

3. Discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual de *design*

Neste capítulo apresentamos exemplos de enunciados que compõem o discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual de *design*. A seleção destes enunciados, bem como seu agrupamento por temas para apresentação, já constitui o início da análise do discurso apresentada no capítulo seguinte.

Percebemos a presença deste discurso em diferentes instâncias discursivas das quais selecionamos algumas, em função da facilidade de acesso a texto publicado. Assim, apontamos como alguns dos lugares de produção deste discurso os textos de apresentação de empresas de consultoria de marca/*branding* e escritórios de *design* de produto em seus *websites*, livros de teorizações sobre *branding* e sobre *design & emoção*, artigos de revistas e jornais da área de negócios e artigos dedicados à pesquisa de *experience design* e *design & emoção*, além de artigos de jornais e revistas de assuntos gerais.

Todos os profissionais de *branding* cujas falas foram citadas são apresentados como consultores de empresas importantes em nível mundial. Vários dos autores também são apresentados como professores eméritos de importantes universidades em diferentes países. Nem todos são *designers*, mas todos tratam de estratégia de marca e contemplam o *design*. Utilizamos também enunciados de profissionais com formação ou que trabalham nas áreas de *marketing*, semiótica, sociologia e psicologia.

Uma das autoras analisadas, Elyette Roux, trata especificamente de marcas de luxo, mas é nos aspectos que se assemelham aos demais enunciados que destacamos sua fala.

As falas de *experience design* e *design & emoção* são de profissionais - reconhecidos como alguns dos principais pelo mercado mundial -, e também de associações de profissionais e de pesquisadores científicos de *design*. Além dos *designers*, temos também autores com outras formações, mas sempre tratando de *design*.

Cabe ressaltar que, embora autores de diferentes abordagens e objetivos tenham sido selecionados – profissionais de marca e pesquisadores de *design*, por exemplo –, o discurso que apontamos em suas falas é o mesmo.

Encontramos no discurso diversos novos termos como experiência da marca, essência da marca, experiência do consumidor, etc., e em vários casos encontramos diferentes termos para a mesma idéia. Os termos *design & emoção* e *emotional design* são considerados neste trabalho sempre como *design & emoção*, pois as características que apontamos do discurso em questão foram identificadas tanto em falas que utilizam o primeiro termo, como naquelas que utilizam o segundo.

3.1. Apresentação de enunciados de *branding* que compõem o discurso analisado

Um dos lugares que as idéias de emoção e experiência aparecem no campo do *design* é no discurso de estratégias mercadológicas de marcas ou *branding*. Ali, cada vez mais consultores de marca e teóricos defendem que, para uma marca ter sucesso no mercado, se diferenciar e ser competitiva, ela tem que ser uma ‘marca emocional’, ou seja, estabelecer ou criar uma ‘relação emocional’ com seu público.

Para eles, estabelecer tais relações e vínculos é a melhor maneira de garantir a fidelidade do consumidor num mercado competitivo, tornando a marca não apenas preferível em relação à concorrência, mas também desejada, o que ampliaria o valor que os consumidores estariam dispostos a pagar pelos seus produtos, entre outras vantagens de mercado. “*Brands with strong equity embed themselves deeply in the hearts and minds of consumers*”.¹⁸ (BLACKETT, 2003 p. 18)

In this hypercompetitive marketplace where goods or services alone are no longer enough to attract a new market or even to maintain existing markets or clients, I believe that it is the emotional aspect of products and their distribution systems that will be the key difference between consumer’s ultimate choice and the price that they will pay. By emotional I mean how a brand engages

¹⁸ Marcas com valor forte se encravam profundamente nos corações e mentes dos consumidores. (BLACKETT, 2003 p. 18; tradução nossa)

*consumers on the level of the senses and emotions; how a brand comes to life for people and forges a deeper, lasting connection*¹⁹. (GOBÉ, 2001 p. xiv)

Enquanto produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos ‘experenciais’, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiência e de emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. (ROUX, 2005 p. 136)

O *marketing* bem-sucedido entende emoções, hábitos, anseios, humores, pensamentos, motivações. Sem isso não há construção de valor da marca. Os elementos emocionais enriquecem as marcas utilizando sentidos dos seres humanos. (HALLWARD apud AZEDO, 2007; *Gazeta Mercantil*, 17 de Maio de 2007)

Os autores afirmam que esta abordagem seria mais eficiente na competição mercadológica, pois ela possibilitaria estabelecer uma relação íntima e forte entre as marcas e as pessoas e porque tocara nos aspectos em que, segundo eles, se baseia a motivação humana.

*Emotional Branding provides the means and methodology for connecting products to the consumer in an emotionally profound way. It focuses on the most compelling aspect of the human character; the desire to transcend material satisfaction, and experience emotional fulfillment. A brand is uniquely situated to achieve this because it can tap into the aspirational drives which underlie human motivation.*²⁰ (GOBÉ, 2001 p. xv)

Uma segunda dimensão da eficácia semiótica da forma-marca diz respeito a sua capacidade de estabelecer e de alimentar as relações mais sólidas e mais ricas com seu público. (...) Os receptores são solicitados para aderir a uma proposta rica e dotada de certa densidade, são convidados a compartilhar um imaginário e um simbolismo, são estimulados a interagir, a trocar, a viver a marca, a senti-la como uma experiência e uma presença. Com a multiplicação destas formas de interpelação e de estimulação relacional, a marca deixa ou

¹⁹ Neste mercado *hiper* competitivo, onde mercadorias e serviços por si só não são mais suficientes para atrair um novo mercado, nem mesmo para manter mercados e clientes existentes, eu acredito que o aspecto emocional dos produtos, bem como seus sistemas de distribuição, serão a diferença-chave entre a última escolha dos consumidores e o preço que eles irão pagar. Por emocional, eu quero dizer como uma marca envolve o consumidor no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca ganha vida para as pessoas e forja uma conexão profunda e durável. (GOBÉ, 2001 p. xiv; tradução nossa)

²⁰ *Emotional Branding* fornece o significado e a metodologia para conectar produtos aos consumidores de forma emocionalmente profunda. Ele foca no aspecto mais forçoso do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar uma satisfação (ou preenchimento) emocional. A marca está situada para alcançar isso pois ela toca nos impulsos aspiracionais que subjazem a motivação humana. (GOBÉ, 2001 p. xv; tradução nossa)

relativiza seu papel de enunciador distante e unívoco, no modelo de *broadcasting* da comunicação de massa, para tornar-se um interlocutor próximo, quase íntimo, com o qual o destinatário pode tecer laços fortes e duráveis. (SEMPRINI, 2006 p. 304-305)

Para se criar um ‘vínculo emocional’ das pessoas com as marcas, seria necessário considerá-las como um todo, em sua complexidade e individualidade, não somente diferentes das outras, mas com suas peculiaridades, sua história, seus desejos, valores, etc., tratando-as como pessoas e não como uma massa consumidora.

*Emotional Branding is a means of creating a personal dialogue with consumers. Consumers today expect their brands to know them - intimately and individually - with a solid understanding of their needs and cultural orientation.*²¹ (GOBÉ, 2001 p. xxiii)

*Over the last fifty years the economic base has shifted from production to consumption. It has gravitated from the sphere of rationality to the realm of desire: from the objective to the subjective; to the realm of psychology.*²² (MUSCHAMP apud GOBÉ, 2001 p. xiii - *New York Times*, 2 de Julho de 1999)

Para Susan Yelavitch, diretora-assistente do Cooper Hewitt National Design Museums, “*Design today has transcended the element of functionality so prevalent in the industrial economy to ‘embrace psychology and emotion’.*”²³ (GIBNEY; LUSCOMBE apud GOBÉ, 2001 p. 111 - *The Redesign of America*, *Time*, 20 de março de 2000)

A relação tradicional entre empresas e consumidores não contemplaria estes aspectos ‘humanos’, dizem os estrategistas de marca. Para eles, as pessoas estão cansadas de serem tratadas como número e querem ser consideradas em sua individualidade e como um todo, o que no discurso analisado quer dizer considerar suas emoções, experiências, etc., criando uma ‘relação humana’ e em um ‘nível emocional’. Nesse sentido, os autores distinguem a comunicação e relacionamento propostos de uma postura empresarial tradicional.

