

4. As “marcas que marcam” sob o olhar do Design & Emoção

Este capítulo apresenta uma perspectiva do Design & Emoção e o pensamento de dois autores que vem sendo recorrentemente citados pelos pesquisadores do campo: o cientista cognitivo Donald Norman e o neurocientista António Damásio.

4.1. Um olhar sobre o Design

Antes de começar o mestrado, eu imaginava que a atividade do design era responsável apenas por criar *coisas bonitas*. Como tantas outras pessoas, eu também enxergava o designer como o “guardião dos valores estéticos e do bom gosto” (Denis, 1998:17), aquele profissional que, entre outras qualificações, saberia compor um cartaz, desenhar um espremedor de frutas, ou uma cadeira de um jeito diferente e mais bonito.

Porém, durante esses dois anos de convivência com o campo do Design, aprendi que a atividade está bem mais próxima de mim do que eu imaginava. Passei a olhar os objetos de outra maneira, percebendo a presença e a importância do design na vida cotidiana: na cadeira em que eu estava sentada, no computador em que digito este texto, na cama em que durmo, no despertador que me acorda todas as manhãs, na minha escova de dentes, na embalagem do shampoo, no celular que me permite falar com meus pais e amigos, no carro que me leva a todos os lugares, no cartaz da peça a que quero assistir, no site em que vejo meus e-mails, no jornal que leio e em muitas outras situações.

Como bem observa o designer argentino Jorge Frascara (2004:72), “todos os dias, desde o momento em que toca o despertador até o dia seguinte, todas as nossas atividades são facilitadas ou obstruídas pelo design, seja este gráfico, industrial ou de ambiente”.

Durante esses dois anos, também assimilei a idéia de Frascara¹ de que “há design para tornar a vida possível, design para tornar a vida mais fácil e design para tornar a



Figura 36. O célebre espremedor de limão *Juicy Salif* foi criado nos anos 90 pelo designer Philippe Starck para a marca italiana *Alessi*.

¹ *The Dematerialization of Design*. Disponível em: <http://icograda.org/web/feature-past-single.shtml?pfl=feature-single-2.param&op2.rf1=77>. Acessado em 20 de abril de 2007.

vida mais prazerosa”.² E assim passei a ver os objetos que nos cercam como *extensões* do nosso corpo e que têm por finalidade tornar nossas vidas possíveis, mais fáceis ou mais prazerosas. A idéia de que os objetos são extensões de nosso corpo é ilustrada pelo antropólogo Edward T. Hall (apud Damazio, 2005):

Indumentária e casas são extensões dos mecanismos biológicos de controle de temperatura do corpo. A mobília substitui o acocorar-se e sentar-se no chão. Instrumentos mecânicos, lentes, televisão, telefones e livros que levam a voz através do tempo e do espaço constituem exemplos de extensões materiais.

A partir desse pensamento, foi possível imaginar os carros como extensões dos nossos pés e pernas, os óculos como um instrumento para aumentar nossa capacidade visual, as bolsas, malas e sacolas como extensões da capacidade de nossos braços para carregar coisas.

Essa linha de raciocínio me levou a entender que mais do que *produtos bonitos e originais*, o design criava e desenvolvia produtos funcionais e úteis e também se ocupava da *funcionalidade* das coisas.

Como nos mostra Frascara (2004), embora compreemos produtos “funcionais e úteis”, como relógios para ver as horas, roupas para nos vestir e carros para nos transportar a diversos lugares, essas não são as únicas funções e utilidades de tais objetos. De acordo com o autor:

(...) é óbvio que a funcionalidade, no sentido restrito da palavra, se refere só a uma pequena parte das funções dos nossos objetos e das razões pelas quais os escolhemos. Além de basear nossas escolhas em suas funções específicas, adquirimos nossos objetos para que nos ajudem a comunicarmos com os demais, para fazer visíveis certos aspectos da nossa pessoa (Frascara, 2004:69).

