

A experiência como apelo de consumo: iglus panorâmicos em um *shopping center* de Curitiba¹

Eduardo Fernando Uliana Barboza²
Mônica Fort³

Resumo

Ao observar frequentes apelos para que consumidores vivenciem experiências (desde gastronômicas às de moradia, por exemplo), sentiu-se a necessidade de estudar o fenômeno para compreender o porquê de a experiência ser entendida como um valor socialmente requisitado e acionado para vender produtos e serviços. Assim, por meio de pressupostos teórico-metodológicos da *flânerie*, a proposta do presente texto é apresentar o relato da observação (e da experimentação) de uma campanha de marketing de aniversário e de dia dos namorados de um shopping center de Curitiba, divulgada como “experiência única em iglus panorâmicos”. A utilização dessas estruturas ganhou força durante a pandemia de Covid-19, quando restaurantes buscavam soluções para continuar funcionando sem desrespeitar as restrições de isolamento e garantir o distanciamento sem afetar a experiência dos clientes.

Palavras-chave

Consumo; Marketing; Experiência; *Flânerie*; Pandemia.

Introdução

Esse artigo discute uma proposta de consumo a partir da promessa de uma experiência inesquecível, conceito precedido pela gourmetização. Na última década, a sociedade passou por um processo de gourmetização com reflexos em produtos, serviços e espaços físicos. O conceito, antes utilizado prioritariamente na área gastronômica, ganhou *status* de selo de qualidade e diferencial para vender de alimentos processados a apartamentos. Nomenclaturas como gourmetização, *gourmet* e *chef* têm sido utilizadas por marcas e produtos para remeter à ideia de ambiência de cozinha e, conseqüentemente, associando bens de consumo tangíveis e intangíveis a um modelo de vida estético e entusiástico da culinária (OLIVEIRA, 2018). Para Caroline Oliveira (2018), a adoção do termo gourmetização como alusão à gastronomia profissional teria como objetivo certificar produtos, marcas e serviços como detentores de uma qualidade superior aos demais disponíveis no mercado. “Uma vez que a gourmetização é

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicações Livres; atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com

³ Professora e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP); Pós-doutora em Comunicação (UERJ); Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). E-mail: monicafort@gmail.com

propriamente a transformação, por meio da gastronomia, do ordinário em gourmet (em especial ou extraordinário), gourmetizar algo ou alguém é conferir sua inserção no universo gourmet, ou mesmo torná-lo excepcional” (OLIVEIRA, 2018, p. 348).

Com o tempo, o termo foi se consolidando e hoje está incorporado em muitas denominações e categorias de produtos e marcas. Contudo, agora outra palavra é disseminada como diferencial mercadológico – experiência. O vocábulo tem sido empregado como uma demanda criada por organizações, no contexto da sociedade de consumo, supostamente a fim de suprir a constante necessidade individual pela novidade e o desejo por novas práticas na sociedade contemporânea.

O termo (experiência) pode ser entendido também como um valor socialmente requisitado que é acionado para vender produtos e serviços e não no sentido de um experimento científico. Esse fenômeno social e comunicacional será o mote das discussões deste artigo que, a partir de uma experiência gastronômica em ambiente alternativo, denominado Iglu Panorâmico Festival Mueller Bom Gourmet, emprega preceitos de *flânerie* com o objetivo de relatar a vivência com base no que é prometido e analisar estratégias utilizadas pela empresa promotora da experiência no sentido de atrair públicos de interesse com base nesse tipo de atrativo.

O flâneur enquanto observador de experiências

A observação da experiência Iglus Panorâmicos será realizada utilizando a *flânerie*. O método *flânerie* é baseado em uma figura típica da vida urbana e moderna parisiense do século XIX – o *flâneur*. Featherstone (2000) explica que o *flâneur* é controverso. Por um lado, é considerado um vagabundo, preguiçoso que ficava perambulando pelas ruas de Paris. Por outro, pode ser entendido como um observador, uma espécie de detetive que está sempre olhando, observando e classificando tudo que vê, sem ser notado. “O *flâneur* busca uma imersão nas sensações da cidade, banhar-se na multidão, perder-se nas sensações, sucumbir ao arrasto de desejos aleatórios e aos prazeres da escopofilia” (FEATHERSTONE, 2000, p. 192). Portanto, a *flânerie* não está relacionada apenas ao caminhar sem rumo e sem pressa pela cidade, mas em observá-la, em registrar e classificar o que se vê, fazer associações, *links*, buscar intertextualidades em seu cotidiano. Sob esta perspectiva, o *flâneur* é um misto que reúne características de um artista, escritor, jornalista, detetive e cientista social que, como uma espécie de botânico do asfalto,

