

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

#esseperfumemarcouminhvida: Netnografia da Página Marcária de O Boticário sob a Perspectiva do Design Emocional

Annyairam Rodrigues Batista¹

Izabela Domingues²

Ana Paula de Miranda³

Resumo

Este artigo busca compreender os fatores que podem vir a determinar o amor dos consumidores por uma marca a partir da análise da narrativa dos consumidores na página do *Facebook* de O Boticário. O estudo tem como objetivo ampliar o entendimento sobre a relação existente entre as pessoas e as marcas com maior poder de despertar sentimentos, memórias e sensações considerando os níveis emocionais do *design* como determinantes para essa relação. A partir desta pesquisa, é possível refletir sobre o impacto do mundo digital sobre as relações de consumo, especialmente sobre a dinâmica entre marcas e consumidores que agora se relacionam, convivem e conversam no ambiente virtual de maneira mais próxima e afetiva. Promove reflexões a respeito da moda e dos comportamentos de consumo relacionados ao segmento de beleza, apontando como a aparência e o envelhecer influenciam a forma como as pessoas se vêem e também como usam as marcas como instrumentos das suas relações afetivas com outras pessoas. Para tanto, foi utilizado o método netnográfico, partindo dos fundamentos da ‘etnografia de comunicação para ambientes virtuais’ apresentada por Freitas e Leão (2012), com o intuito de analisar o discurso dos consumidores de O Boticário em sua página marcária no *Facebook*. A análise foi categorizada de acordo com os níveis do *design* emocional propostos por Norman (2008): 1) Nível Visceral, associado ao impacto inicial; 2) Nível Comportamental, relacionado ao prazer e à efetividade do seu uso; 3) Nível Reflexivo, ligado às memórias afetivas, às declarações de amor, às personalidades, coleções e nostalgia.

Palavras-chaves: Marca; Design Emocional; Netnografia.

¹Graduada em Design pela UFPE/CAA. E-mail: annyrodrigues@gmail.com

² Doutora em Comunicação Social (PPGCOM/UFPE). Professora Adjunta do Núcleo de Design e Comunicação (CAA/UFPE). E-mail: izabeladom@hotmail.com

³ Doutora em Administração (FEA-USP). Professora Adjunta do Núcleo de Design e Comunicação (CAA/UFPE). Pós-doutoranda em Cultura de Consumo (COPPEAD-UFRJ). E-mail: anapaula.miranda@ufpe.br

1. Introdução

A sociedade pós-moderna se caracteriza pela busca constante por significados para a vida. Esses estão presentes em tudo, inclusive nos objetos que as pessoas consomem e com os quais se relacionam, através da sua presença ou do seu uso. As coisas ao redor dos seres possuem um valor simbólico e tanto significam algo especial para quem as possui quanto comunicam à sociedade o que se pretende, numa busca por diferenciação e, ao mesmo tempo, por aceitação social. (MIRANDA, 2008). Lipovetsky (2009), afirma que, estruturalmente, é o processo da moda que define a sociedade de consumo, pois, centrada na expansão das necessidades, reordena a produção e o consumo de massa, pautada na lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. A partir da revolução na produção industrial, o design tornou-se também parte essencial da criação de produtos enquanto nova perspectiva de elegância e atração.

Na contemporaneidade, já pautada no processo de moda e do design como parte do processo de desenvolvimento, a produção industrial segue também as diretrizes das marcas. Elas assumem, agora, um posicionamento superior aos produtos, carregando mensagens e discursos dos quais os consumidores desejam se apropriar, definindo estilos de vida e, tornando os produtos, manifestos das marcas. (SEMPRINI, 2010). Nesse contexto, é preciso que o produto possua símbolos, agregando o discurso, o valor afetivo representativo dessa marca e isso pode ser realizado a partir da utilização dos princípios do design emocional, numa inserção de personalidade ao produto. (NORMAN, 2008).

Quando se trata de uma marca de moda que evoca beleza, a imagem desejada torna-se, cada vez mais, voltada à perfeição, demonstrando uma supervalorização da aparência. Se o corpo é vestido, cuidado com cosméticos e esculpido, é porque já se sabe de seu destino decadente e a busca pela beleza demonstra uma fuga incansável do incontestável. (MAFFESOLI, 2012). Assim, a beleza passa a objeto de desejo e é consumida em massa pelos que almejam obter uma imagem perfeita para si e mostrá-la ao mundo. A busca por esse ideal de beleza sempre marcou a humanidade e se mostrou uma preocupação geral da sociedade, mas, hoje, o culto ao belo assume importantes desdobramentos econômicos. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). Não é mais uma exclusividade de determinadas classes o consumo de beleza e cosméticos e esse ideal se difunde em vários canais a partir da indústria, que entrega diversos produtos inovadores na sua tecnologia e com eficácia comprovada no Brasil e no mundo. Mas a tecnologia é acessível a todas as grandes empresas e o que, de fato, na maior parte das vezes, irá definir a escolha por um produto é o mundo prometido pela marca aos seus consumidores, é o quanto a empresa consegue envolver o seu consumidor através da comunicação, do conjunto marca e produto. (SEMPRINI, 2010).

A partir da necessidade de compreensão do universo das marcas na sociedade pós-moderna e do

envolvimento afetivo dos consumidores com elas e com seus produtos manifestos, surgem alguns questionamentos. Dentre eles, buscamos destacar, nesta pesquisa interpretativista, a seguinte questão: ‘*Quais os fatores que definem o amor pela marca?*’.