As demais funções de nossos objetos e as razões pelas quais os escolhemos, referidas por Frascara, parecem estar relacionadas ao que o designer Max Bruinsma chamou de “o lado invisível do design”. Segundo Bruinsma, além da forma e da função, o designer deve também atentar para os significados que os objetos podem assumir. Ele destaca que essa atitude “dota o objeto de algumas características de sujeito — um organismo vivo que requer uma resposta emocional do usuário, mais do que uma resposta funcional.”³

² “There is design to make life possible, design to make life easier and design to make life better.” Tradução nossa.

³ “It is an attitude that endows the object with some characteristics of a subject — a living organism, that entices an emotional response from the user, rather than a functional one.” Tradução nossa.

O fato de os objetos terem outras funções além das mecânicas e de evocarem respostas emocionais pode ser ilustrado, por exemplo, com a frustração e o desalento que sentimos diante de produtos que não sabemos para o que serve ou como se deve usá-los. Certa vez passei alguns minutos tentando descobrir como funcionava a torneira de um banheiro de shopping, dado que não havia um local onde colocar a mão para abrir e nenhum sensor. Fiquei “passando a mão” na frente da torneira para ver se a água saía, e só algum tempo depois descobri que havia um dispositivo no chão para ser acionado com o pé.

Por outro lado, alguns produtos nos trazem prazer porque são fáceis de usar. Nunca precisei ler manual de instruções para usar meu *iPod* — aliás, creio que não existe um manual de instruções para o *iPod* — porque ele é tão óbvio e simples.

Mais uma vez, minha visão se ampliou e percebi que além de *produtos bonitos, originais, funcionais e úteis*, o design criava e desenvolvia produtos práticos e fáceis de serem usados e também se ocupava da *usabilidade* das coisas.

O conceito de usabilidade, tal como nos explicam Stanton & Baber (apud Couto e Oliveira, 1999), é o uso amigável dos objetos, e também diz respeito à fácil aprendizagem, efetividade, flexibilidade, utilidade percebida do produto, adequação à tarefa, características da tarefa e características do usuário. Em outras palavras, é a facilidade de uso dos objetos e a maneira como o usuário entende o seu funcionamento.

A usabilidade está relacionada ao contexto de uso de produtos como aparelhos eletrônicos e manuais, e também pode se referir à eficiência de objetos tais como determinada maçaneta ou um martelo. O conceito também se refere à simplicidade e facilidade com que uma interface, um programa de computador ou um website pode ser utilizado.

O conceito de usabilidade se estende a esferas importantes do nosso dia-a-dia, como educação, saúde e até segurança. Produtos didáticos mais fáceis de usar são mais efetivos para o ensino; produtos cirúrgicos mais fáceis de ser operados promovem mais qualidade no cuidado dos pacientes, máquinas de votação mais fáceis de usar garantem eleições mais democráticas e honestas. Produtos e tecnologias mais “usáveis” podem fazer a diferença para todos.⁴

O trecho foi extraído do artigo de Max Bruinsma intitulado *We do not need new forms, we need a new mentality*, disponível na íntegra em: <http://maxbruinsma.nl/index1.html?idem.htm>.

⁴ O trecho foi extraído do site do *World Usability Day*, um evento global focado na facilidade de uso da tecnologia: Disponível em: <http://www.wud.com.br/>

Outro aspecto importante para explicar a afirmação de Frascara quanto a não comprarmos relógios para ver as horas, roupas para nos vestir e carros para nos transportar a diversos lugares é o conceito de *agradabilidade* introduzido pelo designer e consultor Patrick Jordan. Para Jordan (2001), além de funcionar e serem fáceis de usar, os produtos também devem proporcionar prazer, ser agradáveis e desencadear emoções positivas no usuário.