[...] registra mentalmente as impressões, durante a caminhada ou em um lugar sossegado, quando volta da rua. Talvez anote suas impressões numa caderneta, tal como um detetive que ainda desconhece o caso que terá de resolver, mas que, por princípio, julga que tudo é ou poderia ser significativo. O *flâneur* desenvolve, portanto, sua sensibilidade estética nas oscilações entre envolvimento e distanciamento, entre imersão emocional e descontrole, e momentos de registro e análise cuidadosos da colheita aleatória de impressões da rua. (FEATHERSTONE, 2000, p. 192)

Enquanto um cientista social das ruas, Boutin (2012) expande a descrição apresentada por Featherstone (2000), complementando que o *flâneur* estaria intrinsecamente associado à concepção de experiência urbana da modernidade parisiense do século XIX. “Variadamente definido como um ocioso masculino da moda, um passeante de lazer, um leitor experiente de sinais urbanos, um artista ou escritor, e um sociólogo *avant la lettre*, o *flâneur* permanece tão multifacetado e esquivo como a cidade à qual está associado” (BOUTIN, 2012, p. 124).

Podemos constatar por meio das descrições apresentadas, que o *flâneur* do início do século XIX estaria muito mais próximo de ser um *voyeur*, ou seja, “da pessoa que olhava, mas não podia se apropriar das experiências que passavam diante dele e consumi-las” (FEATHERSTONE, 2000, p. 197). Transpondo para os dias atuais, o *flâneur* contemporâneo, agora, se apropria das experiências ao seu redor, vivencia seus prazeres, mas sem deixar de observá-las.

Embora originalmente um tipo parisiense do século XIX, o *flâneur* pós-moderno tornou-se uma ferramenta para conceitualizar a mobilidade e os encontros urbanos, e um símbolo de consciência autoconsciente da experiência urbana. Para a maioria das pessoas, as sensações urbanas são tão comuns que não são registradas. (BOUTIN, 2012, p. 134)

Nesse sentido, acreditamos que a *flânerie* é adequada para o caso estudado nesse artigo, uma vez que é necessário observar questões sensoriais, sejam elas visuais, estéticas ou comportamentais. E também baseado no argumento da pesquisadora Aimeé Boutin (2012) que afirma:

[...] a *flânerie* era uma prática multissensorial na cidade do século XIX, tal como continua a ser hoje, embora as modalidades da experiência intersensorial tenham mudado. As transformações sensoriais e sociais andam de mãos dadas. Ao dar sentido ao *flânerie/flâneuse*, temos uma melhor percepção das convenções de classe social, raça, gênero, industrialização e urbanização, viagens globais e colonialismo, espaço privado e público, conceitos de tempo e espaço. (BOUTIN, 2012, p. 135)

A experiência no presente texto – analisada por meio da proposta metodológica apresentada – replica o mesmo conceito de cápsulas utilizadas por restaurantes, bares e hotéis a partir de 2020, promovendo em Curitiba uma proposta de lazer, turismo e gastronomia, durante junho, mês em que se comemora o dia dos namorados (12 de junho). Na campanha de divulgação e atração de consumidores para vivenciarem a experiência, além da possibilidade de um encontro romântico em lugar diferente no mês dos namorados, anúncios abordavam como diferencial a localização estratégica, visão privilegiada do centro histórico da cidade, permitindo a apreciação de uma estética agradável, além da promessa de exclusividade de um serviço oferecido apenas nesta época do ano.