²¹ *Emotional Branding* é um modo de criar um diálogo pessoal com consumidores. Hoje os consumidores têm a expectativa de que a marca os conheça – intimamente e individualmente – com uma sólida compreensão de suas necessidades e sua orientação cultural. (GOBÉ, 2001 p. xxiii; tradução nossa)

²² Nos últimos cinquenta anos a base econômica mudou da produção para o consumo. Ela gravitou da esfera da racionalidade para o domínio do desejo: do objetivo para o subjetivo; para o domínio da psicologia. (MUSCHAMP apud GOBÉ, 2001 p. xiii; tradução nossa)

²³ Hoje o *design* transcendeu o elemento da funcionalidade tão prevalente na economia industrial para ‘abraçar psicologia e emoção’ (GIBNEY; LUSCOMBE apud GOBÉ, 2001 p. 111; tradução nossa).

*Branding is a people to people business, not a factory to people business. A brand needs to have human qualities and emotional value – it needs to have a personality, expressing corporate culture through imagery that engages people. If you can make consumers desire a partnership with your brand, you have created an emotional connection that spells long-term success.*²⁴ (GOBÉ, 2001 p. 306)

*People are telling us they're tired of having advertising in their face. They want it to do something for them. Marketing will become a field that solves people's problems.*²⁵ (PEARSALL apud KAUFMAN, 2000).

Os autores selecionados afirmam que os indivíduos da pós-modernidade estão sedentos por estímulos e experiências e que, na ausência de projetos coletivos, estão em busca de sentido para suas vidas e experiências. Afirmam também que as pessoas estão cansadas da *overdose* de comunicação publicitária e por isso estariam também em busca daquilo que é verdadeiro e autêntico.

As dimensões que 'excedem' a realidade do produto tomam a dianteira e tornam-se o núcleo constitutivo da marca, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, ao invés de serem simplesmente informados. (SEMPRINI, 2006 p. 29)

O tecido social deixa transparecer mais do que nunca. As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo – incluindo marcas. (ROBERTS, 2005 p. 36)

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a sua cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. (SCHMITT, 2000 p.38)

*People are looking for experiences of newness, excitement, and fun in stores, museums, restaurants, offices, or amusement parks...well, maybe all these places should be amusement parks!*²⁶ (GOBÉ, 2001 p. 117)

²⁴ *Branding* é um negócio de pessoa para pessoa e não de fábrica para pessoas. Uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais – ela precisa ter uma personalidade, expressando a cultura corporativa através de imagens que envolvam as pessoas. Se você pode fazer o consumidor desejar uma parceria com sua marca, então você criou uma conexão emocional que conquista um sucesso de longo-prazo. (GOBÉ, 2001 p. 306; tradução nossa)

²⁵ As pessoas estão nos dizendo que estão cansadas de terem anúncios em suas caras. Elas querem que estes façam algo por elas. O *marketing* vai se tornar um campo que resolve os problemas das pessoas. (PEARSALL apud KAUFMAN, 2000; tradução nossa)

Semprini e Roux afirmam que o valor dado ao verdadeiro e ao autêntico e a busca por sentido são característicos do nosso tempo.

Os recentes estudos qualitativos sobre o luxo sublinham um novo foco nos valores de verdadeiro, de profundo e de necessário, pondo em evidência o autêntico, os materiais nobres e raros bem como a noção de duração, da mesma maneira que a apropriação ou mesmo a incorporação da criatividade que guia a invenção. (ROUX, 2005 p. 131)

Para Veronique Vienne, a explosão do *design* pode ser atribuída à “nostalgia de tempos em que as coisas aconteciam mais lentamente e à nossa busca da arte de viver a qualidade de vida”; “As pessoas precisam se envolver emocionalmente e *design* é a prova da presença da dimensão humana”. (VIENNE apud GOBÉ, 2001; tradução nossa).

*Finding an element of personal human touch reconnects us to what's real. (...) Design can deliver on the promise of emotional and sensory experiences. It takes the edge off of standardization and mass production, destroying the robotic concepts of homogeneity and bulk to bring a new sense of humanity to our lives. The eternal question of whether design is about art or commerce is clearly answered by today's designers. It is about people and our role in making people's lives more fulfilling through beauty.*²⁷ (GOBÉ, 2001 p. 111-112)

A comunicação seria um dos fatores-chave para se criar um relacionamento. Esta comunicação aconteceria através de todos os pontos de contato com o público (o que contemplaria os produtos, o atendimento, o desenho da marca, etc.).

*Millions and millions of Coca-Cola impressions are in the streets everyday, as trucks, for example, travel up and down in front of consumers...and we had never spent any time really designing them to sell.*²⁸ (ZYMAN apud GOBÉ, 2001 p. vi - *The Coca-Cola Company Chief Marketing Officer*)

²⁶ As pessoas estão procurando experiências de novidade, excitação e diversão nas lojas, museus, restaurantes, escritórios ou em parques de entretenimento...bem, talvez todos esses lugares deveriam ser parques de entretenimento! (GOBÉ, 2001 p. 117; tradução nossa)

²⁷ Encontrar um elemento de toque humano nos reconecta ao que é real. (...) O *Design* pode entregar a promessa de experiências emocionais e sensoriais. Ele apara as arestas da estandardização e da produção em massa, destruindo os conceitos robóticos de homogeneidade e volume para trazer um novo senso de humanidade para nossas vidas. A eterna questão de se o *design* é arte ou comércio é claramente respondida pelos *designers* de hoje. É sobre pessoas e nosso papel em tornar suas vidas mais preenchidas. (GOBÉ, 2001 p. 110-112; tradução nossa)

²⁸ Milhões e milhões de impressões de Coca-Cola estão nas ruas todos os dias, como caminhões, por exemplo, que viajam para cima e para baixo na frente dos consumidores...e nós nunca gastamos tempo realmente desenhando os para vender. (ZYMAN apud GOBÉ, 2001 p. vi; tradução nossa)

Mas a comunicação tradicional, segundo eles, é massificada e sua proposta é a de criação de um relacionamento, uma comunicação de mão-dupla que seria sensível, através do ‘emprego’ da estética.

*I believe that design is the most potent expression of a brand and that ultimately bringing powerful ideas to life through design is the best way to create a lasting link between a manufacturer or retailer and the consumer.*²⁹ (GOBÉ, 2001 p. 107)

*Corporate identity programs in the new economy are far more vivid and effective if the identity has integrated elements such as social sensitivity, cultural relevance, and an attempt to find a real connection point with people. Creative solutions are necessary to help find this combined and crucial ‘human factor’. A logo can be very visible, but without being humanized – that is, without ‘heart’ – it is like a person without ‘heart’: cold, uninteresting, a robot.*³⁰ (ibid, p. 122)

*Emotional branding is about building relationships; it is about giving a brand and a product long-term value. It is about sensorial experiences, designs that make you feel the product; designs that make you taste the product; designs that make you buy the product.*³¹ (ZYMAN apud GOBÉ, 2001 p. vii - *The Coca-Cola Company Chief Marketing Officer*)

Para Semprini o “procedimento estético” oferece diversas vantagens para a marca. Além de “diferenciar a marca das outras, exprimindo uma criatividade e uma originalidade marcantes” (SEMPRINI, 2006 p. 195-196), otimiza sua força expressiva (ibid, p. 196) e contribui positivamente para que sejam associadas e percebidas como sensíveis aos “valores conotativos associados pela cultura de massa ao paradigma estético” (SEMPRINI, 2006, p. 197). Numa tendência de desmaterialização, “o paradigma estético é chamado para reconquistar e resgatar uma nova visibilidade que seja ao mesmo tempo pertinente e significativa”. (ibid, p. 198-199)