2. A Marca no Ambiente Virtual

A Revolução Digital é um fator de grande influência sobre o comportamento do consumidor, possibilitando infinitos grupos de discussão sobre suas experiências, inclusive com produtos e marcas (SOLOMON, 2002), comparações de preço, críticas e elogios, em tempo real e sem que a marca possa controlar. (SEMPRINI, 2010). O principal diferencial de comunicação virtual é que, na internet, é possível saber quem é o consumidor e perceber que ele demonstra, naturalmente, uma busca por mais opções de acesso às comunicações de suas marcas (GOBÉ, 2010), o que pode ser visto como uma enriquecedora forma de comunicação espontânea por uma marca de qualidade. (SEMPRINI, 2010).

Maffesoli (2012) afirma que, a partir do mundo virtual, relações se criam, ocorrem trocas e partilhas, constituindo uma nova vida social. Ao lado dos objetos comercializados, encontram-se trocas filosóficas, religiosas e afetivas. As redes sociais se destacam nesse cenário de trocas no universo virtual, visto que as mídias sociais custam pouco e favorecem o câmbio de ideias, muitas vezes, não tendenciosas. (KOTLER, 2010). Nesse contexto, a resposta à informação digital pode ser processada, automaticamente, com grau de precisão quase absoluto, de forma muito rápida e em grande escala quantitativa, algo que não ocorre em nenhum outro processo. (LÉVY, 2010).

O marketing eletrônico é capaz de ultrapassar barreiras impostas pelo tempo e pela distância, permitindo o acesso às informações, inclusive quando não se está utilizando um computador, devido ao crescente uso dos aparelhos portáteis e da comunicação sem fio. (SOLOMON, 2002). As ferramentas de comunicação utilizadas pelas marcas no ciberespaço são inúmeras. Além das redes sociais, existem *blogs*, *sites*, lojas virtuais, favorecendo uma nova dinâmica de consumo, em que não mais a marca expõe aquilo que deseja que os consumidores percebam sobre ela, mas que os consumidores, através da interação nesse meio, participam da construção da imagem dessa marca. “O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. (LÉVY, 2010, p.81).

Os consumidores inseridos nesse espaço virtual, são livres para expressar suas reações às manifestações da marca e não só as ocorridas naquele espaço, tendo elas gerado afeto positivo ou negativo. Isso demonstra que as pessoas, além de consumir, realmente se importam com as marcas que amam e que estão à frente dos profissionais de comunicação quanto ao relacionamento que constroem com elas, sem hesitar em afirmar o que pensam a respeito. (GOBÉ, 2010).

Isso é possível porque as emoções dominam o espaço e a participação dessa construção ativa da imagem de marca é espontânea. As interações ocorridas no cenário, são capazes de influenciar outros consumidores a partir de opiniões e relatos de experiências e esse poder tende a crescer à medida em que as mídias sociais se tornam mais expressivas. (KOTLER, 2010). Diferentemente da mediação espacial e humana, que também traduzem a narrativa da marca, a mediação virtual, presente nessas mídias, tem o poder de personificar essa marca mais intimamente, aproximando-se do consumidor quase como um amigo, através da interação e das trocas ocorridas nesse meio. (SEMPRINI, 2010).

Temos uma cultura de convergência, mudança de cenário a partir da fluidez desse conteúdo e com relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa e a cultura participativa. (JENKINS, 2009). E a melhor forma de compreender como oportunidade essa interação virtual, além de estar por perto, é fazer com que os consumidores, a partir dessas experiências, sejam inspirados, intuitivamente, a descobrir mais sobre o discurso da marca. (GOBÉ, 2010).

3. Consumo de Beleza e Cosméticos

O setor de beleza, inserido no universo da moda, possui, nos dias atuais, uma oferta global de produtos em que várias grandes marcas estão presentes em diversos países, adaptando-se a suas culturas e mercados, demonstrando, no Brasil, um crescimento especial que se destaca mundialmente. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). O que deve ser considerado como fator para o crescimento desse mercado são os recursos que, anteriormente disponíveis apenas à elite, tornaram-se acessíveis também às classes mais baixas, permitindo a busca pela beleza como um item de luxo, disponível como escolha para quem a desejar. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). Nem a genética nem o tempo são mais fatores determinantes de beleza como outrora e, se antes as classes mais baixas escolhiam seus produtos cosméticos baseados no preço, hoje a qualidade e o atendimento são essenciais para essa escolha. (CARVALHO, 2013).

A mulher possui um maior envolvimento com o consumo de beleza por estar intimamente ligada à moda, devido à importância histórica da aparência na construção social da feminilidade. (MIRANDA, 2008). Frequentemente, com o passar dos anos, a busca das mulheres pela beleza aumenta, gradualmente, numa tentativa de reverter os efeitos e as marcas adquiridos com o decorrer do tempo. É o que aponta a pesquisa realizada com mulheres cariocas, divididas em quatro grupos de faixa etária, realizada pela Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor, núcleo do Instituto COPPEAD da UFRJ. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). O cuidado com a pele se destaca e está presente em todas as faixas etárias, porém, no primeiro grupo (mais jovens), há preocupação apenas com a limpeza, enquanto no quarto grupo (mais velhas), o ritual se torna mais completo, inserindo cremes, proteção solar e maquiagem na rotina de

cuidados. Além disso, quando se menciona cosméticos e beleza, a rotina é, predominantemente, o que irá direcionar esse consumo. A cada pequena mudança sofrida no decorrer da vida, o uso de cosméticos se relaciona de maneira a suprir as novas necessidades encontradas, bem como possibilidades, inclusive financeiras, de, então, adquirir novos hábitos. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008). Novos hábitos e produtos testes, pois muitos cosméticos também são comprados pela motivação de se descobrir novos efeitos e resultados superiores. O consumo desses produtos se caracteriza por ser impulsivo e emocional, sempre tendo em mente o objetivo principal de beleza, que nem sempre é alcançado, por isso, muitas vezes, o produto acaba sendo substituído antes mesmo de acabar. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008).