A experiência gastronômica e o marketing experiencial

Inicialmente, o conceito de experiência compreendia a ideia prática de exploração, pesquisa e verificação. Com o passar do tempo, o conceito foi sendo reposicionado para descrever as experiências a partir dos sentidos, de forma mais subjetiva, receptiva e fisicamente passiva. “A estruturação de uma experiência está diretamente ligada à disposição emocional que se coloca na relação. Sem a emoção, nem sequer poderíamos dizer que houve uma experiência” (DUARTE, 2015, p. 12). O autor enfatiza que “o organismo vivo experimenta o mundo num movimento ativo de integração com seu ambiente, essa posição ativa o coloca em disposição para ser afetado pelos diversos estímulos do ambiente” (DUARTE, 2015, p. 10). Convém complementar ainda que a experiência humana ocorre constantemente por meio da interação entre o organismo e o ambiente ao seu redor. É nesse processo contínuo e circular que as emoções surgem, desempenhando um papel fundamental na atribuição de significado e na conexão com o conjunto de experiências resultantes dessa interação (DUARTE, 2015).

Acredita-se que uma experiência gastronômica, em um primeiro momento, envolve apenas o ato da alimentação. Porém, diversos fatores podem estar relacionados a esta ação quando é oferecida no formato experiencial. Desde a escolha do ambiente, o horário, o tempo, o preço, o atendimento, o visual até o sentimento de satisfação esperado. Batat (2019) relaciona o prazer do consumo de alimentos às experiências multissensoriais, que possuem valores cognitivos e emocionais, e são percebidas pelos consumidores a partir de referenciais simbólicos conhecidos e determinantes socioculturais. Por exemplo, para pessoas que gostam de comer carne vermelha, ir à churrascaria é uma experiência agradável. Já para as pessoas vegetarianas, não. Para o autor, a relação entre o prazer da refeição e a experiência do consumo dos alimentos é algo indissociável. “Para aumentar a oportunidade de um maior bem-estar alimentar, a natureza prazerosa dessas atividades deve ser ampliada por meio da identificação

dos principais determinantes que podem aumentar o prazer experiencial dos alimentos” (BATAT, 2019, p. 25).

A comida carrega traços de experiências que ficam guardados na memória que são resgatados por meio das histórias contadas sobre um almoço familiar inesquecível ou um prato servido em determinado restaurante. A alimentação desempenha um papel cultural significativo, funcionando como uma importante ferramenta no processo de identificação, onde a escolha dos ingredientes comunica sobre a origem do indivíduo (MONTANARI, 2013). Por meio das preferências alimentares, é possível detectar identidades culturais, já que alimentos e ingredientes se tornam referências distintivas de um determinado local, podendo até mesmo simbolizar um grupo.

O que e como comemos molda o significado de nossas vidas de tal forma que as lembranças dos alimentos e de nossas experiências alimentares tornam-se fundamentais para a forma como nos lembramos de nossas experiências passadas. [...] Nenhuma experiência humana supera o uso de mais de nossos sentidos do que o ato de comer: a visão, o olfato, o tato, o som, e claro, o paladar, se combinam para proporcionar a cada um de nós experiências alimentares vívidas. (BATAT, 2019, p. 10).

No contexto brasileiro, é possível encontrar exemplos de práticas alimentares associadas a peculiaridades culturais ou a espaços geográficos, como o acarajé e o azeite de dendê que remetem à Bahia, o consumo de pequi típico do estado de Goiás, e o chimarrão que é representativo da cultura gaúcha (SOUSA; FORT, 2021). Portanto, a comida não deve ser vista apenas como uma substância alimentar, não se limitando apenas à questão fisiológica e nutricional. Ela abarca um modo específico de preparo e está associada a um conjunto de costumes – e experiências – que determinam a maneira única e peculiar de se alimentar.

Segundo Henrique Carneiro (2003, p. 2), a comensalidade é um "complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos...", ou seja, o alimento isolado não possui significado, são as transformações e representações de cada sociedade que carregam a comida de códigos e referências de identidade. Ao propor a experiência de refeição em um iglu, entende-se que envolve hábitos, preferências e costumes a uma nova prática, no entanto, não deixa de ser um apelo mercadológico.

