



Design de identidade fundamentado em experiência e emoção

Brand identity based on experience and emotion

Priscila S. Oliveira, Ravi Passos

identidade, design emocional, design de experiência

O presente trabalho trata das relações entre design, emoção e experiência e sua influência nas relações sociais, que quando articulados com artefatos, visam influenciar escolhas e o comportamento social das pessoas. Esta pesquisa qualitativa é aplicada em uma investigação dos fenômenos envolvidos na relação entre design, emoção e experiência, tendo como objeto a identidade fundamentada em experiência e emoção e a posterior verificação de sua aplicabilidade através de análise paramétrica de uma experiência.

identity, emotional design, experience design

This paper discusses the relationships between design, emotion and experience and its influence on social relations, which when combined with artifacts, seek to influence choices and the social behavior of people. This qualitative research is applied in an investigation of the phenomena between design, emotion and experience, having as object the identity based on experience and emotion and the subsequent verification of its applicability through parametric analysis of an experiment.

1 Design e afetividade

Partindo da industrialização global e produção em escala de produtos similares entre diferentes marcas, passou a prevalecer a focalização na busca da ligação afetiva das pessoas com o que é oferecido: é preciso tornar os clientes, fãs (Wiedmann, 2013), pois o que torna o produto competitivo é sua conexão emocional com o indivíduo, a sua capacidade de proporcionar a experiência desejada na sua aquisição (Costa, Tonetto, 2011). Assim, o design emocional surgiu a partir de projetos que visam anseios individuais, notando necessidades e criando condições para que suas emoções sejam alcançadas da maneira desejada.

Dois autores destacam-se nos estudos do design emocional: Norman (Norman, 2004) traz o nível visceral do design, que equivale à função estética trazida por Löbach (Löbach, 2001), pois ambas têm raízes em aspectos mais primitivos de identificação pautados pela percepção sensorial que o sujeito tem do artefato. O nível comportamental de Norman relaciona-se com a função prática de Löbach ao tratarem de ergonomia e conforto. E ainda, o nível reflexivo do design em Norman é análogo à função simbólica em Löbach, pois envolvem a subjetividade e a individualidade do sujeito inserido no contato com o artefato, sua percepção de mundo e sua cultura. A diferença entre os autores é a perspectiva de onde parte a categorização das propriedades do artefato de design: enquanto Norman trata dessas propriedades a partir do usuário percebendo o artefato, Löbach traz as funções próprias do artefato que despertam tais reações inconscientes, como uma relação de causa e efeito, onde as funções do artefato estimulam as reações nos níveis do design.

2 Design experiência

Partindo dos estudos de design de experiência (Shedroff, 2009; Diller et al 2005), é possível estabelecer pontos-chave do projeto de experiência que devem ser discutidos ao projetá-la: significação, abordagem, duração, intensidade, gatilhos e interação.

A significação é aquilo que torna a experiência relevante. É baseado em sentidos comuns às pessoas como beleza, admiração, comunidade e realização pessoal, priorizados individualmente. A abordagem é o modo como a experiência desejada é apresentada. A duração são os momentos, o início, meio e fim. A intensidade é a mensuração da conexão estabelecida entre o indivíduo e a experiência, desde uma ligação mais impulsiva e passageira, até o envolvimento pessoal. Gatilhos são os elementos que despertam e ajudam a construir o significado, desde estímulos sensoriais básicos como olfato e visão, até os gatilhos de linguagem. Por último, a interação ocorre nas ações realizadas entre os envolvidos na experiência. Assim, pode-se dizer que o design emocional age como ferramenta de apoio no projeto de experiência, oferecendo meios de se entender a subjetividade do público.

3 identidade: formação, uso e importância

As marcas são as representações formais de uma empresa, o que a torna perceptivelmente distinta das demais e facilita seu reconhecimento, e sua expressão mais básica é a identidade visual. A identidade visual atua principalmente na persuasão do público traduzindo visualmente valores com que ele possa se identificar, na comunicação da qualidade do que está sendo adquirido e na construção do envolvimento com a marca através da identificação pessoal.