Enquanto a *usabilidade* “vê” as pessoas como usuários e os produtos como ferramentas com as quais os usuários completam suas tarefas, a *agradabilidade* “olha” as pessoas como seres racionais, emocionais e hedonistas. A *agradabilidade*, conforme a apresentação de Jordan, está, assim, associada ao prazer e pode ser entendida a partir da estrutura dos quatro prazeres elaborada pelo antropólogo Lionel Tiger (apud Jordan, 2001):

- *Prazer fisiológico*: relacionado aos sentidos humanos (tato, paladar, audição, olfato, e visão).
- *Prazer social*: relacionado ao contato com o outro, à imagem pessoal, ao status e a produtos e serviços que facilitam a interação social.
- *Prazer psicológico*: relacionado às reações emocionais e cognitivas das pessoas. É o prazer que temos ao cumprir uma tarefa ou a satisfação provocada por um produto que facilita nossa vida.
- *Prazer ideológico*: relacionado ao conjunto de crenças e valores, incluindo gostos, valores morais e aspirações pessoais. Este prazer também está ligado à estética dos produtos e aos valores que eles englobam.

Jordan explica que o conceito dos quatro prazeres e da *agradabilidade* são importantes para o desenvolvimento de produtos, e que o designer deve considerar as experiências e emoções promovidas pelo objeto, bem como seus significados, além de sua forma e função.

O movimento seguinte dentro do campo do Ddesign foi, portanto, enxergar os objetos como algo mais do que ferramentas para realizar tarefas, ou simples extensões mecânicas de nosso corpo. O Design centrado no objeto dá lugar ao Design centrado no ser humano e em seu modo de ver, interpretar e se relacionar com o mundo. Os designers passam a perceber que as pessoas não são apenas “usuários racionais” e que “não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós”. Passam a perceber, ainda, que os produtos são “práticas sociais, símbolos e preferências” (Krippendorff, apud Damazio: 2004:38).

Minha percepção dos movimentos dentro do próprio campo do Design também mudou a minha percepção sobre

esta atividade e sobre sua importância para a nossa vida cotidiana. Percebi, sobretudo, a relação do design com a emoção e a importância desta aliança para estudar as marcas que marcam.

4.2. Sobre Design & Emoção e “marcas que marcam”

Em 2003, o designer, professor e pesquisador Aren Kurtgözü (2003) anunciou “o aparecimento de uma nova área de interesse que foi batizada de Design & Emoção por seus criadores”. Também conhecido como “Design Emocional” e “Design Afetivo”, o recente campo apresentou como uma de suas principais metas “entender, conhecer e estudar as respostas emocionais evocadas pelos objetos”, tal como esclarece o designer Pieter Desmet⁵, um dos fundadores da *Design & Emotion Society* e autor de um dos primeiros estudos⁶ do campo.

O primeiro encontro voltado exclusivamente para a discussão da relação entre emoção e design e seus efeitos aconteceu em 1999, na Holanda. A *Design & Emotion Conference* foi organizada pela Escola de Desenho Industrial da Universidade de Tecnologia de Delft e reuniu pesquisadores de áreas distintas do conhecimento, designers e representantes do setor produtivo de vários países.

Na ocasião, os participantes fundaram também a *Design & Emotion Society*⁷, que tem como missão a promoção do diálogo entre pesquisadores, designers e indústrias, bem como a integração de temas relevantes ligados à experiência emocional com a prática do design.

O tema “marca” aparece com frequência nos fóruns de discussão do Design & Emoção, e foi assunto da sessão *Brand and Identity* na *Design & Emotion Conference 2006*, em Göteborg, Suécia. Na conferência de 2008, que acontecerá em Hong Kong, haverá uma sessão com o tema *Brands & Consumption*, dedicada à apresentação e à discussão de artigos que exploram a relação entre marcas, emoção e comportamento de consumo. Segundo o texto⁸ que apresenta o tema dessa sessão, “as emoções estão intimamente relacionadas a nossas motivações e influenciam

⁵ Pieter Desmet é professor do Departamento de Desenho Industrial da Universidade de Tecnologia de Delft. <http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/>

⁶ Em sua tese *Designing Emotions* (2002), Desmet discute como os produtos evocam emoções e como essas emoções podem ser “influenciadas”. Ver em:

<http://static.studiolab.io.tudelft.nl/gems/desmet/introduction.pdf>

⁷ Ver em: www.designandemotion.org

⁸ Tradução nossa. O texto original pode ser encontrado no site: <http://www.sd.polyu.edu.hk/de2008/themes.html>

nosso comportamento de consumo, nossas intenções de compra e decisões sobre lojas e preços.” Os organizadores do evento acreditam que as marcas “incorporam” todas essas experiências, e, por isso, o seu sucesso está inevitavelmente ligado à emoção.