No campo do marketing, a ótica experiencial é abordada desde 1980 com o objetivo de conhecer o comportamento de compra do consumidor, levando em consideração o valor das emoções como um dos fatores determinantes nesse processo, como afirmam as pesquisadoras María Moral-Moral e María Fernandez-Alles (2012). Na concepção das autoras, sustentar uma abordagem tradicional do marketing focada apenas nas qualidades e funcionalidades do produto

nos dias de hoje é insuficiente na medida que não oferece ao consumidor nenhum tipo de experiência memorável.

Por esta razão, o Marketing Experiencial foca em proporcionar valor ao cliente através das experiências que os produtos e serviços oferecem ao consumidor, concentrando em gerar uma experiência agradável não só no momento da compra, mas em várias situações, incluindo consumo e pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos consequências da interação entre a marca ou empresa e o cliente. (MORAL MORAL e FERNÁNDEZ ALLES, 2012, p. 3)

Principal referência nos estudos do marketing de experiência, Bernard H. Schmitt (2002) explica que benefícios como funcionalidade e avaliações positivas é o mínimo que um produto ou marca pode oferecer atualmente na visão dos consumidores. “O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça” (SCHMITT, 2002, p. 38). Nesse sentido,

Os profissionais de marketing experimental não pensam apenas no xampu, creme de barbear, secador de cabelo e perfume. Eles pensam na “sessão de beleza no banheiro” e querem descobrir quais produtos se encaixam nessa situação de consumo, e como o produto, a embalagem e a propaganda pré-consumo podem melhorar a experiência de consumo. (SCHMITT, 2002, p. 42)

Embora técnica de marketing voltada aos anseios de consumidores, o termo "experiência" parece estar sendo empregado de maneira vulgar, em que tudo merece ser experimentado. Um anúncio de churrascaria de Curitiba menciona que o empreendimento não vende refeição, mas sim experiência (Figura 1). Outro, de construtora, veiculada em rede nacional por canais de TV por assinatura, convida a viver uma experiência de morar em apartamento de luxo em uma região privilegiada da cidade de Santo André, SP, onde há fazenda de energia solar, vagas para carros elétricos e uma casa de campo (na cidade?) no condomínio (PATRIANI, 2023)⁴.

⁴ Construtora Patriani. SPLENDOR JARDIM PATRIANI – No Bairro Jardim, em frente ao Parque Celso Daniel e ao lado do Shopping. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=06Azw7Hog08>>. Acesso em: 06 ago. 2023.

Figura 1 - Churrascaria não vende refeição, mas sim experiência



Fonte: Park do Churrasco⁵ (2023)

Ao contrário do marketing tradicional, voltado para o produto, o marketing experimental concentra-se nas experiências do consumidor, que resultam de encontros, vivências, situações e estímulos que despertam os sentidos e criam sentimentos que são armazenados como lembranças memoráveis na mente do consumidor. “As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2002, p. 38). Isso deixa bem claro o poder do marketing focado na produção de experiências para serem consumidas, mas também gera questionamentos se as promessas de campanha são mesmo cumpridas. Este estudo é um reflexo da dúvida a esse respeito.

Iglus panorâmicos: a experiência vivenciada

O uso de espaços no formato de iglu não é algo inédito. A utilização dessas estruturas ganhou força durante a pandemia de Covid-19, quando restaurantes ao redor do mundo buscavam soluções para continuar funcionando sem desrespeitar as restrições de isolamento e garantir um distanciamento mínimo sem afetar a experiência dos clientes. É o caso do restaurante Mediamatic Eten⁶, localizado em Amsterdã, na Holanda. Para oferecer segurança sanitária para seus clientes durante o período pandêmico, estabelecimentos gastronômicos como o citado ofereceram a opção de mesas dentro dessas cápsulas que lembram iglus e são instalados em calçadas ou terraços de restaurantes.

No exemplo do restaurante holandês, a solução foi dispor pequenas “casinhas” de vidro, estrategicamente posicionadas em uma área aberta, à beira do rio. Os cubículos têm capacidade

⁵ Disponível em: <<https://www.parkdochurrasco.com.br/>>. Acesso: em 09 fev. 2024.