²⁹ Eu acredito que o *design* é a mais potente expressão de uma marca e que, ultimamente, trazer à vida idéias poderosas através do *design* é a melhor forma de criar uma ligação duradoura entre um fabricante ou varejista e o consumidor. (GOBÉ, 2001 p. 107; tradução nossa)

³⁰ As identidades corporativas da nova economia são muito mais vivas e efetivas se a identidade tiver elementos integrados como sensibilidade social, relevância cultural e uma tentativa de encontrar um real ponto de conexão com as pessoas. Soluções criativas são necessárias para ajudar a encontrar este ‘fator humano’ crucial. Um logo pode ser bem visível, mas sem ser humanizado – ou seja, sem um ‘coração’- é como uma pessoa sem ‘coração’: frio, desinteressante, um robô. (ibid, p. 122; tradução nossa)

³¹ *Emotional Branding* é sobre construir relacionamentos; sobre dar à marca e ao produto um valor de longo prazo. É sobre experiências sensoriais, *designs* que fazem você sentir o produto; *designs* que fazem você comprar o produto. (ZYMAN apud GOBÉ, 2001 p. vii; tradução nossa)

Trata-se do fato de criar manifestações que apresentem, por um lado, certo nível de beleza, de elegância, de refinamento, de estilo, de graça, de harmonia, e, por outro lado, a capacidade de suscitar no destinatário certo número de reações ‘estéticas’ como a emoção, a surpresa, senão até mesmo o encantamento e o sonho. (SEMPRINI, 2006, p. 191)

Outro elemento que segundo o discurso analisado tornaria marcas e produtos ‘emocionais’ e ‘humanos’ é o ‘uso dos sentidos’. O estímulo dos sentidos aguçaria a sensibilidade das pessoas e lhes ofereceria uma experiência sensorial que a aproximaria daquilo que é verdadeiro e natural. Para Schmitt, criar experiências sensoriais é o caminho para estabelecer laços afetivos dos consumidores com as marcas e, para isso, é necessário gerenciar suas expressões.

O propósito geral das campanhas de *marketing* dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial. Como está num slogan do Hyatt: ‘nós achamos que os cinco sentidos não deveriam ser apenas estimulados, mas satisfeitos’. (SCHMITT, 2000 p. 109)

A definição do propósito do *marketing* em termos de satisfação das necessidades do cliente e da solução de problemas ou fornecimento de benefícios é muito restrita. O objetivo fundamental do *marketing* (se você preferir, o mais humano) é passar aos clientes experiências valiosas, ou seja, ótimas. (SCHMITT, 2000 p. 74)

*Increasingly, companies are discovering that loyalty is not enough. For a brand to truly resonate, it must be experienced on an emotional, multi-sensory level. By leveraging all the senses, FutureBrand builds intimacy and emotion between the customer and the brand, enabling a bond that lasts a lifetime.*³² (FUTUREBRAND, 2006)

A criação de experiências é um terceiro elemento apontado como fator para as marcas se aproximarem das pessoas e satisfazê-las. São exemplos desta criação os parques e lojas temáticos - como a loja de produtos para atividades *outdoor*, ambientada com objetos e imagens que simulem o ambiente *outdoor* e que ofereça meios para as pessoas experimentarem os produtos como se tivessem naquele ambiente. Além de ambientes naturais, criam-se ambientes que simulem outra época, outro lugar geográfico (outra cidade), um ambiente esportivo, um mundo

³² Cada vez mais as empresas estão descobrindo que fidelidade não é suficiente. Para uma marca realmente ressoar, ela precisa ser experienciada em um nível emocional e multi-sensorial. Ao alavancar todos os sentidos, a FutureBrand constrói intimidade e emoção entre o consumidor e a marca, possibilitando um vínculo que dura toda a vida. (FUTUREBRAND, 2006; tradução nossa)

fantástico, etc. “*Brand Experience is the discipline that dimensions, enables and enhances the brand’s essence*”.³³ (FUTUREBRAND, 2006)

As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2000 p. 41)

Outro tipo de experiência apontada é a do relacionamento com a marca: o modo como a pessoa é atendida pelos funcionários, as sensações que tem numa loja ou com uma embalagem, a satisfação de consumir um produto de determinada marca. A história que se cria para uma marca – sua ‘identidade’, ‘personalidade’, etc. – ofereceria também uma experiência de marca, um contexto de sentido para a pessoa viver.

Um quarto ponto a ser destacado no discurso como forma de criar um relacionamento ‘humano’ e um vínculo entre a marca e as pessoas, é que a comunicação da marca, para uma parte destes profissionais, deve soar ‘humana’ e pessoal.

Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre a marca e seus públicos (*internet*, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente à construção da relação e de seu significado. (SEMPRINI, 2006 p. 71-72)

O termo clássico ‘consumidor’, por exemplo, foi banido, por ser sistematicamente substituído por palavras que evocam de maneira mais realista o ser humano em sua realidade de vida, pura e simples. Assim, a RATP proibiu o uso, em seus documentos e em suas reuniões, do termo ‘usuário’ preferindo ‘cliente’. Pelas mesmas razões, o grupo Barilla não utiliza mais a palavra ‘consumidor’, que é substituída por um elenco de variantes sociologicamente mais corretas (indivíduos, pessoas, grupo, público, etc.). (SEMPRINI, 2006 p. 53)

Por fim, o sistema de identidade de marca também inclui um raciocínio de relacionamentos. Uma das metas de uma marca deve ser criar um relacionamento com seu cliente que se assemelhe a um relacionamento pessoal. Assim uma marca pode ser um amigo (Saturn), um mentor (Microsoft), um conselheiro (Morgan Stanley), um possibilitador (Schwab). (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000 p. 64)

³³ *Brand experience* é a disciplina que dá dimensão, possibilita e intensifica a essência da marca. (FUTUREBRAND, 2006; tradução nossa)

Uma outra parte dos autores de *branding* afirma que o relacionamento entre marca e seu público deveria não apenas parecer, mas ser mais ‘humano’. Acreditam numa cultura contemporânea mais ‘humana’ que considera o ser humano como todo, com suas emoções, holisticamente, em oposição à cultura industrial da modernidade, racional e de números. Tratar-se-ia, de fato, de uma relação genuína e autêntica.

As marcas da P&G, que apresentam crescimento mais rápido hoje, em sua maioria focam intensamente na arte de conquistar esses momentos de verdade. Elas estão em contato com os consumidores, não como se eles fossem demografia ou psicografia, mas como pessoas – como indivíduos. (LAFLEY apud ROBERTS, 2005 p. 9 – presidente e CEO da Procter & Gamble Company)

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. (ROBERTS, 2005 p. 61)

*Emotional Branding brings a new layer of credibility and personality to a brand by connecting powerfully with people on a personal and holistic level. Emotional Branding is based on that unique trust that is established with an audience. It elevates purchases based on need to the realm of desire.*³⁴ (GOBÉ, 2001 p. ix)

Para que as marcas sejam apreciadas, elas não poderiam ser relacionadas aquilo que seu público considera negativo. Com os problemas ambientais que a população mundial enfrenta hoje e a percepção das grandes desigualdades sociais pelo mundo, profissionais e teóricos recomendam que as marcas sejam associadas a atividades sociais e ecológicas.