É notável, nesse universo, como há uma questão de heranças não apenas genéticas, mas ritualísticas no ato de consumir cosméticos. A beleza vai sendo absorvida pela filha, a partir das experiências da mãe. Junto com a evolução de sua independência e, de acordo com a disponibilidade de tempo que o momento da vida as oferece, são incorporados cada vez mais rituais e, com eles, mais produtos de beleza. É um aprendizado, muitas vezes incentivado pelas mães e avós, como algo primordial e que faz parte da vida. (CASOTTI, SUAREZ, CAMPOS, 2008).

4. Níveis Emocionais do Design

Os objetos ganham significados a partir de fatores cognitivos. De acordo com Norman (2008), também adquirem componentes afetivos, para atribuição de valor, além desses significados. São capazes de alterar a forma como pensamos, podendo produzir efeitos positivos ou negativos sobre nós. A emoção e o design se relacionam com três níveis de processamento segundo o autor: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo.

O Nível Visceral é pré-consciente: antes que se possa pensar em algo, já se tem uma primeira impressão acerca do objeto. Nesse caso, a aparência, normalmente, define se o impacto será positivo ou negativo: “o design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação”. (NORMAN, 2008, p.56). No Nível Comportamental, é correto mencionar a experiência de uso do produto de acordo com sua função, desempenho e usabilidade. Se o produto proporciona prazer durante o contato e utilização e se é efetivo em suas funções. Qual a sensação física que ele proporciona? Ele satisfaz as necessidades das pessoas? “Este é o desafio do design: descobrir as verdadeiras necessidades que mesmo as pessoas que as têm ainda não conseguem formular nem manifestar”. (NORMAN, 2008, p.97). Já no Nível Reflexivo, diferente dos níveis anteriores, não se menciona o agora para definir qual afetividade se estabelecerá em relação a determinado produto. Esse nível se estende por muito mais tempo, pois leva o passado em consideração, bem como o futuro. O design reflexivo se traduz pela autoimagem que um produto irá gerar, pela satisfação pessoal em possuí-lo e pelas lembranças que ele evoca. É onde estão

presentes os mais altos níveis de sentimento, emoções e de cognição. Além do afeto presente em todos os níveis, nesse nível se faz necessários interpretação, compreensão e raciocínio, podendo a relação reflexiva, que se tem com um produto, anular os níveis anteriores relacionados à afetividade. (NORMAN, 2008).

Em cada um desses níveis, as exigências de projeto são diferentes e um produto único não pode esperar satisfazer todo mundo, por isso é necessário que o designer conheça seu público-alvo. Norman (2008) afirma ainda que a melhor maneira de satisfazer grandes e variadas necessidades e desejos é possuir uma ampla variedade de produtos. Para que se reproduza personalidade no produto, ele precisa ser atraente, prazeroso e divertido, além de eficiente, inteligível e com preço adequado, apontando para um equilíbrio entre os três níveis emocionais do design e suas funções específicas.

Também é possível relacionar os níveis emocionais propostos por Norman (2008), com as funções básicas de um produto indicadas por Löbach (2001). O produto necessita cumprir suas funções essenciais industriais para que se comporte adequadamente durante seu uso, causando experiências positivas. Löbach (2001) divide os produtos em três funções básicas a partir do design: as funções prática, estética e simbólica. A prática envolve os aspectos fisiológicos do uso de um produto: a sua usabilidade. Essa função se relaciona com o nível comportamental do design emocional proposto por Norman (2008). O uso de um produto deve ser prazeroso e trazer sensações positivas para o cumprimento da função ao qual foi destinado e para se obter sucesso nesse nível emocional. A função estética envolve uma percepção sensorial a partir do uso. É incorporada para ressaltar um objeto/produto “como fator de decisão do comprador”. (LÖBACH, 2001). Essa função é vista por Norman (2008) como algo mais imediato, relacionado ao toque ou à percepção sensorial do uso, relacionando-se ao design emocional em seu nível visceral. Norman (2008) também classifica produtos esteticamente agradáveis como produtos com melhor desempenho. Isso por que instigam bem mais os consumidores durante seu uso do que produtos com estética desagradável. Nesse caso é possível relacionar a função estética descrita por Löbach (2001), que considera os cinco sentidos enquanto definidores da estética, com o nível comportamental do design emocional, além do visceral. Ambos os autores concordam com a importância da estética como fator de decisão de compra, como uma atração incontestável capaz de determinar o desejo imediato de consumo.

A função simbólica, por sua vez, envolve questões experienciais e sensações vividas pelo consumidor anteriormente. (LÖBACH, 2001). É justamente essa função que vem sendo cada vez mais explorada na conquista dos público-alvos, porque tem uma relação direta com as emoções. Essa função está ligada ao nível reflexivo do design emocional se caracterizando a partir do universo do indivíduo. Segundo Norman (2008), a partir do envolvimento com o produto nesse nível, o consumidor também se torna um designer, já que dá significado a uma parte do processo de produção de um determinado bem. Desta forma, tanto a função simbólica, em relação às funções prática e estética do design expostas por Löbach (2001), quanto o

nível reflexivo do design emocional em relação aos níveis visceral e comportamental, segundo Norman (2008), possuem uma ordem de importância superior enquanto apego e escolha por um produto. A função simbólica ou o envolvimento no nível reflexivo, podem, inclusive, anular ou desconsiderar os outros aspectos funcionais e emocionais do produto, visto que produtos com a função prática não atendida ou com envolvimento negativo no nível comportamental serem, mesmo assim, capazes de conquistarem posição de destaque nas coleções de objetos dos consumidores. (LÖBACH, 2001; NORMAN, 2008).