⁶ Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/05/restaurante-na-holanda-vai-adotar-capsulas-de-isolamento-para-voltar-operar.html>> Acesso em: 09 fev. 2024.

para duas pessoas. Iniciativas semelhantes também foram adotadas em diferentes partes do mundo, como bolhas de acrílico criadas pelo restaurante H.A.N.D., na França, e a instalação de cabines de desinfecção à base de ozônio e câmeras térmicas, como fez o espaço gastronômico Distrito 1340⁷, em Curitiba, Paraná. Além dessas iniciativas, diversas ideias criativas⁸ surgiram durante esse período como cardápios digitais, acessados por meio de QR Codes, a instalação de placas de acrílico entre as mesas, robôs garçons e até uma máscara que apertando uma alavanca, assim como um ciclista opera um freio de bicicleta, uma fenda é aberta na parte frontal para que a comida possa passar.

A ideia de adotar barreiras de proteção e manter distâncias seguras também foi replicada pelo setor de turismo, com os chamados hotéis-bolha⁹, que viraram moda entre viajantes durante a pandemia. Mecanismos para evitar o contato físico foram usados até em shows musicais como a apresentação da banda Flaming Lips¹⁰, no programa The Late Show With Stephen Colbert, do canal CBS, dos Estados Unidos, que colocou os músicos e o público dentro de bolhas infláveis para que pudessem manter o distanciamento social enquanto curtiam o show.

Oferecer uma experiência inspirada nos iglus polares pode ser encarado mais do que apropriado a uma cidade como Curitiba, considerada a capital mais fria do país. A iniciativa vendida como uma experiência única (Figura 2) desperta a curiosidade de pessoas no fim do outono e começo do inverno curitibano ao mesmo tempo que encabeça um festival gastronômico, o Festival Mueller Bom Gourmet, promovido pelo Shopping Mueller de Curitiba e um veículo de comunicação da capital paranaense, entre os dias 1º e 30 de junho, em alusão ao mês dos namorados.

⁷ Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticias/parana/com-equipamentos-diversos-comercio-tenta-se-reinventar-em-meio-a-pandemia/>> Acesso em: 03 fev. 2024

⁸ Disponível em: <<https://exame.com/casual/garcom-robo-e-mascara-pac-man-como-serao-os-restaurantes-pos-covid-19/>> Acesso em: 03 fev. 2023

⁹ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/11/22/hoteis-bolha-espalhados-pelo-mundo-viram-moda-entre-viajantes-na-pandemia.htm>> Acesso em: 03 fev. 2023.

¹⁰ Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/01/26/flaming-lips-a-inusitada-estrategia-de-uma-banda-de-rock-para-fazer-shows-com-seguranca-na-pandemia.ghtml>> Acesso em: 03 fev. 2024.

Figura 2 - Anúncio da experiência de realizar uma refeição em iglu



Fonte: Fanpage do Shopping Mueller Curitiba (2023)

De acordo com *press release* divulgado pelo empreendimento, esta foi a segunda edição do evento que acontece no alto do prédio onde se encontra o Shopping Mueller, com vista para o Centro Histórico de Curitiba com dez iglus instalados especialmente para o evento. O material promocional afirma que o Festival Mueller Bom Gourmet é uma experiência que reúne boa gastronomia e uma ambientação “de tirar o fôlego” (SHOPPING MUELLER, 2023).

Figura 3 - Iglus dispostos no alto do prédio onde está instalado o Shopping



Fonte: arquivo pessoal de Eduardo Uliana (2023)

Para vivenciar a experiência oferecida pelo shopping curitibano, selecionamos aleatoriamente um dos horários disponíveis por meio do site do evento. Devido à alta procura, no dia da escolha estavam disponíveis apenas vagas para o café da tarde. Os horários de almoço e jantar, bem mais concorridos, já estavam esgotados. Foram disponibilizados cinco horários por dia em cada iglu, com 1h30 de duração. Os iglus recebiam no mínimo duas pessoas e no

máximo seis. As vagas eram limitadas e o agendamento era feito mediante o pagamento¹¹, a escolha do menu e a data e horário da reserva pelo site do evento¹². O cardápio estava limitado às opções disponibilizadas pelos restaurantes e café participantes do festival. Apenas estabelecimentos sediados no próprio shopping fazem parte do evento.