Como a identidade visual representa os valores de uma instituição e é aplicada em diversos pontos de contato, utiliza-se o *branding* para manter esses pontos coesos, coordenando a maneira como a marca se expressará condizendo com os conceitos institucionais, visando o estabelecimento de laços afetivos de seus clientes. Mais do que simplesmente gerenciar os pontos de contato, o *branding* procura fazer com que a marca e seus valores sejam parte da vida das pessoas e atuem em seu comportamento, agregando valores além dos econômicos.

Ou seja, o branding admistra os pontos de contato da marca e seu alinhamento com aspectos intangíveis da instituição, enquanto a identidade atua na transcrição desses intangíveis em uma visualidade que represente seus ideais. Ambos utilizam recursos do design emocional e do design de experiência ao considerar e estudar a subjetividade de quem será exposto à marca, e as sensações e experiências que serão despertadas por essa exposição.

3 Análise paramétrica - show “Entrada para Raros”, da banda O Teatro Mágico

O Teatro Mágico é um grupo artístico brasileiro que insere em suas apresentações recursos circenses e possui músicas com influência do popular e erudito, abordando diversos temas. O show escolhido foi o Entrada para Raros, gravado em 2007 em São Paulo, no Espaço das Américas.

- Dentro da identidade, será analisada toda visualidade envolvida, incluindo performances. Para verificar os recursos de design emocional, serão observados processos envolvidos na apresentação do grupo e como as ferramentas do design emocional se apresentam na comunicação do grupo. Posteriormente, análise dos níveis de significação atribuídos à apresentação, quais dos 15 sentidos comuns de significação se aplicam à ela, como se dá a abordagem e qual nível de intensidade é criado, quais gatilhos são despertados e como ocorre a interação entre a banda e seu público. E finalmente, uma síntese do que foi observado na conclusão do estudo.

Para melhor compreensão, será descrito o vídeo em questão: a apresentação inicia-se

com duas moças adentrando o palco com instrumentos de sopro, enquanto o vocalista dá as boas-vindas à plateia: “sem horas e sem dores, respeitável público pagão: bem-vindos ao Teatro Mágico!”, numa alusão ao clássico “senhoras e senhores, respeitável público pagante”. Há o cuidado de recriar elementos de resgate de memórias afetivas da infância, com tecidos recriando a visualidade da lona dos circos, animais de pelúcia espalhados no palco, luzes coloridas e plumas. Cada integrante se apresenta caracterizado pela estética circense (pintura facial, sapatos de palhaço, chapéus pitorescos e malhas para os acrobatas, como visto nas figuras 1 e 2).

Figura 1. Marca e estética



Figura 2. Números circenses



Nesse resgate se constroem as novas memórias advindas do show: muitas músicas são complementadas por dança, acrobacias, pirofagia ou palhaços. O público é inserido na performance com dinâmicas propostas pela banda, como na música “Zaluzejo”, em que uma disputa entre duas metades da plateia é comandada pelo vocalista. A disputa termina, propositadamente, em um empate, unindo toda a plateia no final da canção.

A tabela a seguir apresenta os parâmetros utilizados e as características observadas na análise:

Tabela 1: Tabela paramétrica

Parâmetro	Variável	Característica
Identidade		Elementos de palco, maquiagem, figurino e números circenses
	Estética	
Experiência	Significação	Admiração, beleza, comunidade, harmonia, validação e esclarecimento
		Comunicação com público
	Abordagem	Envolvimento
	Intensidade	Sensoriais, simbólicos e de linguagem
	Gatilhos	Inserção do público através de jogos
	Interação	
Emoção	Processos cognitivos	Memórias infantis
	Interpretação individual	Identificação filosófica

Entre os sentidos fundamentais para a criação de significação, destacam-se a beleza, admiração, comunidade, validação, esclarecimento e harmonia. A beleza e a admiração se instauram a partir da visualidade lúdica do grupo e dos números de circo incorporados durante as músicas.

Os “raros” interagem durante a apresentação, sentam-se no chão ou fazem coreografias que acompanham músicas. “*Realejo*” traz a tradução em libras realizada por um dos músicos, despertando o senso de validação pessoal e integrando todos, sem distinção. Isso faz com que os “raros” desenvolvam uma grande lealdade à trupe, como chamam o grupo: quando são inseridos no universo do Teatro Mágico sentem-se parte dele e isso se nota pelos rostos pintados similarmente aos palhaços e mímicos do Teatro. Fernando Anitelli declama versos que expressam sua apreensão do mundo, da vida e da sociedade que desperta o senso de esclarecimento nas pessoas que ali estão e partilham das mesmas opiniões.