*In shareholding societies there is intense interest in both the behavior and the performance of quoted companies. Reputation is paramount, and companies that are known for the quality of their products and services, their integrity and the transparency of their actions are the ones best placed to sustain a competitive advantage.*³⁵ (BLACKETT, 2003 p. 20)

³⁴ *Emotional Branding* traz uma nova camada de credibilidade e personalidade para a marca ao conectar poderosamente com as pessoas num nível pessoal e holístico. *Emotional Branding* baseia-se naquela confiança única que é estabelecida com um público. Ele eleva as compras baseadas em necessidades para a esfera do desejo. (GOBÉ, 2001 p. ix; tradução nossa)

³⁵ Nas sociedades de acionistas há um intenso interesse tanto no comportamento quanto na *performance* das empresas cotadas. Reputação é suprema e as empresas que são conhecidas pela qualidade de seus produtos e serviços, sua integridade e a transparência de seus atos, são aquelas melhor localizadas para sustentar uma vantagem competitiva. (BLACKETT, 2003 p. 20; tradução nossa)

Os transtornos corporativos dos últimos anos redirecionaram os holofotes para a integridade: a integridade de seu pessoal, seus produtos, serviços, dos balancetes financeiros e, mais importante, sua integridade pessoal. (ROBERTS, 2005 p. 62)

*For the first time, business practices and pragmatism were intertwined with a concern regarding the impact business had on people and the planet. Consequently, a new business language was formed.*³⁶ (GOBÉ, 2001 p. 125)

Semprini afirma que gerenciar a percepção das pessoas em relação ao compromisso social e ecológico das empresas é uma tarefa complicada. Uma empresa pode, por exemplo, divulgar seu investimento em escolas como uma imagem de preocupação social no mesmo jornal onde aparece uma reportagem de demissão em massa de seus funcionários.

Para tornar a relação com a marca mais próxima de um relacionamento pessoal e humano, os profissionais devem tornar autênticas todas as criações.

O estímulo dos sentidos, já citado, é outro modo apontado para ‘dar autenticidade’ a produtos, ambientes, embalagens, etc. O toque macio de um produto ou de uma embalagem, o perfume de campo em uma loja, são exemplos de como se distanciar da frieza e artificialidade dos produtos industrializados e das relações comerciais. Assim como percebemos o mundo por diferentes sentidos, as criações devem falar por todos os sentidos para serem percebidos como verdadeiros.

Nas experiências criadas através de ambientes que simulam outro lugar ou época, o uso de essências, sons e texturas contribuem para ‘dar autenticidade’ às criações. Segundo Gobé (2001, p. 100) a *International Fragrance Foundation in New York* desenvolve cheiros que emprestam autenticidade para parques, como o cheiro de caverna e cheiro de grama africana, para o Museu de História Natural Americano.

Os profissionais recomendam que se gerencie esta comunicação, tanto para que ela transmita especificamente a mensagem desejada, como para que ela não pareça artificial, mas humana e verdadeira.

As Lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrância, paladar, textura. Aumentar o volume.

³⁶ Pela primeira vez as práticas de negócios e o pragmatismo foram entrelaçados com uma preocupação em relação ao impacto que o negócio provoca nas pessoas e no planeta. Conseqüentemente, uma nova linguagem de negócios foi formada. (GOBÉ, 2001 p. 125; tradução nossa)

No mundo sensual, rápido demais, reluzente demais, alto demais, logo fracassam. As pessoas se desligam e você as perde. As Lovemarks precisam de Sensualidade, mas com um toque humano. (ROBERTS, 2005 p. 105)

Outra forma de se dar autenticidade para uma criação é através do projeto de marca criando uma história coerente e verossímil, que possa ser apreendida e faça sentido para as pessoas. Segundo Semprini, deve-se criar uma identidade, uma estória que faça sentido, criar uma densidade, etc. Para formação da marca, este autor recomenda a formação de um projeto a partir de um universo de sentido.

É sem dúvida, o momento mais delicado do processo, aquele que vai condicionar o potencial do dispositivo forma-marca em seu conjunto. A partir de fluxos semióticos que atravessam o espaço social (imaginários, valores, tendências, modas, preocupações, atualidades, sonhos, desejos, etc.), a marca deve operar um corte, deve identificar e circunscrever uma porção deste fluxo para se apropriar e colocá-lo no coração de seu projeto. (SEMPRINI, 2006 p. 297)

Todo este contexto produzido tem o objetivo de ‘dar’ autenticidade à marca, ou seja, algo que faz sentido a partir de uma história ou contexto. A segunda etapa de formação da marca lhe daria densidade e autenticidade.

A natureza desta segunda fase é, então, precisamente, a de dar uma densidade ao projeto, de enriquecê-lo, de lhe dar nuances, de aprofundar seu significado e desenvolver todas as suas facetas. (ibid, p. 299)

É esta densidade que confere ao projeto de marca sua originalidade, sua especificidade e também sua autenticidade, pois é muito difícil desenvolver em detalhes um projeto de marca sem compartilhar as orientações e sem controlar os mínimos detalhes. (ibid, p. 297)

Outro modo de autenticidade observado é a dos produtos, marcas e histórias que seriam originais porque foram pioneiros ou porque existem há muito tempo.

Semprini aponta as mediações humanas como uma forma de ‘dar autenticidade’ à relação, porém lidar com o humano parece ser uma questão difícil para as empresas, nesta passagem de uma ‘cultura industrial’ para uma ‘cultura humana’. O autor afirma que o objetivo das mediações humanas é o mesmo das demais mediações (produto, ambiente e outras formas de contato da marca com o público), “estabelecer e reforçar a relação entre a marca e os destinatários, lhe dar um caráter mais concreto e mais intenso”. (ibid, p. 211)

Além do mais, o aspecto humano permanece o de dar uma dimensão mais autêntica, mais carnal à relação e nela introduzir uma intensidade emocional, que só o contato com um ser humano pode criar. Sobretudo, há em uma manifestação de marca deste tipo um nível de subjetividade, uma margem de improvisação que introduzem um ar salutar na abordagem, às vezes, excessivamente rígida das marcas. (SEMPRINI, 2006 p. 211)

O gestor da marca teria que escolher entre esta autenticidade, que a subjetividade de seu funcionário oferece à marca, e “uma possibilidade de erro ou de incoerência, pois dentre todas as manifestações de marca, a mediação humana é a única que não é totalmente sistematizável e controlável”. (ibid, p. 211) O problema, segundo o autor, é que o controle do “fator humano” produz uma aparência de artificialidade e padronização.

A mediação humana conferiria autenticidade, segundo Semprini, de quatro modos. Primeiro porque há uma pessoa para ouvir o consumidor e “ela dá prova de disponibilidade e de atitude de diálogo”. (ibid, p. 213) O aconselhamento que um funcionário pode fazer ao consumidor “permite valorizar a mediação humana, atribuindo-lhe um papel ativo, um papel de proposição”. (ibid, p. 214) O funcionário deve aconselhar o consumidor, levando em conta os desejos específicos dele, personalizando a relação: “levar em conta as necessidades específicas deste último, seu reconhecimento como pessoa singular rompe o anonimato que caracteriza quase sempre as relações entre a marca e os destinatários e permite enriquecer a relação de valores emotivos”. (ibid, p. 214)

O último aspecto da mediação, a autenticidade, é uma consequência lógica desta relação viva e deste diálogo. O momento do encontro entre um mediador humano e o destinatário é um momento de verdade, em que é mais difícil ostentar uma atitude padronizada e automatizada, recitando de cor os cenários plagiados pelos departamentos de *marketing* e realizados pelas agências de comunicação. (ibid, p. 215)

A customização (*mass customization*) é apresentada como um modo de atender as pessoas em suas individualidades, que seria uma oferta verdadeira e que consideraria os desejos e necessidades do consumidor. Considera-se que o crescimento cada vez maior de opções atenderia verdadeiramente às pessoas. “*Anything you can digitalize, you can customize*”.³⁷ (PINE apud GOBÉ, 2001).