Para analisar a experiência selecionada, empregou-se a técnica de observação baseada no método *flânerie*. A visita aconteceu em uma quarta-feira, no período da tarde, entre 15h e 16h30. No início, o horário provocou certo desconforto, pois com o inverno atípico registrado em Curitiba em 2023 (mais quente que o normal), o sol incidia diretamente no iglu reservado (o primeiro dos dez distribuídos lado a lado, conforme observado na Figura 3). Foi possível constatar que essa situação também incomodou quem ocupava o iglu ao lado. Contudo, com o passar do tempo, o sol foi baixando e a sensação térmica melhorou.

As estruturas de madeira e lona cristalizada permitem uma vista panorâmica e protegem os clientes de intempéries, barrando o vento e o barulho externo. Dentro do iglu é possível conversar sem aumentar o tom de voz e ouve-se muito pouco das conversas no iglu ao lado. Como mencionado, cada estrutura acomoda de duas a seis pessoas, em cadeiras com mantas e iluminação aconchegante que contribui para a sensação de conforto, experiência para quem gosta de momentos e lugares privativos - se bem que as paredes são transparentes. No horário da vivência realizada pelos pesquisadores, a maioria dos iglus estava ocupada por casais ou duplas de amigos ou familiares.

O iglu é uma estrutura bem moldada que deve ser fácil de desmontar. Chama a atenção, no entanto, estarem montados em um ambiente que já é coberto, ou seja, já tem proteção contra chuva, por exemplo. Mesmo assim, a curiosidade e “novidade” de frequentar o local, aparentemente fez com que os frequentadores não reparassem que se tratava de uma espécie de redoma inserida em outra espécie de redoma (Figura 4). Vale destacar que o espaço estava mobiliado com peças de uma empresa de móveis. O mobiliário poderia ser adquirido. Os valores das peças estavam disponíveis nas etiquetas com QR Code penduradas nos móveis.

¹¹ A reserva do espaço, iglu, não tinha custo. O pagamento era realizado de acordo com a refeição (prato e bebidas) solicitada.

¹² <https://www.festivalmuellerbomgourmet.com.br/> - O Festival Mueller Bom Gourmet é uma entre o Shopping promotor do evento e o Festival Bom Gourmet/Pinó, unidade de negócios da Gazeta do Povo, veículo de comunicação paranaense.

Figura 4 - Estruturas protegidas em um ambiente coberto



Fonte: arquivo pessoal de Eduardo Uliana (2023)

Devido à privacidade proporcionada pela estrutura de lona cristalizada e translúcida, a observação das outras pessoas que também participavam da experiência não foi como o esperado, sendo difícil perceber sensações de felicidade ou insatisfação no local. Mas durante a espera para entrar nos iglus, foi possível observar reações dos consumidores. A primeira constatação é sobre o tipo de público. Ressalta-se que o Shopping Mueller é um dos mais antigos da capital paranaense, inaugurado em 1983. Destaca-se pela localização, próxima ao Centro Cívico da cidade. Os frequentadores que aguardavam sua vez de experimentar uma refeição no iglu pareciam mais elitizados. Foi possível notar características de pessoas que estão acostumadas com esse tipo de serviço exclusivo e diferenciado, pelo tipo de roupa, comportamento e acessórios de grife, como bolsas e *smartphones* sofisticados. O atendimento prestado no ambiente analisado também chamou a atenção. Foi possível perceber que todos os atendentes passaram por treinamento, da recepcionista aos garçons, muito prestativos e educados, fazendo até mesmo algumas brincadeiras para descontrair em alguns momentos. Outra constatação é a presença mínima de crianças e adolescentes, que pode ser justificada pelo fato de se tratar de uma experiência mais intimista e voltada para casais ou pequenos grupos de adultos.

