



Design Emocional como Forma de Diferenciação de Produto e Estratégia de Venda pela Publicidade¹

Bruno Henrique Ribeiro de Souza²

Universidade Federal do Ceará – UFC

RESUMO

O presente trabalho tem como forma de apresentar como o design emocional criou argumentos para a diferenciação que podem ser explorados pela publicidade. Primeiramente é apresentada uma breve introdução que acarretou na criação do *design* emocional. Em seguida é dado enfoque nos princípios do *design* emocional e por fim como eles disponibilizam e criam a diferenciação nos produtos para a publicidade trabalhar com suas estratégias.

PALAVRAS-CHAVE: *Design* emocional; Diferenciação; Publicidade e propaganda;

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Realizações Públicas e Propaganda, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC).
email: bruno.h@gmail.com.



TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

Até o início dos anos 90, o termo *design* era apenas um sinônimo de produto com aparência extravagante, pouca funcionalidade e, na maioria das vezes, bem caro. A forma de um produto não era projetada para transmitir algo mais, como valores, conceitos ou provocar sensações no consumidor ou usuário do produto. A forma existia apenas como complemento da funcionalidade. No desenvolvimento de um objeto utilitário ou um aparelho, priorizava-se qualidade, eficiência e durabilidade, sendo a aparência um detalhe adicionado no fim do processo.

Atualmente, esse conceito mudou sensivelmente. O cuidado estético com objetos, aparelhos e ambientes não está restrito a uma elite social econômica ou artística, nem está sendo feito, usado ou adquirido para passar a idéia apenas de refinamento. A procura pela arte, pelo belo, pelo criativo, tudo isso num produto industrializado, tornou-se um componente vital da economia moderna.

Com novas exigências para a criação de produtos, apresentam-se ligadas também a natureza emocional que deve existir entre o consumidor e o objeto de consumo. De como as pessoas se relacionam, interagem e entendem esse objeto.

Esse novo “pensar” da concepção de produtos ocorre principalmente pela simples palavra: diferenciação. O mercado havia chegado num ponto em que todos os produtos, para cada tipo específico de segmento, eram iguais. Todos tinham a mesma forma, as mesmas funções, os mesmos preços. Não havia diferenças para que a publicidade pudesse vender.

Nessa reformulação do mercado apareceram termos como: “natureza emocional da marca” e “identidade emocional do produto”. Agora os produtos transmitem sentimentos, propagam emoções, eles têm vida. Uma característica básica da natureza humana foi incorporada aos objetos de consumo com o mesmo intuito para o qual ela existe no homem, criar diferenças e torná-lo único.

2. Design emocional

Conseqüentemente, com essa nova natureza de mercado, se fez necessário criar novos campos de estudo. Um deles é o chamado “*Design Emocional*”, termo recente



conceituado no início dos anos 2000 e que é bem específico estudando os novos elementos do produto em si.

De acordo com Donald Norman³, o *design* emocional explica que um objeto bonito não se apresenta somente por ser visualmente belo, mas também funcionar melhor. Quando uma pessoa usa algo que considera agradável de olhar ou tocar, ela compreenderá melhor esse objeto, aceitará mais os erros e o usará com mais facilidade.

Norman expande o *design* emocional basicamente em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo.

2.1 Nível visceral

O nível visceral está relacionado com a aparência do produto, é automaticamente ativado pelo cérebro, que percebe se o objeto lhe é atraente ou não. De uma forma geral é a forma do produto. Na percepção da forma e aparência do produto estão englobados diversos itens, desde o material com que é feito o artefato, passando por sua geometria e cores utilizadas.

Durante o projeto de desenvolvimento do produto o designer irá se preocupar de como ele quer que o produto seja percebido, de que forma ela será entendido pelos consumidores e quais sensações/emoções o objeto irá provocar. Isso está muito ligado com os princípios da *gestalt* e também com a semiótica.

Através desse conhecimento é possível saber como utilizar o visual como aliado do produto, pois

O nível visceral é rápido: é feito por julgamentos instantâneos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso (...) Esse é o começo do processo afetivo. É algo biologicamente determinado, podendo ser inibido ou realçado de acordo com o que nosso cérebro ordena. (NORMAN, 2004)⁴, *tradução nossa*.

2.2 Nível comportamental

³ NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. 1ªed. Nova Iorque: Basic Books, 2004.