5. Metodologia de Pesquisa: Netnografia

Esta pesquisa busca compreender os fatores que definem o amor por uma marca. Para atender esse objetivo, a marca de beleza e cosméticos O Boticário foi escolhida enquanto *corpus*. Seu universo virtual no *Facebook*, por possuir um fluxo de conteúdo relevante devido à participação ativa de seus consumidores no canal, tornou-se o *sujeito* de pesquisa. Até maio de 2016, a *fanpage* já ultrapassava o registro de mais de 10,5 milhões de seguidores. Cerca de 300.000 pessoas falavam sobre a marca, através de *likes* e demais reações às publicações, com comentários, compartilhamentos e publicações na página, caracterizando um alto nível de envolvimento dos consumidores com o canal de comunicação e com a marca.

A coleta de dados ocorreu a partir da ferramenta digital de registro da página em acesso conhecida por *print screen*. Os dados foram coletados entre os meses de março e maio de 2016. A coleta foi feita a partir de um acompanhamento diário da página marcária de O Boticário, no decorrer dos três meses, resultando em cerca de 800 imagens de tela da página, totalizando em torno de 2.000 discursos de consumidores coletados e analisados. Foram considerados comentários e postagens diretas que trouxessem aspectos de interação significativos na construção do relacionamento com a marca.

O método de procedimento para análise escolhido é o etnográfico, amplamente conhecido por sua associação com a antropologia e que atualmente se articula com diversas outras áreas com o propósito de descrever uma cultura e/ou comportamento social. (GODOY, 1995). Quando interações sociais são analisadas através da etnografia da comunicação, o pesquisador deve imergir numa comunidade para coleta de dados de depoimentos, sem interagir, apenas observando à distância. (FREITAS E LEÃO, 2012). Em casos de pesquisas no campo virtual, é necessário um método específico, dadas as limitações de comunicação decorrentes deste espaço. Para análise virtual dos dados, a etnografia da comunicação foi adaptada para um método conhecido por netnografia, capaz de favorecer a análise interpretativa de interações no ciberespaço. (FREITAS E LEÃO, 2012).

6. Discussão dos Resultados

A partir da compreensão da linguagem dos consumidores na página marcária de O Boticário, tendo como base o guia proposto por Freitas e Leão (2012) para análise das interações virtuais, foi possível encontrar sete categorias principais presentes nos discursos, de acordo com os assuntos abordados, envolvendo afetividade e amor pela marca nas manifestações. Também foi relacionada uma importante classificação para essas categorias, de acordo com os princípios do design emocional expostos por Norman (2008). Embora a interação entre os três níveis do design emocional seja complexa, é possível simplificar sua aplicação e mapeá-la da seguinte forma: Design Visceral, que se relaciona com a aparência, Design Comportamental, relacionado com o prazer e a efetividade do uso do produto, e o Design Reflexivo, ligado à autoimagem, à satisfação pessoal e às lembranças. (NORMAN, 2008).

Também é importante considerar que embora esses mesmos níveis se relacionem com a proposta de Lobäch (2001) sobre as funções de um produto (sendo elas estética, prática e simbólica respectivamente), a função simbólica não se separa das outras funções e está presente nos três níveis do design emocional propostos por Norman (2008). Desta forma, temos as seguintes classificações realizadas através da análise dos discursos, entre categorias e subcategorias: Nível Visceral - *Impacto Inicial*, Nível Comportamental - *prazer e efetividade do uso*, e Nível Reflexivo - *memória afetiva, declaração de amor, personalidade, coleções e nostalgia*.

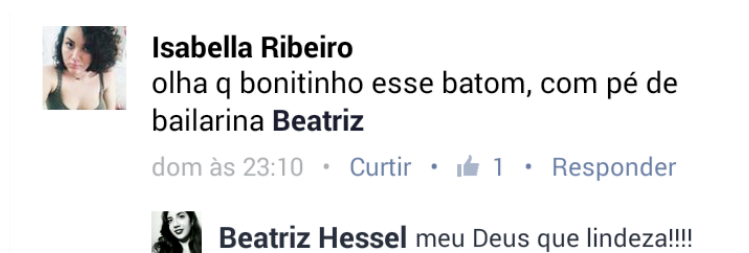
6.1. Design Emocional - Nível Visceral

A resposta imediata para a aparência que algo possui, a forma, a cor, o cheiro e a sensação que irá causar inicialmente estão associados a esse nível e definem se um produto irá ou não agradar à primeira vista. Segue a discussão referente às análises realizadas sobre os discursos classificados como *Impacto Inicial*.

6.1.1. Impacto Inicial

Em um mercado competitivo em que consumidores possuem diversas opções e versões de um produto disponível para compra, o design visceral influencia essa decisão, sendo fator determinante na escolha de um objeto para consumo. (NORMAN, 2008). É ele que irá definir o valor imediato que um produto irá possuir pela ótica do consumidor e para ele.

Figura 01: Exemplo de comentário analisado a partir da coleta de dados



Fonte: Banco de dados das autoras

De acordo com os comentários apresentados na figura 01, pode-se observar que o formato de sapatilha do batom, por exemplo, foi fator determinante na escolha do produto para as consumidoras. Essa reação de surpresa e encantamento ou de achar que o produto é “bonitinho” é algo a que o design visceral aspira. (NORMAN, 2008). E também com relação à identificação, bem como ao desejo de compra imediato, “na melhor das circunstâncias, a reação visceral à aparência funciona tão bem, que as pessoas dão uma olhada e dizem: ‘Eu quero isso’.”. (NORMAN, 2008, p. 90). Um design envolvente traduz aspectos da cultura do consumidor, gerando identificação, através de suas características, e isso “exige talento e habilidade do artista visual e gráfico e do engenheiro de produção”. (NORMAN, 2008, p. 91).