³⁷ Tudo que você puder digitalizar, você pode customizar. (PINE apud GOBÉ, 2001; tradução nossa)

*In reality, mass customization, the widespread use of computers and manufacturing techniques to make customized products available at a little cost to everyone, is much more than just a trend. It is, in fact, the way we will be doing business in the future!*³⁸ (GOBÉ, 2001 p. 302)

A fragmentação da mídia exige uma nova abordagem. E é aí que entram as Lovemarks. Não para abandonar o mercado de massa, mas para transformá-lo com múltiplas conexões emocionais. (ROBERTS, 2005 p. 133)

Para tratar os indivíduos como humanos e considerá-los como todo, seria necessário conhecê-los e também seus desejos e necessidades. *“The future of branding is listening carefully to people in order to be able to connect powerfully with them by bringing pleasurable, life-enhancing solutions to their world”*.³⁹ (GOBÉ, 2001 p. xxiv) *“This means that understanding people’s emotional needs and desires is really, now more than ever, the key to success”*.⁴⁰ (ibid, p. xiv) *“Para o marketing conseguir construir valor de uma marca é preciso que as empresas estejam atentas ao funcionamento emocional do ser humano”*. (AZEDO, 2007 p. C7)

Para isso, os autores defendem o uso de métodos de pesquisa que se aproximem mais das pessoas e entendam seu comportamento, desejos, preferências, etc. Estes métodos são considerados mais adequados do que as tradicionais pesquisas quantitativas e *focus-group* para conhecer as pessoas, além dos dados demográficos que tradicionalmente são usados pelo *marketing*.

*FutureBrand has proprietary tools and techniques that help envision and evaluate opportunities for innovation across an organization, a brand, a category, a product or service. FutureBrand utilizes consumer, market and product insight to help identify, create, commercialise and implement consumer driven ideas through innovation to create demand and profit.*⁴¹ (FUTUREBRAND, 2006)

³⁸ Na realidade, *mass customization* - difundido uso de computadores e técnicas de fabricação para fabricar produtos customizados por um custo baixo para todos – é muito mais do que uma tendência. É, de fato, o modo como nós estaremos fazendo negócios no futuro! (GOBÉ, 2001 p. 302; tradução nossa)

³⁹ O futuro do *branding* é escutar cuidadosamente as pessoas de modo a ser capaz de se conectar poderosamente com elas, oferecendo-lhes prazer, trazendo para seu mundo soluções que intensificam suas vidas. (ibid, p. xxiv; tradução nossa)

⁴⁰ Isso significa que entender os desejos e as necessidades emocionais das pessoas é realmente, mais do que nunca, a chave para o sucesso. (GOBÉ, 2001 p. xiv; tradução nossa)

⁴¹ A FutureBrand tem ferramentas e técnicas próprias (propriedade registrada) que ajudam a prever e avaliar oportunidades para inovação através de uma organização, uma marca, uma categoria, um produto ou serviço. A FutureBrand utiliza *insights* de consumidor, mercado e produto para ajudar a identificar, criar, comercializar e implementar idéias direcionadas ao consumidor, através de inovação para criar demanda e lucro. (FUTUREBRAND, 2006; tradução nossa)

Com o passar dos anos, os psicólogos e pesquisadores de *marketing* desenvolveram metodologias criativas para explorar as experiências do consumidor. Eles usam conjuntos de imagens, técnicas fotográficas, narração de histórias e outros métodos para compreender o que os consumidores pensam e sentem a respeito de determinados temas. (SCHMITT, 2000 p. 39)

Alguns métodos e ferramentas são bastante analíticos e quantitativos (como, por exemplo, a metodologia do movimento dos olhos para medir o impacto sensorial da comunicação). Também podem ser mais intuitivos e qualitativos (como as técnicas de concentração utilizadas no estudo do pensamento criativo). Podem ser verbais, seguindo o formato tradicional do foco no grupo, entrevistas minuciosas e questionários. Podem ser visuais. Podem acontecer num ambiente artificial de laboratório ou num bar, enquanto os consumidores assistem a um programa de televisão e tomam cerveja. (ibid, p. 45)

Precisamos considerar a vida das pessoas como um todo, suas esperanças e sonhos, seus medos, o que amam, o que odeiam, necessitam e querem. O que as incomoda. Precisamos entender o que tem significado para elas, não apenas o que compram e usam. (ROBERTS, 2005 p. 155)

A beleza da etnografia, segundo seus defensores, é que ela fornece uma compreensão maior dos consumidores do que as pesquisas tradicionais. Sim, as empresas ainda estão usando grupos de foco, pesquisas e dados demográficos para entrar na mente do consumidor. Mas observar de perto as pessoas nos lugares em que elas vivem e trabalham, segundo executivos, permite às empresas voltar todas as suas atenções aos desejos não-articulados de seus clientes. (ANTE; EDWARDS, 2006 p. B6)

Os autores alegam que as marcas passaram a ser importantes para as sociedades democráticas e para nossas vidas, pois elas influenciam o modo como vemos o mundo e porque com elas criamos relacionamentos e vínculos afetivos. Pode ser uma marca que traga lembranças da infância, outra que represente um ideal, ou ainda cuja personalidade ou estilo de vida represente o que uma pessoa gostaria de ser. São relacionamentos de confiança, amizade, aspiração, etc.

*Brands are an important influence on our lives. They are central to commercial markets and democratic societies. They represent free choice. They also have a profound impact on our quality of life and the way we see our world. They colour our lives. They reflect the values of our societies. Global brands act as ambassadors for nations and capture the spirit of an age.*⁴² (INTERBRAND, 2006)

⁴² Marcas são importantes influências em nossas vidas. Elas são centrais para os mercados comerciais e para as sociedades democráticas. Elas representam a liberdade de escolha. Elas têm também um profundo impacto em nossa qualidade de vida e no modo como enxergamos o mundo. Elas coloreem nossas vidas. Refletem os valores de nossas sociedades. Marcas globais agem como embaixadoras pelas nações e capturam o espírito de uma época. (INTERBRAND, 2006; tradução nossa)

*Brands can transform the way we see the world. At their best, they change our perceptions, preferences and priorities. We experience this daily with the products and services we see and buy. We choose between tried-and-tested brands that have built-in equity and new or updated products that offer something different.*⁴³ (LANDOR, 2006)

A idéia de identidade de marca está presente em todas as fontes pesquisadas e é relacionada a uma influência benéfica à vida das pessoas. Os significados que ela cria contribuiriam para o modo como as pessoas enxergam o mundo e dariam sentido às suas experiências, como refletores de identidades, dando um sentido mais profundo à vida.

Aaker e Joachimsthaler explicam seu papel e como ela funciona: a identidade de marca serviria para diferenciar a marca, transmitir uma proposta de valor e colaborar na criação de um relacionamento que deve se assemelhar a um relacionamento pessoal. As marcas teriam que oferecer às pessoas benefícios emocional, funcional e de auto-expressão.

Segundo Aaker e Joachimsthaler, a construção de uma marca líder se baseia na criação de uma identidade de marca, definida como um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter, que representem o que a organização deseja que sua marca signifique, e de como ela deve ser percebida pelo seu público-alvo. A identidade deve estrategicamente diferenciar a marca da concorrência, transmitindo uma proposta de valor com os benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos. Esta identidade deve ainda colaborar na criação de um relacionamento que se assemelhe a um relacionamento pessoal.