⁴ Ibidem.



O nível comportamental está relacionado com a funcionalidade e usabilidade do produto. É saber como o produto funciona, se ele é fácil de ser utilizado, se ele cumpre corretamente as funções para o qual ele foi concebido.

Seria esse nível que, de acordo com a doutrina funcionalista do *design*, todos os produtos deveriam existir. A doutrina funcionalista⁵ surgiu com o princípio de que a forma segue a função. Segundo os funcionalistas todos os produtos que tivessem o mesmo propósito de realizar as mesmas funções deveriam ter todos a mesma forma.

Seguindo tal conceito se chegaria num ponto em que

[...] alguns funcionalistas raciocinaram que se a melhor e mais bonita cadeira fosse também a mais eficiente e mais barata de se fabricar, não haveria mais sentido em produzir cadeiras melhores e outras piores. (CARDOSO, 2004)⁶.

Algo que do ponto de vista mercadológico atualmente estaria totalmente descartado, uma vez que se tornaria impossível diferenciação.

Porém no *design* emocional o nível comportamental se torna mais abrangente. Existe a preocupação de como a função é percebida pelo consumidor. A forma (nível visceral) ajuda na função (nível comportamental) e vice-versa. Um produto determinadas vezes pode apresentar defeitos ou o seu funcionamento pode não ser o mais adequado, contudo esse produto sendo visualmente agradável o consumidor tende a aceitar melhor erros de funcionalidade.

No funcionamento adequado de um produto ele também irá causar uma ligação emocional com quem o utiliza e a usabilidade está sendo constantemente aperfeiçoada com esse objetivo.

2.3 Nível reflexivo

O nível reflexivo, por sua vez, se relaciona com a satisfação, a marca, o prestígio e o valor que o produto agrega à imagem pessoal do usuário perante as outras pessoas. Esse nível é o que mais se aproxima com os conceitos de *marketing* e publicidade. É nele em que são agregados os valores criados para vender o produto.

⁵ Surgida no final da década de 1910 e que depois ganhou força com a famosa escola alemã de design, Bauhaus (fundada em 1919).

⁶ CARDOSO, Rafael. Uma **introdução à história do design**. 2º ed. São Paulo:Blucher, 2004.



Nesse nível o produto não carrega consigo apenas a forma e sua função, mas também todos os valores da marca de seu fabricante, o que pode ajudar ou não o produto de acordo de como ela é percebida pelo consumidor. Também estão presentes todos os significados que a publicidade agrega ao produto, na forma de como ele é vendido para as pessoas.

Ou seja, se o produto é vendido como algo jovem e moderno tais valores estarão presentes nele, nesse sentido, o nível reflexivo, estaria numa camada sobre os dois outros níveis criando-lhe uma aura de valores, porém essa camada sendo suportada pela forma e função.

3. Conclusão

Como vimos no início do trabalho a publicidade precisa criar diferenciais para o produto com a finalidade de vender mais, o que foi ser buscado através do *design* emocional.

O interessante do *design* emocional é que seus níveis tanto podem funcionar ou conquistar de forma isolada os consumidores, bem como podem trabalhar todos juntos. Há pessoas que consomem produtos apenas por eles serem bonitos, outras por gostarem de como o objeto funciona e outras pelo valor simbólico do produto que pode ser agregada a sua imagem pessoal.

Tais possibilidades criaram um grande repertório que a publicidade almejava para conseguir conquistar o consumidor com seus argumentos. Podendo elaborar as diferenciações necessárias e adequá-las de acordo com o que é esperado pelo público-alvo. E um produto com seu *design* foi projetado, que o torna visualmente belo, funcional e com um valor simbólico forte é de grande ajuda para que se consiga vendê-lo e torna-lo um caso de sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, A Sociedade de Consumo. Elfos Ed. Lisboa: Edições 70. 1995.

CARDOSO, Rafael. Uma **introdução à história do design**. 2º ed. São Paulo:Blucher, 2004.



DONDIS, Donis. *Carácter e Conteúdo do Alfabetismo Visual*. Ed. Martins Fontes: SãoPaulo – SP. 2000

GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas*. Rio de Janeiro: campus, 2002.

NORMAN, Donald A. *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. 1ºed. Nova Iorque: Basic Books, 2004.