É muito importante para uma marca que seus produtos consigam produzir tais efeitos inicialmente em seus consumidores, pois, a partir do primeiro contato com o produto e do afeto gerado nesse momento, o vínculo com o manifesto da marca começa a se formar e deverá se prolongar a partir dos próximos níveis de processamento do design emocional. Solomon (2002) afirma que nem todas as decisões de compra são elaboradas racionalmente, elas podem ser realizadas sob condições de alto envolvimento e, mesmo nesse caso, as decisões tomadas não conseguem ser explicadas de modo racional. Os profissionais de marketing devem, então, concentrar-se nas respostas afetivas dos consumidores em relação a produtos e serviços, e, só posteriormente, desenvolver algo que promova reações subjetivas apropriadas. (SOLOMON, 2002).

Por isso, o design emocional em seu nível visceral, devido seu aspecto estético, é o ponto de partida, é o que define a diferenciação dos produtos que concorrem entre si no mercado e se eles conseguirem conquistar efetivamente seus públicos-alvos, ao despertar o interesse pelo produto, tornando o designer, também, um promotor de vendas. (LÖBACH, 2001). Como esse nível de processamento diz respeito a reações iniciais e da percepção sensorial, para se testar um produto, é preciso apenas que se coloque pessoas diante dele e se mantenha o foco nas reações. Se ele for bom realmente, a resposta de interesse deverá ser, primeiramente, um impulso por possuí-lo, seguido da curiosidade sobre suas funções práticas e, somente por último, quanto

irá se pagar por ele (NORMAN, 2008).

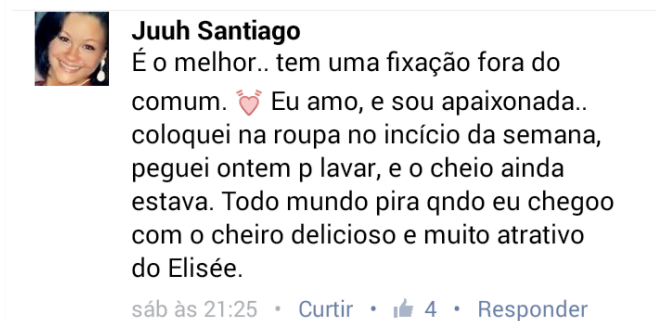
6.2. Design Emocional - Nível Comportamental

Esse nível de design emocional está relacionado ao uso e ao desempenho. A resposta não é tão imediata quanto o nível visceral e a cultura e o aprendizado prévio são considerados nesse caso. É preciso função, inteligibilidade, usabilidade e boa sensação física durante o uso, satisfazendo a necessidade de quem compra o produto. (NORMAN, 2008). Segue a subcategoria analisada como *Prazer e Efetividade do Uso*.

6.2.1. Prazer e Efetividade do Uso

A eficiência dos produtos, nesse caso, é fundamental para o envolvimento com a marca. Após o nível visceral agir e garantir a venda do produto é necessário que este outro nível cumpra com sua função, proporcionando uma boa experiência ao consumidor com a finalidade de gerar uma interpretação positiva da marca. Dessa forma é estabelecido um elo duradouro de confiança entre a empresa e o consumidor, em que a marca deverá respeitar o contrato ou a promessa que propôs inicialmente, para que não sofra rejeição. (SEMPRINI, 2010; GOBÉ, 2010).

Figura 02: Exemplo de comentário analisado a partir da coleta de dados



Fonte: Banco de dados das autoras

Os discurso da consumidora apresentado na figura 02 não existiria se o design emocional em nível comportamental houvesse falhado, pois o produto escolhido de fato cumpriu bem suas funções, tanto prática, quando é mencionada a efetividade da fixação do perfume, quanto simbólica, quando os sentimentos sobre si ou as reações das pessoas presentes em seus grupos, trazem afetividade positiva, além de estética, quando a experiência com o produto em seus níveis sensoriais promove bem-estar, identificando o consumidor com o produto durante o momento de seu uso. (LÖBACH, 2001).

O sentimento de gratidão expresso em alguns casos se estende do amor pelo produto ao amor pela marca e ocorre justamente pelos produtos terem atendido às expectativas. “O bom design comportamental deve centrar-se no ser humano, centrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto”. (NORMAN, 2008, p. 104). Isso diz respeito tanto às funções práticas, estéticas, quanto simbólicas, sendo que, no último caso, o produto se torna desejável por conseguir tangibilizar sentimentos almejados pelas consumidoras. “Esse significado simbólico influencia a preferência de consumo, principalmente porque hoje é difícil diferenciar produtos baseando-se em suas funções técnicas e em suas qualidades”. (MIRANDA, 2008, p. 22).

O que vai determinar a fidelidade de um consumidor a uma marca é justamente a ratificação por ele dos contratos realizados previamente com uma promessa recebida. (SEMPRINI, 2010). O nível de confiança do consumidor em uma marca existe justamente da conexão entre promessa e experiência, obtendo sempre maior sucesso em relação à fidelidade, quando o produto é lembrado antes do comercial, de modo que a publicidade será a mensagem dessa promessa e o design será responsável por levar às emoções, agregando confiança quando a experiência gerada for positiva. (GOBÉ, 2010). Dessa forma, se a marca cumpre as expectativas lançadas em suas manifestações, o valor atribuído a ela será sempre alto, garantindo então a continuidade desse contrato. (SEMPRINI, 2010).

O *feedback* entregue pelas consumidoras, sobre o cheiro em si e sobre as experiências sensoriais, sobre sua fixação ou sobre a simbologia adquirida, deve ser utilizado pela empresa como fator determinante do sucesso do produto, por ser um componente importante de compreensão do uso (NORMAN, 2008). Um design precisa estar apto a superar necessidades não formuladas, e isso só pode ser alcançado, através do contato com o consumidor final. (NORMAN, 2008).

