

IMPRESSÕES SOBRE CONSUMIDORES DE CARROS

IMPRESSÕES SOBRE ECOCONSUMO

IMPRESSÕES SOBRE CONSUMIDORES DE DESIGN

- PAIXÃO

Talvez seja essa a palavra que melhor defina as pessoas aficcionadas por carros. Não há uma racionalidade quando se trata do assunto. A maioria das pessoas nem sabe precisar quando começou tudo isso. Só sabem que gostam “de carro desde pequenininhos”. Observá-los no salão dos acessórios foi muito interessante. Centenas de flashes para todos os lados. “Já que não posso ter o carro, levo a foto”, diz Marcelo, 32 anos, pai de Kevin, 4 anos, que frequenta todos os eventos do gênero para “conhecer as novidades” e ver o que pode mudar no próprio carro”. Os olhos brilham e os sorrisos aparecem quase que involuntariamente.

Pai e filha ficam vários minutos observando uma Mercedes, embasbacados. Quando pergunto o que atraiu, ela me responde que “as pequenas janelas em forma de meia lua são lindas demais”. Ninguém quer perder nenhum detalhe, por isso passam um longo tempo vidrados no objeto de desejo.

Assim como no caso dos carros, os objetos de design, principalmente os assinados por designers de fama, são cultuados e desejados. As pessoas também se apaixonam por eles e investem na sua aquisição. Para os consumidores desses produtos, seu valor está bem além da função. Talvez seja isso que explique a nova fixação por bonequinhos e outros objetos lúdicos e coloridos.

- CONFORTO

Uma justificativa para essa paixão por carros é a necessidade de se sentir bem. Foi isso que me disse um outro Marcelo, de 30 anos, com quem conversei numa oficina na Av. JK. Enquanto me mostrava seu carro com orgulho, disse em meio a risos, “Acho que o mais importante é me sentir bem dentro do carro. É um lugar onde passo MUITO tempo!”

A busca pelo conforto parece ser ainda uma tendência que cresce à medida que as pessoas vão ficando mais velhas. “Quanto mais confortável o carro, menor a necessidade de mexer nele”. E parece mesmo que as pessoas mais velhas já tiveram a tal paixão amainada. Querem mesmo é um amor mais tranquilo! Que lhes permita um refúgio em meio à correria do dia-a-dia.

É dessa percepção que compartilham as pessoas com preocupações ecológicas e de harmonia com outras pessoas. Em geral, elas costumam iniciar essa busca por conforto partindo de inquietações internas ou questões de saúde.

São pessoas que, em geral, se preocupam bastante com o conforto quando adquirem algum produto. Tendo em mente que estamos falando de outra forma de conforto. Daquele conforto que se expressa no respeito ao próprio corpo e ao meio ambiente que nos rodeia. Para elas, fica claro que somos todos ligados como um grande organismo e devemos respeitar uns aos outros bem como ao nosso planeta. “Só assim todos ficarão confortáveis”.

No caso dos objetos de design, não é muito diferente. Existe uma necessidade de criar ambientes de refúgio onde as pessoas se sintam plenamente à vontade, confortáveis e seguras. Ainda que a ergonomia não venha à frente de questões estéticas, o prazer que se sente ao decorar os locais, onde se passa muito tempo, com objetos agradáveis aos olhos e que

parecem feitos sob medida para seus donos, gera uma sensação inigualável de conforto.

- INDIVIDUALISMO

Vale lembrar que a paixão por carros é uma paixão não correspondida, platônica. Paixão para massagear o ego mesmo. Um dos meninos com quem conversei no Clube (...) [marca do carro], chegou a afirmar que “o carro é nada mais que você mesmo”. As namoradas reclamam que seus namorados se preocupam mais com seus carros que com elas. Realmente, os apaixonados por carro (sejam homens ou mulheres) fazem loucuras em termos de investimentos em seus automóveis.

Mas esse excesso de individualismo às vezes aparece de formas mais perversas. Seguimos um comboio dos participantes do referido clube. Quando entramos num túnel engarrafado, a postura deles foi acelerar o máximo possível, aumentar o som ultra-grave que sai dos necessários sub-woofers e cantar pneus, mostrando não ter nenhuma noção de respeito às outras pessoas presas naquele lugar e, muito menos, ao meio ambiente já bastante poluído da cidade.

Por outro lado, como disse no sub-item anterior, há pessoas que exercem essa individualidade de maneira bem mais consciente. São pessoas que, em geral, começam a buscar meios alternativos de vida como forma de atender a uma urgência íntima. Isso até poderia ser entendido como uma forma de individualismo egoísta como no caso supracitado dos membros do clube (...) [marca do carro], entretanto, o que ocorre é que essas pessoas dizem sentir uma necessidade de integração com os outros para garantir que sua individualidade seja plena e respeite a todos.

É claro que existem radicalismos, mas em geral essas pessoas “verdes”

costumam ter um forte senso de comunidade. Colocam seu individualismo em favor do bem comum. Por isso se preocupam com o planeta.