Um benefício emocional relaciona-se à capacidade da marca de fazer com que o comprador ou o usuário sinta alguma coisa durante o processo de compra ou durante a experiência de uso. As identidades mais fortes freqüentemente incluem benefícios emocionais, como a maneira pela qual um cliente se sente seguro em um Volvo (...). Um benefício de auto-expressão existe quando a marca oferece um veículo por meio do qual uma pessoa pode proclamar determinada auto-imagem. (...) Cada papel terá um autoconceito associado que a pessoa pode querer expressar; a compra e o uso de marcas é uma das maneiras de satisfazer aquela necessidade de auto-expressão. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000)

⁴³ As marcas podem transformar o modo como vemos o mundo. Em seu melhor, elas mudam nossas percepções, preferências e prioridades. Nós experienciamos isso dia-a-dia com os produtos que vemos e compramos. Nós escolhemos entre marcas já experimentadas e testadas que tem valor embutido e produtos novos ou atualizados, que oferecem algo novo. (LANDOR, 2006; tradução nossa)

Para Semprini, a marca com uma “conotação identitária” e os mundos que ela cria podem contribuir “para levar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o indivíduo moderno”. (SEMPRINI, 2006 p. 319)

Em virtude de sua capacidade de formatar o sentido, a forma-marca trouxe não só a solução a esta procura social de sentido e de projeto, mas o dispositivo que permite dar forma e tornar comunicáveis as eventuais respostas. (ibid, p. 293)

É preciso, sobretudo, que esta proposta faça sentido para este público. É preciso que os indivíduos possam integrá-la a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações, ao contexto prático de sua vida cotidiana. É preciso que eles possam se encontrar neste projeto e ver em que medida ele contribuirá para dar sentido a sua experiência, como ele vai ajudá-los a ‘funcionar’ melhor como indivíduos em um contexto de consumo e em um espaço social cada vez mais complexo. (ibid, p. 158)

Seja porque propõem mundos possíveis já construídos, que os indivíduos podem adotar por assim dizer ‘prontos para usar’, seja porque eles fornecem elementos e fragmentos, que os indivíduos se encarregarão de unir para formar seus próprios mundos possíveis. (ibid, p. 313)

3.2. – Apresentação de enunciados de *experience design* e *design & emoção* que compõem o discurso analisado

Alguns dos aspectos identificados nas falas que compõem o discurso do *branding* são identificados também nas falas de *experience design* e de *design & emoção* analisadas. Vejamos alguns aspectos que se repetem nas falas das três abordagens.

Nas falas de *experience design* e de *design & emoção* também se afirma que marcas e produtos emocionais são importantes para se diferenciar no mercado, bem como que seriam importantes para atender e satisfazer as pessoas. Para Desmet, as emoções têm um papel importante em nossas vidas, pois elas as guiam, enriquecem e enobrecem e têm uma grande influência em nossa experiência como seres humanos e na valorização de nossas vidas.

Desmet apresenta diferentes motivos para a importância de estudarmos *product emotions*: primeiro porque boa parte das emoções são extraídas de artefatos culturais; segundo porque em pesquisas de consumo identifica-se que as emoções influenciam a satisfação e, finalmente, porque no mercado atual é difícil

distinguir os produtos pelas suas características técnicas, de qualidade e de preço, levando a publicidade atual a focar os ‘benefícios emocionais’ dos produtos.

*Emotional responses can incite the customer to pick a particular model out of the row. Moreover, given that the first impression of a product strongly influences purchase decisions, emotional responses to consumer products may be a decisive factor in purchase decisions.*⁴⁴ (DESMET, 2002 p.1)

*Great design materializes emotion, evoking a connection between people, brands and experiences.*⁴⁵ (DESIGN CONTINUUM, 2006)

A Design Continuum também destaca esses dois aspectos “(...) *our ability to create products that fulfill human needs and solve business problems*”.⁴⁶ (ibid)

Donald Norman, um cientista cognitivo que associa suas pesquisas a questões do *design* e que também relaciona a emoção a marcas e produtos, discorre sobre a importância dos produtos emocionais para satisfazer as necessidades em geral e as ‘necessidades emocionais’ das pessoas. “*Good behavioral design should be human-centred, focusing upon understanding and satisfying the needs of the people who actually use the product*”.⁴⁷ (NORMAN, 2005 p. 81)

*I learned that products can be more than the sum of the functions they perform. Their real value can be in fulfilling people’s emotional needs, and one of the most important needs of all is to establish one’s self image and one’s place in the world.*⁴⁸ (ibid, p. 87)

As Herbst LaZar Bell properly emphasizes, the real challenge to product design is ‘understanding end-user unmet and unarticulated needs’. That’s the design

⁴⁴ Respostas emocionais podem incitar o consumidor a pegar um modelo específico da linha de produtos. Além disso, considerando que a primeira impressão do produto influencia fortemente a decisão de compra, respostas emocionais aos produtos de consumo pode ser um fator decisivo na decisão de compra. (DESMET, 2002 p. 1; tradução nossa)

⁴⁵ O bom *design* materializa emoções, evocando uma conexão entre as pessoas, marcas e experiências. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

⁴⁶ Nossa habilidade para criar produtos que preencham as necessidades humanas e resolvam os problemas de negócios. (ibid; tradução nossa)

⁴⁷ O bom *design* [para o nível cerebral] comportamental deve ser centrado no humano, focando em entender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto. (NORMAN, 2005 p. 81; tradução nossa)

⁴⁸ Eu aprendi que produtos podem ser mais que a soma das funções que eles exercem. Seu real valor pode ser o de preencher as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes necessidades de todas, é estabelecer a auto-imagem e o lugar de uma pessoa no mundo. (ibid, p. 87; tradução nossa)

*challenge – to discover real needs that even the people who need them cannot yet articulate.*⁴⁹ (NORMAN, 2005 p. 74)

Repetem-se também as afirmações: 1) de que as pessoas estão incompletas e sedentas por experiências; 2) de que os *designers* poderiam supri-las; 3) de que vivíamos em uma época sem experiências, de racionalismo e industrial, e que agora estamos entrando em uma era mais humana e; 4) de que é necessário considerar as pessoas holisticamente.

*A second argument put forward by the advocates of design and emotion is based on the widespread idea that we have entered an experience economy (GILMORE; JOSEPH PINE II, 1999 apud HEKKERT; MCDONAGH, 2003). Bored (or unfulfilled) with mere functionalism and practicality, we are striving for interesting, exciting and stimulating experiences that strike our imagination and allow us to enter a ‘dream society’ (JENSEN, 1999 apud HEKKERT; MCDONAGH, 2003). Designers are required to make this dream come true.*⁵⁰ (HEKKERT; MCDONAGH, 2003)

*Another interesting facet of design and emotion is a strong emphasis on a holistic model of human beings. Designers are called upon to focus not only on rational aspects and cognitive skills but also the emotional faculties of the subject. This attention to wholeness is expressed in terms of a ‘respect for the man as a whole’.*⁵¹ (HUMMELS apud KURTGÖZÜ, 2003)

Nas falas de *experience design* e *design & emoção*, identificamos a intenção e a crença de que os *designers* poderiam provocar determinadas emoções e comportamentos, a partir do projeto dos produtos. “(...) *because these emotions are not as intangible as they seem, designers can influence the emotional impact of their designs*”.⁵² (DESMET, 2002 p.1)

⁴⁹ Como a Herbst LaZar Bell apropriadamente enfatiza, o grande desafio para projetar produtos é ‘entender as necessidades não encontradas e não articuladas do usuário final’. Este é o desafio do *design* – descobrir necessidades reais das pessoas que nem mesmo elas tenham articulado. (NORMAN, 2005 p. 87; tradução nossa)

⁵⁰ Um segundo argumento apresentado pelos advogados do *design & emoção* é baseado na idéia largamente difundida de que nós entramos numa economia da experiência. (GILMORE; JOSEPH PINE II). Entediados (ou não preenchidos) com mero funcionalismo e praticidade, estamos lutando por experiências interessantes, excitantes e estimulantes que impactem nossa imaginação e nos permitam entrar na ‘sociedade dos sonhos’ (JENSEN). Os *designers* são requisitados para fazer este sonho virar realidade. (HEKKERT, MCDONAGH, 2003; tradução nossa)