6.3. Design Emocional - Nível Reflexivo

Este nível do design emocional é o mais profundo dos três níveis e diz respeito à mensagem, à cultura e ao significado de um produto ou de seu uso. Possui relação com lembranças pessoais, com o “eu”, com a mensagem comunicada às outras pessoas, através do uso de um determinado produto. Portanto, não se efetiva de maneira tão rápida quanto os níveis anteriores: é preciso muito tempo para ser cultivado, tornando a relação sentimental com o objeto duradoura e verdadeira (NORMAN, 2008). As análises seguintes se dividem em cinco subcategorias: *Memória Afetiva*, *Declaração de Amor*, *Personalidade*, *Coleções e Nostalgia*.

6.3.1. Memória Afetiva

Nessa subcategoria, as memórias de uso com o produto são essenciais para que haja envolvimento afetivo (NORMAN, 2008). Elas garantem uma relação duradoura com a marca, desde que seus produtos tenham causado reações afetivas positivas.

Figura 03: Exemplo de comentário analisado a partir da coleta de dados



Mileide Francisco

Esse perfume descreve muito o início do meu namoro pois assim que lançou no dia dos namorados do ano de 2011 eu conheci meu namorado que hoje é meu marido esse perfume me lembra cada dia que passei ao lado dele cada segundo por menor que fosse ele esteve presente quando vi o vídeo dele que tinha voltado pra ficar nossa fiquei doida e espero que volte mesmo pra nunca mais sair de linha mas pra garantir já comprei o meu e pretendo fazer um estoque afinal não custa prevenir essa

#esseperfumemarcouminhavid

6 de abr às 00:07 • Editado • Curtir • 572
• Responder

Fonte: Banco de dados das autoras

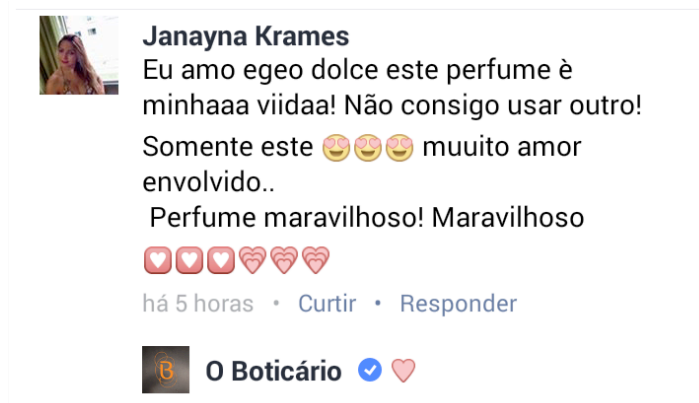
É possível observar através do comentário da consumidora que o consumo de um produto se estende, além de suas funções estética e prática, às memórias afetivas dos consumidores projetadas enquanto significados no produto. A relação construída, no decorrer do tempo, entre a pessoa e o produto consumido estará associada a memórias que poderão ser positivas ou negativas, dependendo do envolvimento gerado pelo mesmo. “O que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam”. (NORMAN, 2008, p.66). No caso exemplificado na figura 03, a fragrância do produto é capaz de promover uma experiência sensorial mais profunda, indo além da sensação do toque e da aparência, proporcionando um vínculo ainda maior durante seu uso. O odor é a forma mais direta de se chegar às lembranças, isso porque ele é processado pelo sistema límbico, uma área primitiva do cérebro, onde as emoções imediatas são vivenciadas. (SOLOMON, 2002).

6.3.2. Declaração de Amor

Conforme analisado nas categorias anteriores, são diversas as combinações de fatores que levam o consumidor a desenvolver e expressar afeto pela marca. Este processo é possível devido ao relacionamento

existente entre a marca e seus consumidores, a partir do *feedback* recebido que irá sempre moldar e permitir produtos cada vez mais envolventes.

Figura 04: Exemplo de comentário analisado a partir da coleta de dados



Fonte: Banco de dados das autoras

A partir de experiências vivenciadas e da identificação com o universo prometido pelas marcas, como é possível observar no comentário do Facebook apresentado na figura 04, os consumidores buscam adquirir produtos manifestos que traduzam o que pensam e quem são. Assim, vínculos afetivos são criados, expressando manifestações de amor, concluindo que “o design reflexivo portanto, tem a ver com relações de longo prazo, com sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir e usar o produto”. (NORMAN, 2008, p. 58). Para que essa busca pelo mundo prometido pela marca ocorra naturalmente, é necessário que a mensagem expressa em seus manifestos corresponda a uma experiência para o consumidor final, de modo que a proximidade com ele e com sua vida seja cada vez maior. (GOBÉ, 2010).

6.3.3. Personalidade

Neste tópico, será abordado o envolvimento dos consumidores com os produtos de modo que eles traduzam suas personalidades. Os símbolos presentes nesses produtos representam a formação da identidade pessoal, a partir da projeção de imagem ideal na marca, o que leva as pessoas a se apaixonarem por ela (MIRANDA, 2008).

Figura 05: Exemplo de comentário analisado a partir da coleta de dados



Suze Cordeiro

Meu perfume,, meu cheiro,, minha marca registrada,, a onde eu chego todos dizem a suze tá aí ? Alguém fala porque? É a pessoa responde pelo cheiro dela,, simplesmente minha personalidade

há 10 horas • Curtir • Responder

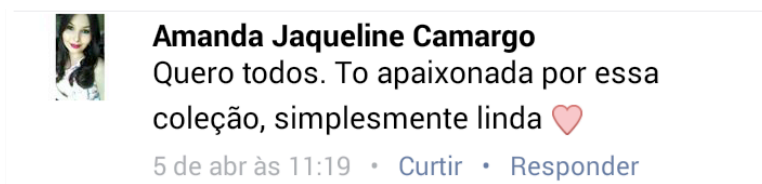
Fonte: Banco de dados das autoras

No discurso apresentado na figura 05, a consumidora declara o consumo do produto com foco em sua personalidade, como um definidor de quem ela é ou de como é percebida pelas pessoas. O consumo de determinados produtos pode contribuir para a definição do “eu”, influenciando a percepção dos outros e contribuindo com o próprio autoconceito e identidade social (SOLOMON, 2002). Além das funções que desempenham, o valor real dos produtos pode estar relacionado com a satisfação das “necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar a autoimagem do indivíduo, seu lugar no mundo”. (NORMAN, 2008, p. 110).