No que toca às pessoas ligadas à aquisição de objetos de design, também fica bem clara essa noção de individualismo. O que elas buscam é mostrar aos outros do que se trata sua personalidade. Nesse escopo, há bastante espaço para a manifestação de características individuais. Talvez por isso, seu consumo seja menos consciente que o consumo das pessoas que compartilham de preocupações com o meio ambiente.

Quem compra design, ainda que o meio ambiente apareça em algumas falas, quer na verdade, adquirir um objeto que seja, antes de tudo, bonito. Lembrando que o bonito pode incluir o confortável, o engraçado etc. Para essas pessoas, é uma questão de se sentir diferente e antenado.

- COLETIVIDADE / COMUNIDADE

Esse grande individualismo dos tuneiros só é possível dentro de uma comunidade que comunga dos mesmos valores. Daí, acredito eu, surgirem tantos clubes e eventos direcionados a esse público. Existe uma necessidade de pertencer a algum grupo ou lugar. Dividir a paixão com pessoas que compartilham dela e falam a mesma língua. Aliás, uma língua que domina termos técnicos e diferencia aquelas pessoas das outras, aquelas que não entendem de carros.

É nesses momentos que os membros se encontram para mostrar para quem entende seu mais novo investimento. É ali que se discutem as novas tendências. Durante aqueles encontros é como se todos os amigos ali reunidos fossem uma grande família compartilhando gostos, prazeres, códigos e valores.

Também no caso das pessoas ecologicamente corretas acontece a criação de comunidades de pessoas que compartilham de valores e crenças. Muitas vezes essas pessoas criam formas de facilitar o acesso a produtos orgânicos por aqueles que não poderiam pagar por eles.

Muitas vezes as pessoas plantam o que comem e realizam trocas com amigos que fazem o mesmo. Outras vezes, “compram na zona cerealista em grandes quantidades, para depois dividir. Isso deixa os produtos mais baratos”. Aliás, “se fossemos pensar na lógica da união e comunhão, produtos orgânicos e/ou naturais deveriam ser bem mais baratos”.

Além disso, essas pessoas buscam realizar coleta seletiva de lixo e diminuir as formas de poluição. Para isso, tentam andar a pé ou de bicicleta e até mesmo realizar rodízios com os amigos, enchendo os carros que os levarão a passeios, ao trabalho, à escola das crianças etc.

A aquisição de produtos de design também remete a comunidades, no sentido mais amplo do termo. As pessoas que compram tais objetos, o fazem para mostrar a outros entendidos que, como eles, entendem o valor de cada uma daquelas peças. Por isso, as pessoas enchem o peito para falar que possuem peças desse ou daquele designer. Nos dias de hoje, o design ganhou quase que um status de arte.

Mesmo aqueles que compram em lojas mais acessíveis e em que os produtos não são exclusivos (como a tok stok, por exemplo), o fazem para entrar no seleto grupo das pessoas que têm, a seu ver, apuro estético e estão antenadas com as tendências do mundo. Talvez por isso mesmo, ainda haja uma necessidade de que as coisas sejam valorizadas e referendadas no exterior antes de passarem a ter status e valor no Brasil.

- EXIBICIONISMO

Não basta mostrar para os próprios pares. Num país como o nosso, onde os carros são grandes sinais de status, os aficcionados por carros adoram “passar na rua e ver que as pessoas estão olhando pro carro”. E já que os carros são como extensões do corpo, isso corresponderia a se sentir paquerado, desejado.

É interessante perceber que muitas namoradas acompanham seus companheiros em eventos relacionados a carros. Acontece que a maioria delas não compartilha dessa paixão. Uma moça de 24 anos chegou mesmo a me dizer, em tom de confidência, que acha que o namorado “só faz isso pra se mostrar.” Por outro lado, elas também recebem status ao namorarem donos de carros bacanas.

Assim é também com objetos de design. Existe antes de tudo uma necessidade de mostrar que se possui um objeto cultuado, mas que, ao mesmo tempo faz crer que nada mais é que uma demonstração desprezenciosa de uma personalidade ligação ao mundo da estética. Na sociedade fortemente imagética em que vivemos, isso seria o correspondente a entender de uma assunto para privilegiados (como outrora o foi a literatura, por exemplo). Quem decora seus ambientes com móveis assinados, faz parte de uma seleta elite. Daí ao exibicionismo, é um pulo!

- HERANÇA

Muitas pessoas afirmam ter herdado essa paixão dos pais. Realmente, é fácil perceber que ir ao Salão do Acessório, por exemplo, é um programa de família. Dezenas de crianças são fotografadas ao volante dos caríssimos carros esportivos, tão cobiçados pelos pais. Ouvi de um pai que ele não deixa de levar

o filho de 4 anos a todos os eventos do gênero e que decorou o quarto do filho com uma enorme coleção de *Hot Wheels*, em suas palavras “faço questão que ele aprenda comigo a adorar carros”.

Aliás, os super jovens membros do Clube (...) [marca do carro] afirmam que ganharam os carros dos pais, de quem também veio o dinheiro e o incentivo para fazer todas as mudanças que viriam a deixar seus carros mais com a sua cara. Ouvi que “a gente aprende a gostar de carro. Quando eu fiz dezoito, não quis nem tirar carta. Pedi um patins pro meu pai. Hoje, meu carro é todo tunado e, se depender de mim, será cada vez mais”.