⁵¹ Outra faceta interessante de *design & emoção* é a forte ênfase no modelo holístico de ser humano. *Designers* são invocados para focar não apenas nos aspectos racionais e nas habilidades cognitivas do sujeito, mas também suas faculdades emocionais. Esta atenção à totalidade é expressa em termos de ‘respeito pelo homem como um todo’. (HUMMELS apud KURTGÖZÜ, 2003; tradução nossa)

⁵² (...) porque estas emoções não são tão intangíveis quanto parecem, os *designers* podem influenciar o impacto emocional de seus *designs*. (DESMET, 2002 p. 1; tradução nossa)

*Emotional responses can induce customers to pick a particular model out of the row, and might therefore have a considerable influence on our purchase decisions. As a consequence, more and more producers nowadays challenge designers to manipulate the emotional impact of their designs.*⁵³ (DESMET, 2002 p. 1)

*The best design is not a commodity, and will never be. (...) It possesses the strength to alter moods, change perceptions, and evoke attitude. In the end, design is a tangible manifestation of a strategy.*⁵⁴ (DESIGN CONTINUUM, 2006)

*“Design and emotion deals with emotions that the designer consciously develops by manipulating all the sensory qualities of a product”.*⁵⁵ (JACOBS apud KURTGÖZÜ, 2003)

Assim, estes autores afirmam que é preciso e possível conhecer como funcionam as emoções e a percepção das pessoas para provocar as emoções desejadas. Alguns autores procuram o conhecimento produzido pela psicologia cognitiva e pela neurociência para explicar as preferências dos seres humanos, como as emoções funcionam e o papel que estas têm nas escolhas.

Outra forma de conhecer o comportamento do consumidor que, segundo estas falas, vem sendo muito adotado por diversos escritórios, é através de testes de uso com protótipos, pesquisas de observação, entrevistas e imersão no ambiente do consumidor. Além de alguns destes métodos serem derivados da antropologia, diversos profissionais afirmam trabalhar em conjunto com antropólogos, sociólogos e psicólogos.

Designers employ a myriad of research strategies to get to the right idea. Spot interviews, long term observation, video storyboards, cartooning and environmental immersion lead to uncovering opportunity and understanding of a client’s business. (...) Conducting customer tailored research that delves into

⁵³ Respostas emocionais podem induzir consumidores a pegar (escolher) um produto específico e pode, portanto, ter uma considerável influência nas decisões de compra. Como consequência, cada vez mais, produtores desafiam os *designers* a manipular o impacto emocional de seus projetos. (DESMET, 2002 p. 1; tradução nossa)

⁵⁴ O melhor *design* não é um *commodity* e nunca será. (...) Ele possui a força de alterar humores, mudar percepções e evocar atitudes. No final, *design* é uma manifestação tangível de uma estratégia. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

⁵⁵ *Design & emoção* lida com emoções que o *designer* conscientemente desenvolve ao manipular todas as qualidades sensoriais de um produto. (JACOBS apud KURTGÖZÜ, 2003)

*consumers' underlying values and aspirations uncovers insights that lead to superior products.*⁵⁶ (DESIGN CONTINUUM, 2006)

Estas áreas das ciências humanas, segundo esses profissionais, lhes ajudariam a prever as preferências e comportamentos do consumidor. O objetivo deste conhecimento é identificar como desenhar produtos e marcas que sejam bem aceitos pelo público-alvo e alcancem sucesso no mercado.

*“Smart companies are demanding more from design. (...) In the new business models, companies must delivery ways – broader experiences that connect with consumers”.*⁵⁷ (ibid)

A partir deste conhecimento o *designer* deve, então, justificar seu projeto em relação ao resultado que ele pode ter no mercado. Segundo a Design Continuum, o retorno financeiro dos investimentos em projeto de *design* – e nas estratégias adotadas – é cada vez mais medido pelas empresas.

Outras três afirmativas que se repetem nas três abordagens, são: (1) de que as pessoas estão procurando por experiências e estímulos; (2) de que provocar emoções e criar experiências cria um vínculo com a marca que garante a fidelidade do consumidor a ela e; (3) que através das marcas e produtos os *designers* preenchem e satisfazem as pessoas.

*Customers seek beautiful everyday experiences. To be moved. To grow. Laugh. Cry. Discover. Move beyond their basic needs. Surprise them — maybe throw in a bit of suspense. Everyone's talking about it, but few are executing on it. Experience Design. The orchestration of behavioral, sensory and reminiscent needs; to inspire, educate, involve and entertain. The right combination creates insane loyalty.*⁵⁸ (ZIBA, 2007)

⁵⁶ Os *designers* empregam uma miríade de estratégias de pesquisa para chegar à idéia certa. *Spot interviews*, observação, vídeo *storyboards*, *cartoons* e imersão ambiental levam a oportunidades não descobertas e ao entendimento do negócio do cliente. (...) Conduzindo pesquisas sob medida que investigam os valores e aspirações subjacentes dos consumidores, descobre *insights* que levam a produtos superiores. (DESIGN CONTINUUM, 2006; tradução nossa)

⁵⁷ Empresas inteligentes estão exigindo mais do *design*. (...) Nos novos modelos de negócios, as empresas precisam oferecer caminhos – amplas experiências que conectem com o consumidor. (ibid; tradução nossa)

⁵⁸ O cliente procura por belas experiências cotidianas. Ser movido. Crescer. Rir. Chorar. Descobrir. Se mover além de suas necessidades básicas. Surpreenda-os – talvez intercalar um pouco de suspense. Todo mundo está falando disso, mas poucos estão fazendo isso de fato. *Experience design*. A orquestração de necessidades comportamentais, sensoriais e recordativas; para inspirar, educar, envolver e entreter. A combinação certa cria uma insana fidelidade. (ZIBA, 2007; tradução nossa)

*They are seeking products, services and environments that connect with them emotionally; that enhance their lives beyond functionality, and deliver experiences that match their aspirations.*⁵⁹ (FITCH, 2007)

*We create products that make life more enjoyable, more convenient, and more fulfilling for those who use them.*⁶⁰ (HERBST LAZAR BELL, 2007)

Para Norman, que já se dedicou ao estudo da usabilidade, as emoções afetam o modo como as pessoas entendem e lidam com os objetos e por isso objetos atraentes funcionariam melhor.

We have long known that when people are anxious they tend to narrow their thought processes, concentrating upon aspects directly relevant to the problem. This is a useful strategy in escaping from danger, but not in thinking of imaginative new approaches for a problem.

*These and related findings suggest the role of aesthetics in product design: attractive things make people feel good, which in turn makes them think more creatively. How does that make something easier to use? Simple, by making it easier for people to find solutions to the problems they encounter.*⁶¹ (NORMAN, 2005 p. 19)

Norman definiu, a partir de seus estudos de psicologia conduzidos em conjunto com Andrew Ortony e William Revelle, três níveis de processamento cerebral. São eles: o nível visceral determinado biologicamente; o comportamental que seria a parte de processamento cerebral que controla o comportamento cotidiano e o nível reflexivo, que seria contemplativo.

Apesar de afirmar que os três níveis não funcionam isoladamente, é neste formato que Norman apresenta sua teorização, caracterizando cada um dos níveis, distinguindo um dos outros, relacionando cada um a diferentes situações que

⁵⁹ Eles estão procurando produtos, serviços e ambientes que se conectem com eles emocionalmente; que realcem suas vidas além da funcionalidade e que entreguem experiências que casem com suas aspirações. (FITCH, 2007; tradução nossa)

⁶⁰ Nós criamos produtos que fazem a vida mais apreciável, mais cômoda e preenchida para aqueles que os usam. (HERBST LAZAR BELL, 2007; tradução nossa)

⁶¹ Há tempos sabemos que quando as pessoas estão ansiosas elas tendem a estreitar seu processo de pensamento, se concentrando em aspectos diretamente relevantes para o problema. Esta é uma estratégia útil quando em fuga do perigo, mas não para pensar em novas e imaginativas abordagens para um problema.