Nesse tipo de consumo, os produtos são capazes de moldar as pessoas em um processo cognitivo que combina características do produto e a autoimagem do consumidor. (SOLOMON, 2002). Essa congruência está presente em diversos itens consumidos de suas marcas preferidas, porém se apresenta com mais intensidade nos que tendem a de fato “considerar uma personalidade de marca para um produto expressivo e orientado para a imagem, como um perfume”. (SOLOMON, 2002).

6.3.4. Coleções

Esse tópico trata das manifestações que expressam o desejo de possuir, ou de já dispôr de diversos itens da marca, inclusive de uma mesma categoria, sem se importar, necessariamente, com as funções práticas desses objetos. O ato de colecionar produtos de uma mesma marca ou de uma certa categoria de produtos afirma o alto envolvimento dos consumidores com ela (PÉPECE, 2013), de modo que, muitas vezes, os produtos acabam nem sendo usados para o devido fim. Em termos simbólicos, a coleção vem reafirmar os sentimentos de quem possui esses itens, por eles e/ou pela marca, como parte complementar de quem são.



Fonte: Banco de dados das autoras

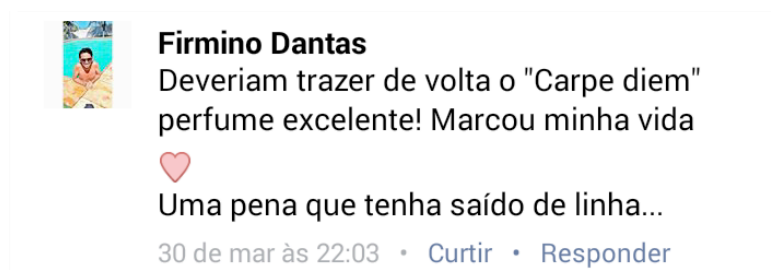
O ato de colecionar itens de uma determinada marca demonstra o nível de afetividade do consumidor por ela, de modo que apenas consumir a marca não é suficiente. É necessário ter um pequeno tesouro particular, para exibi-lo como uma conquista, numa tentativa de se aproximar ainda mais do significado que a marca transmite ao consumidor quando ele passa a considerá-la como tradutora de sua própria personalidade. Colecionar subentende um nível de apego superior pelos produtos colecionados, em comparação com quem não possui coleções daquele tipo de produto. As pessoas se apegam a algo quando possuem uma associação pessoal muito significativa, quando possuem bons sentimentos a respeito daquilo a que estão apegadas (NORMAN, 2008). É o que acontece com relação às coleções.

Independentemente do que se coleciona, é uma ação carregada de simbolismo, capaz de tornar os colecionadores profundos conhecedores dos objetos que possuem em coleção, que almejam colecionar ou adicionar ao seu conjunto especial de bens (BELK, 2001 apud PÉPECE, 2013). O ato de colecionar também está relacionado com cuidados específicos com relação aos itens que compõem a coleção, em relação a sua conservação, manutenção, a compra de mais itens para a coleção, elevação dos itens a uma importância superior ao seu uso comum determinado pela indústria, mas que mesmo quando nesse uso, traz sentimentos específicos por fazerem parte de algo maior e não apenas serem um mero produto (PÉPECE, 2013).

6.3.5. Nostalgia

Esse tema também mantém uma forte ligação com o tópico apresentado anteriormente sobre memória afetiva. A diferença entre os discursos é que, neste caso, o objeto que evoca lembranças não está mais disponível para o consumidor, causando grande pesar e desejo de reencontro conforme é possível observar na imagem a seguir, um comentário postado por um internauta na página marcaria de O Boticário.

Figura 07: Exemplo de comentário analisado a partir da coleta de dados



Fonte: Banco de dados das autoras

Na figura 07, é perceptível como a natureza do relacionamento com os produtos é de nostalgia, funcionando como uma ponte de ligação com um “eu” do passado, remetendo a melancolia e saudade (SOLOMON, 2002). As fragrâncias citadas como especiais e solicitadas para o retorno ao varejo funcionariam como um estímulo para estabelecer essa conexão temporal, “objetos especiais se revelaram ser aqueles com recordações ou associações especiais, aqueles que ajudam a evocar um sentimento especial em seus donos”. (NORMAN, 2008, p. 68). Isso porque, raramente, o foco está de fato no objeto em si, o que importa é a história relacionada ao uso da fragrância, o momento agradável e reconfortante a ser lembrado, o relacionamento com o que esses itens significam e os sentimentos associados à sua representação. (NORMAN, 2008).

7. Considerações Finais

Este artigo buscou entender a relação existente entre o design emocional e o processo de marketing de forma a ampliar a compreensão sobre os fatores que definem o amor por uma marca. Através do corpus elencado, foi possível perceber que, ao se deparar com um produto, o consumidor precisa ser levado a um impacto inicial positivo e marcante para estabelecer um relacionamento afetivo com o produto e, conseqüentemente, com a marca. Esse primeiro contato, apesar de ser o mais superficial, é de suma importância e deve ser considerado como o ponto de partida pelas marcas que desejam despertar o amor em seus consumidores e se relaciona com o primeiro nível do design emocional: o visceral.