Da mesma forma acontece com aqueles que buscam formas menos poluentes de vida. Costumam passar para os filhos a importância de se ter uma consciência verde e de respeito ao próximo. Buscando “encontrar no outro, na fraternidade, o que completa”.

Normalmente, as casas dessas pessoas possuem elementos que remetem a tranquilidade. Além, é claro, de se dar prioridade a móveis, objetos e eletrodomésticos que sejam o mais ecológicos possível.

- EXCLUSIVIDADE

Quanto ao tunning especificamente, há uma tendência a afirmar que o que leva as pessoas a fazê-lo é “a exclusividade principalmente acima de tudo”. Mas não é qualquer exclusividade, não. Há que ser “exclusivo dentro de uma plataforma”. Aquela que garante que os valores e gostos ali expressos serão entendidos e apreciados por outros entendidos. É o querer se sentir diferente, mas ainda assim, parte de alguma coisa maior. Exatamente como na moda, ninguém quer estar idêntico a ninguém, mas também não quer se sentir um peixe fora d’água.

Já no caso das “pessoas verdes”, o que ocorre é que elas buscam ter uma relação bem mais pessoal com aquilo que consomem, daí, uma forma quase que inerente de exclusividade aparece. Talvez seja uma forma mais consciente de consumo. Segundo elas, “é importante equilibrar os nossos anseios dentro do que nos é ofertado”.

E o consumo de design seria como que uma mescla dessas outras duas formas. Digo isso porque a exclusividade também aparece aqui como fator primeiro na hora da aquisição de um objeto. Acontece que, nesse mundo, há realmente objetos mais exclusivos e a relação mais pessoal com o consumo também é uma realidade, ainda que gostos sejam fruto do imaginário coletivo.

- NOSTALGIA

Várias pessoas, preferem, no entanto, dar vazão à nostalgia. Às vezes, de coisas que eles nem viveram. Um dos caras expondo um belo carro 64, todo original, como ele faz questão de enfatizar, diz que coincidentemente aquele carro pertenceu a seu avô. Aliás, no salão dos acessórios, a parte destinada aos chamados hot rods, que são carros os antigos mexidos, parece ser uma das que mais atraem as pessoas. Aqueles belos interiores brancos remetem a luxo “e são bem mais caros que os interiores escuros”.

Em meio a tudo isso, vejo um cara agachado anotando com afinco alguma coisa escrita nas rodas dos carros. Me aproximo e ele me explica que curte “mesmo os pneus. Hoje em dia, todo mundo liga pra rodas e sons, mas os pneus são lindos”. Palavra de quem entende de detalhes, já que o moço de 24 anos é luthier.

Poderíamos dizer ainda que as pessoas com preocupações ecológicas

têm uma certa nostalgia no enaltecimento do que é puro e natural. Como se houvesse uma busca por retornar às raízes e cuidar mais do planeta. Consumir sempre com a consciência da importância da preservação.

- FORMA

No que toca às formas, me afirmaram que os carros quadrados agradam mais porque permitem um maior número de intervenções. Ouvi isso de muitas pessoas. Segundo elas, os carros redondos em que é tudo muito integrado, uma parte continuação fluida da outra, as intervenções ficam menos harmônicas. Além, é claro, do fato de que os carros mais quadrados “lembram mais os carros antigos”. Afinal, estamos mesmo num momento de valorização de formas retrô.

Já as mulheres, gostam bastante de curvas, “carros achatadinhos e com um quê de esportivo”. Nada de carros de menininha! Querem mesmo é falar de igual pra igual com os homens. Ainda que estejam bastante ligadas em detalhes que podem ser “coisas no painel que tenham a mesma cor da pintura do carro, ou detalhes nos bancos”, que devem ser de couro.

Quando o assunto é ecologia, vale ressaltar que algumas pessoas reclamam da falta de apuro estético nos produtos que atendem a esse quesito. Mas todas compartilham da visão de que o melhor é buscar a simplicidade das formas para não agredir. Pequenos detalhes que possam acrescentar paz e bem estar também estão em alta. Assim como carros que lhes permitam ir ao encontro da natureza. Como disse uma de minhas informantes: “me nutro com essa relação com a natureza. É minha raiz.”

A forma dos objetos de design atende a tendências que, como na moda, são, na maioria dos casos, lançadas no exterior. Fazemos um pastiche do que nos chega e, por vezes, criamos nossas versões dessas tendências. Talvez o

mais marcante nas decorações assinadas é a utilização de padrões clássicos de cor e materiais, acrescidos de detalhes que deixem o ambiente com a cara do seu dono. Atualmente, detalhes coloridos e divertidos estão em alta.

Acontece que, segundo me foi dito por algumas pessoas, não há uma preferência clara por um dado tipo de formato. Quadrados ou arredondados ocupam o mesmo espaço. Tudo depende do valor agregado àquele objeto. A segurança, o conforto e a sensação de que o objeto é diferente e exclusivo são os quesitos que mais pesam.