

*Sócia-diretora da Brainz Marketing e Condere Consultoria