A significação começa a ser construída quando a função esperada é cumprida: no show, espera-se uma experiência diferente de ouvir o álbum: palco montado, ambientação, luzes, arranjos especiais e proximidade com o artista. Partindo dos sentidos despertados, percebe-se que a sensação buscada pelo público é atingida: uma banda composta por músicos vestidos de palhaços e por artistas de circo cria a expectativa de uma experiência circense, afetando emocionalmente o indivíduo.

Os “raros” estabelecem identificação com a banda, e isso é o pilar central da significação atribuída e da lealdade à marca “O Teatro Mágico”. Por fim, a identificação com o grupo acontece pela adequação de sua filosofia com a visão de mundo do público: incentivo ao livre compartilhamento das músicas, acolhimento de minorias sociais, acesso democrático à cultura e à informação fazem do Teatro Mágico uma espécie de porta-voz dos valores de seus fãs.

5 Considerações finais

Após os estudos, verificou-se a possibilidade do uso do design para desenvolver uma identidade não limitada à marca. A mudança dos costumes, tanto de consumo quanto sociais, estimula a reformulação da comunicação e fidelização das marcas, que passaram a oferecer mais do que bons produtos a preços justos.

A valorização da subjetividade e individualidade demonstra uma abordagem visionária dos projetos de identidade que, aqui, foi expressa através da experiência percebida pelo vídeo de um show musical. Ao analisá-lo, identificou-se pontos cruciais para a fidelização de público e atração de novos consumidores, pois a banda também possui esfera econômica na qual se insere através da venda de artigos que levam sua marca.

O acompanhamento dos hábitos de consumo indica a proximidade com o público-alvo durante o projeto como peça-chave para seu sucesso, possibilitando que a instituição receba *feedbacks* precisos de suas estratégias, estimulando a criação de laços afetivos com o cliente, indo além da relação de aquisição.

O design mostra-se cada vez mais inserido na sociedade, sendo uma ferramenta importante também na construção de momentos, de experiências que tiram o foco da comercialização e o direciona às pessoas e suas emoções, tornando-se parte integradora da vivência afetiva humana.

Referências

- A. NORMAN, Donald. *Emotional design: why do we love (or hate) everyday thing*. New York: Basic Books, 2004. Disponível em: http://vk.com/doc1840617_164445629?hash=c7fc1cb074207c419d&dl=28aabb49a7217e1962 – acesso 18/3/2014
- DILLER, S; SHEDROFF, N.; RHEA, D. *Making meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. New Riders, 2005
- JORDAN, P. W. *Designing pleasurable products*. Londres: Taylor & Francis, 2000.
- O TEATRO MÁGICO. 2014. Biografia no Last.fm. Disponível em: <http://www.lastfm.pt/music/O+Teatro+M%C3%A1gico/+wiki> - acesso 7/11/2014.
- PASSOS, R. 2008. Percursos do projeto de design. *Design, arte e tecnologia*, vol. 4. Disponível em: <http://portal.anhembibooks.br/sbds/pdf/19.pdf> - acesso 18/3/2014.
- LARRUBIA, T. 2014. *Teatro Mágico no Rio de Janeiro: Resenha + Entrevista*. Disponível em: <http://rocknoize.com.br/teatro-magico-no-rio-de-janeiro-resenha-entrevista/> - acesso 6/11/2014.
- TONETTO, L.M.; COSTA, F.C.X. *Design Emocional : conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. In: *Strategic Design Research Journal*, volume 4, number 3, p. 132-140, Set/Dez 2011. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492> - acesso 25/1/2014.
- WHEELER, A. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Tradução: Francisco Maldonado, 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIEDMANN, Eden. *Pequenas Empresas, grandes sucessos na rede*. Goiânia: 19º Congresso Nacional de Jovens Empreendedores, 2013. Anotação de palestra

Sobre os autores

Priscila Soares de Oliveira, UFG, Brazil <priscila.seraos@gmail.com>

Ravi Passos, Dr, UFG, Brazil <ravipassos@ravipassos.com>