Após o primeiro contato, é preciso que a marca continue ‘alimentando’ a relação. Para isso, a mesma deve buscar proporcionar prazer durante o uso de seus produtos e reafirmar ser capaz de cumprir as promessas realizadas ao entregar aquilo que realmente as pessoas esperam e necessitam. Para cumprir com o nível

comportamental do design emocional, é necessário atender os desejos e fazer as pessoas alcançarem seus objetivos. Resumidamente, o produto precisa ser funcional e causar boas sensações enquanto estiver em contato com os consumidores, especialmente nesse caso específico estudado, em que o principal objetivo de consumo é relacionado à beleza e o uso do produto ocorre diretamente no corpo.

Entretanto, nenhum dos pontos abordados, anteriormente, dão garantia de que o amor pela marca ocorra. O que de fato irá garantir esse envolvimento apaixonado é o quanto a marca consegue estar presente na vida de seus consumidores profundamente e a longo prazo. Segue exemplificado na Figura 08, os resultados ilustrados para uma melhor compreensão dos fatores que convergem ao amor pela marca:

Figura 08: Fatores que Convergem ao Amor pela Marca



Fonte: Banco de dados das autoras

A memória afetiva, responsável pelos sentimentos de nostalgia e pela identificação pessoal com o produto, capaz de levar um consumidor a colecioná-los ou percebê-los como parte essencial de sua personalidade, são fatores decisivos para esse relacionamento acontecer. Quando as declarações de amor pela marca são materializadas, no caso deste artigo em comentários no *Facebook* de O Boticário, fica evidente o sucesso do processo de criação de estratégias que considerem o envolvimento duradouro com o discurso oferecido.

Se o último nível de processamento, o mais profundo, chamado de design emocional reflexivo, não obtiver sucesso, a conquista realizada pela marca nos níveis anteriores, com o tempo, poderá se desfazer e os produtos serem substituídos, facilmente, por similares de outras marcas. A garantia do amor pela marca, bem como sua fidelidade a ela, está diretamente ligada aos fatores relacionados ao nível do design emocional reflexivo. Sendo os outros níveis essenciais para que se chegue a esse último, dentro desse

processo de envolvimento. O envolvimento com a marca também depende de quão forte a sua narrativa consegue ser representada nos projetos dos designers no decorrer do processo criativo. É o design projetado que irá manter contato constante e próximo com as pessoas. É ele quem pode efetivar esse relacionamento afetivo quando bem desenvolvido.

Para garantir essa boa aplicação, é preciso considerar a importância dos discursos dos consumidores como fonte de informação para os designers. A netnografia pode auxiliar esses profissionais na captação de dados desse relacionamento com a marca nos ambientes virtuais, utilizando-os como base para desenvolvimento de novos produtos. Nesta perspectiva, há uma relação estreita entre o marketing e o design. As marcas dão as diretrizes para o desenvolvimento dos produtos. Logo, se o papel do profissional de marketing é bem realizado, cabe ao designer fazer com que esse processo se perpetue para além dos produtos: em todas as manifestações da marca. Isso envolve todas as áreas de design relacionadas com a marca em questão, seja de moda, quando se expressa através das cores, formas e cheiros dos produtos; seja gráfico, quando as campanhas e seus desdobramentos devem tocar o coração das pessoas; seja industrial, quando as embalagens e funções do produto estarão em contato a maior parte do tempo com o consumidor.

Considerando os fatores que convergem ao amor pela marca inseridos no contexto do design emocional e os seus níveis, especialmente o reflexivo, o caminho para que a marca conquiste amantes, estará bem fundamentado. Fica, então, ao consumidor, apenas a tarefa de identificar o discurso da marca como uma parte presente de si mesmo, com memórias de uso e traços de sua personalidade, não restando outra opção a não ser amá-la em retribuição.

8. Referências

BELK, R.I.W. **Collecting in a consumer society**. New York: Routledge, 2001

CARVALHO, Guilherme Juliani. **Consumo de cosméticos: Comportamento e hábitos das classes C e D**. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: < <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-RP-16.pdf>> Acesso em Maio de 2016.

CASOTTI, Leticia (Org.); SUAREZ, Maribel (Org.); CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

FACEBOOK O BOTICÁRIO. **O Boticário**. Facebook Fanpage O Boticário, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario>> Acesso em Março de 2016.

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre & LEÃO, A. L. M. S. **Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração**. Revista eletrônica UFPE; GESTÃO.Org – Vol. 10, N02, p.211 – 228, maio/ago.. 2012. Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/321/231>> Acesso em Março de 2016.

GOBÉ, Marc. **Brandjam, O design emocional na humanização das marcas.** Marc Gobé, Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODOY, Arilda S., 1995a. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** *Revista de Administração de Empresa.* São Paulo, v. 35, 2: 57-63. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>> Acesso em Março de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Henry Jenkins; tradução Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Ed. 34, 2010.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos Industriais / Bernd Löbach;** tradução Freddy Van Camp – São Paulo: Editora Blucher, 2001

MAFFESOLI, M. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade.** Michel Maffesoli; tradução de Teresa Dias Carneiros; revisão técnica de Abner Chiquieri. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Donald A. Norman; tradução de Ana Deiró – Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. **Marcas como objeto de coleção: Uma análise baseada nas motivações para colecionar e na teoria de cadeias meios-fim.** Curitiba, 2009. Tese (Doutorado em Administração). UFPR, Curitiba, 2009.

Disponível em <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/22777/Tese_OlgaPepece.pdf?sequence=1> Acesso em Maio de 2016

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Michael R. Solomon; tradução Lene Belon Ribeiro. – 5ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7 ed Porto Alegre: Bookman, 2008.