Esta e outras descobertas relacionadas sugerem o papel da estética no *design* de produto: coisas atrativas fazem as pessoas se sentirem bem, o que, por sua vez, as faz pensar mais criativamente. Mas como isso faz com que algo seja mais fácil de usar? Simples, facilitando que as pessoas encontrem soluções para os problemas com que se deparam. (NORMAN, 2005 p. 19; tradução nossa)

experimentamos e propondo uma abordagem no projeto de *design* diferente para cada um dos três níveis.

Norman explica que a mente humana é extremamente complexa e que apesar das semelhanças anatômicas (e da forma do cérebro), as pessoas possuem também enormes diferenças individuais: um produto pode ser bem aceito por uma pessoa e rejeitado por outra e ainda, o que é atraente em um momento pode não ser em outro. Para ele, a fonte desta complexidade pode ser encontrada nos três níveis de processamento. No nível visceral, as pessoas seriam praticamente iguais. Os outros dois níveis, comportamental e reflexivo, seriam sensíveis a experiências, treinamento e educação, muito sensíveis a diferenças culturais.

O autor relaciona o belo ao nível visceral, aquele definido como biológico. Mesmo tendo incluído a cultura entre os fatores que explicariam as diferenças na aceitação de um produto de indivíduo para indivíduo e de um momento para outro, Norman afirma que nossa percepção inicial de belo seria universal.

When we perceive something as ‘pretty’, that judgment comes directly from the visceral level. In the world of design, ‘pretty’ is generally frowned upon, denounced as petty, trite, or lacking depth and substance – but that is the designer’s reflective level speaking (clearly trying to overcome an immediate visceral attraction). (...)

You can find visceral design in advertising, folk art and crafts, and children’s items. Thus, children’s toys, clothes, and furniture will often reflect visceral principles: bright, highly saturated primary colors. (...)

The principles underlying visceral design are wired in, consistent across people and cultures. If you design according to these rules, your design will always be attractive, even if somewhat simple. If you design for the sophisticated, for the reflective level, your design can readily become dated because this level is sensitive to cultural differences, trends in fashion, and continual fluctuation.⁶² (NORMAN, 2005 p. 66-67)

⁶² Quando percebemos alguma coisa como ‘bonita’, este julgamento vem diretamente do nível visceral. No mundo do design, ‘bonito’ é geralmente desaprovado, denunciado como trivial, banal, ou sem profundidade e substância – mas este é o nível reflexivo do *designer* falando (claramente tentando se sobrepor a uma atração visceral). (...)

Você pode encontrar design visceral em propaganda, no artesanato folclórico e em itens infantis. Brinquedos infantis, roupas e móveis sempre vão refletir princípios viscerais: luminoso, cores primárias saturadas. (...)

Os princípios que subjazem o design visceral são ligados, consistentes através de pessoas e culturas. Se você desenhar de acordo com estas regras, seu design sempre será atrativo, mesmo que simples, de alguma forma. Se você desenhar buscando o sofisticado, o nível reflexivo, seu *design* pode rapidamente tornar-se ultrapassado porque este nível é sensível a diferenças culturais, tendências da moda e contínua oscilação. (NORMAN, 2005 p. 66-67; tradução nossa)

Para se trabalhar com os três níveis, Norman propõe uma simplificação desse conhecimento sobre o cérebro a fim de aplicá-lo no projeto. Ele mapeia os três níveis em relação às características dos produtos da seguinte forma:

Design visceral > aparência.

Design comportamental > prazer e uso eficaz.

Design reflexivo > satisfação pessoal, memórias e auto-imagem.

Assim como Schmitt, que apresenta os dezesseis tipos de emoções do consumidor, Pieter Desmet distingue o que ele vai chamar de *product emotions* e identifica quatorze dessas emoções que seriam as mais relevantes para o projeto. Para o autor, é possível medir as emoções relacionadas a cada produto.

Ele afirma que as pessoas respondem diferentemente em relação a um determinado produto, mas que o modo como as emoções são extraídas é universal. Assim, ele apresenta um modelo geral de *product emotions* com três parâmetros que determinariam se um produto extrai uma emoção e, caso o faça, qual emoção seria.

O fato das emoções serem vistas como mecanismos de ativação, segundo uma visão funcionalista das mesmas, implica, para Desmet, que nelas estariam determinadas nossas preferências.

The cognitive, functionalist position on emotion posits that emotions serve an adaptive function. In this view, emotions are considered the mechanisms that signal when events are favourable or harmful to one's concerns. This implies that every emotion hides a concern, a more or less stable preference for certain states of the world. A product will only elicit an emotion if it either matches or mismatches a concern. Why do I feel attracted to an umbrella? Because I have a concern for staying dry. And why am I frustrated when my computer repeatedly crashes? Because I have a concern for efficiency. The process of signalling the personal relevancy of an event is commonly conceptualised as 'a process of appraisal.' An appraisal is a nonintellectual automatic judgement of the meaning of a situation, in which our concerns serve as points of reference.⁶³ (DESMET, 2002 p. 3)

⁶³ A posição cognitiva, funcionalista sobre emoção postula que as emoções cumprem uma função adaptativa. Nesta perspectiva, emoções são consideradas os mecanismos que sinalizam quando eventos são favoráveis ou prejudiciais aos interesses de uma pessoa. Isso implica que toda emoção encobre um interesse, uma preferência mais ou menos estável por certos estados do mundo. Um produto só ira extrair uma emoção se ele casar ou descombinar com um interesse. Porque eu me sinto atraído por um guarda-chuva? Porque tenho um interesse de manter-me seco. E porque fico frustrado se meu computador quebra repetidamente? Porque eu tenho uma preocupação com a eficiência. O processo de sinalização da relevância pessoal de um evento é comumente conceituado como um 'processo de apreciação'. Uma apreciação é um julgamento automático e não-intelectual que fazemos do significado de uma situação, em que nossos interesses servem como ponto de referência. (DESMET, 2002 p. 3; tradução nossa)

Outro tema identificado, tanto nas falas de *branding* como nas de *experience design* e *design & emoção*, é a questão da autenticidade. Kevin McCullagh identifica três tipos de autenticidade nos produtos: (1) aquela alcançada pelos produtos que se tornaram clássicos, como o isqueiro Zippo e os Land-Rovers, além de produtos novos, como o New Beetle, que estão relacionados a produtos originalmente autênticos, (2) aquela em que o domínio da tecnologia e a qualidade do produto permitem reinventar categorias como no caso dos celulares Nokia, da *handheld* Palm V e dos relógios G-Shock da Casio e, finalmente, (3) aqueles produtos que estão pouco presentes na publicidade e são recomendados no boca-a-boca. Para ele, num mundo saturado de *marketing* e de mundos virtuais, objetos e materiais de qualidade são associados a uma bem-vinda honestidade, durabilidade e permanência. (MCCULLAGH, 2001)

*Customers yearn for products and services that stand for something. That have a soul. Authentic design is about discovering that 'thing'. Finding a story, myth, metaphor or theme that makes something infinitely more desirable to someone.*⁶⁴
(ZIBA, 2007)

A palavra do momento é textura. O consumidor precisa ser atendido na sua busca por sensações verdadeiras. Sabe assim, tocar para conferir a autenticidade? (...) Trata-se de um produto processado com aparência natural. (VALOR, 2006 p. B5)

Neste capítulo, apresentamos alguns dos enunciados que compõem o discurso visado e iniciamos nossa análise apontando alguns dos principais temas encontrados e algumas contradições presentes nas falas analisadas. O próximo capítulo é dedicado à análise do discurso.

⁶⁴ Clientes anseiam por produtos e serviços que representam algo. Que possuem uma alma. O *design* autêntico se trata de descobrir 'aquela coisa'. Encontrar uma estória, mito, metáfora ou tema que faça algo infinitamente mais desejável para alguém. (ZIBA, 2007; tradução nossa)