A estrutura montada no *rooftop* do shopping parece ser um dos principais motivos que atraíram as pessoas para o local. O que pode ser comprovado pelo número de pessoas que saíram dos seus iglus para fotografar pontos históricos e turísticos da cidade a partir da visão panorâmica proporcionada pela localização. Porém, apesar do visual agradável que proporciona

uma visão 360° do entorno do shopping, nota-se que muitas pessoas ficaram quase o tempo todo focadas nas telas de seus *smartphones*.

Após passar o tempo estabelecido para permanência no local, por volta de 1h30, contactou-se que o iglu panorâmico do Festival Mueller Bom Gourmet é uma experiência muito mais estética, de exclusividade e status do que gastronômica, já que os pratos não foram desenvolvidos exclusivamente para o evento. As opções do cardápio são as mesmas que já fazem parte do menu cotidiano dos restaurantes participantes e que podem ser consumidos o ano inteiro nesses locais, inclusive em redes de *fast-food*. Então, a experiência gastronômica nesse caso é mais um mito ou até mesmo pode ser considerada uma experiência complementar ou acessória. A verdadeira experiência proporcionada nos iglus panorâmicos estaria mais na categoria visual e térmica.

Considerações finais

O artigo se propôs a relatar uma situação de consumo realizada na capital paranaense. A pesquisa empregou pressupostos de *flânerie* para tentar entender a campanha promocional de um shopping center. A experiência prometida pelo centro comercial, mais do que disponibilizar um espaço gastronômico exclusivo para o público, tinha como objetivo propiciar valores socioemocionais aos clientes por meio de vivências e ambiências de produtos e serviços desenvolvidos com a intenção de gerar momentos agradáveis, sensações e situações inesquecíveis.

Mais do que oferecer opções de refeições, a ideia dos iglus panorâmicos utilizou conceitos do marketing experiencial (SCHMITT, 2002) para proporcionar a contemplação da cidade em um local privilegiado, degustando comidas no conforto térmico de uma estrutura privativa e exclusiva. As observações do pesquisador que testou, por meio do consumo, o que o anúncio prometia – “experiência única em iglus panorâmicos” (Figura 2) – revelam que a experiência talvez fosse única em Curitiba, pois, como apresentado no texto, os iglus são empregados em outras partes do mundo.

Quanto ao festival gastronômico, o nome apontava a outra experiência, a “gourmet”. Mas, como observado, as opções de cardápio eram as de empreendimentos da praça de alimentação do próprio shopping, incluindo as redes de franquias de *fast-food*. Isso leva a crer que a experiência de gastronomia não era o objetivo principal da campanha.

Por enquanto, é possível afirmar que consumidores estão mais curiosos quanto aos espaços criados do que pela comida que podem degustar. Até mesmo porque as opções mais sofisticadas custam muito mais. Quem quer realmente viver uma experiência parece ter de se

preparar economicamente. Ao que tudo indica, assim como a expressão *gourmet*, o conceito de experiência está sendo banalizado. Para comprovar a hipótese o estudo continua. O próximo passo será observar outras promessas de experiência, como a da churrascaria que não vende refeições.

Referências

BATAT, Wided. **Food and experiential marketing: pleasure, wellbeing and consumption**. Abingdon, Oxon; Routledge, 2019.

BOUTIN, Aimée. **Rethinking the Flâneur: Flânerie and the Senses**. Dix- Neuf, 2012.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier; 2003.

DUARTE, Eduardo. Para além de toda forma de ciência, a experiência sensível. **Revista Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 65-75, 2015.

FEATHERSTONE, Mike. O flâneur, a cidade e a vida pública virtual. In: ARANTES, Antonio A. (org.). **O Espaço da Diferença**. Campinas: Papyrus, 2000.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2ed. São Paulo: Senac, 2013.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **Entelequia Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, May 2012.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. A gourmetização como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia. 2018. 380 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

SOUSA, João Eudes Portela de; FORT, Mônica Cristine. A tanajura na gastronomia de Tianguá: consumo alimentar como elemento cultural e narrativa de memória social. In: FREITAS, Ricardo Ferreira; HELAL, Ronaldo George; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. (Org.). **Narrativas e performances de consumo na cidade**. Rio de Janeiro: Ayrán, 2021.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.