O estudo da emoção no campo do Design vem sendo conduzido a partir de variadas abordagens metodológicas e da interlocução de autores de formação igualmente variada. Dentre esses autores, destacam-se o cientista cognitivo Donald Norman e o neurocientista António Damásio, cujas principais idéias serão apresentadas a seguir e ilustradas com relatos levantados durante a pesquisa de campo.

4.3. Donald Norman

Graduado em Engenharia Elétrica, PHD em Psicologia e estudioso dos campos da Ciência da Computação e Psicologia Cognitiva, Donald Norman⁹ autodenomina-se um “cientista cognitivo” que escolheu o Design como causa. Inventor do termo *user experience*¹⁰, Norman dirige sua atenção para a relação dos usuários com os objetos da vida cotidiana e para o desenvolvimento de produtos com foco no prazer.

Em seu primeiro livro, *O design do dia-a-dia*, Norman (2002) defendeu a idéia de que nossa experiência com os objetos cotidianos (*everyday things*) está intimamente ligada aos conceitos de *funcionalidade* e de *usabilidade*, e afirmou que os objetos não precisam ser bonitos, e sim funcionar bem. O autor argumentou também que a forma dos objetos é capaz de revelar como eles devem ser usados, podendo dispensar manuais de instrução. Norman (2002:33) apresenta o termo *affordance*¹¹ para se referir “às propriedades percebidas e reais de um objeto, principalmente as propriedades fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado”, e acredita que as *affordances* resultam de uma “interpretação nossa das coisas, baseada em nosso conhecimento passado e na experiência da nossa percepção das coisas”¹².

⁹ Donald Norman é um dos sócios da Nielsen Norman Group, uma empresa de consultoria executiva que “ajuda” empresas a desenvolver produtos centrados no usuário. <http://www.jnd.org/>.

¹⁰ Segundo Norman, o conceito de *user experience* diz respeito a todos os aspectos da experiência da pessoa na interação física com um produto.

¹¹ Na versão em português do livro *O Design do dia-a-dia* de Donald Norman a palavra “*affordance*” não foi traduzida.

¹² “*The term affordance refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used*” “*I believe that affordances result from the mental interpretation of things, based on our past knowledge and*

Para Norman, *affordance* se refere à forma como o objeto “demonstra” que deve ser usado. O autor acredita que a partir das características do próprio objeto, o usuário pode *intuir* sobre como ele funciona, supondo, por exemplo, que uma abertura em determinado produto sirva para inserir algo dentro dele ou um botão para clicar ou ligar um aparelho etc.

Norman explica a *affordance* da seguinte forma: Imaginemos que uma pessoa esteja andando por um corredor e depare com uma porta. Com a intenção de abri-la, a pessoa procura “dicas” nessa porta — uma *affordance* — de como isso deva ser feito, e, em seguida, escolhe um modo de fazê-lo: no caso, puxa a maçaneta. Se a porta não se mexer, a pessoa interpreta essa percepção de acordo com suas experiências anteriores com portas e pensa em outro modo para abri-la.

Imaginemos agora que a porta do exemplo de Norman seja como a da figura ao lado.

Devido a nossa experiência prévia com portas e o conhecimento das características físicas de nossas mãos, os puxadores destas portas *indicam* que devemos puxá-los, mas a porta só abre quando empurrada. Norman diz que o design desta porta não possui *affordances*, pois foi necessário nela colocar uma indicação explicando que, para ser aberta, a porta deve ser empurrada.

O autor ressalta que cabe ao design *mostrar* ao usuário de que modo o produto deve ser usado, sem que seja necessário um aviso ou um manual de instruções para fazê-lo. Norman sugere também que a dificuldade em usar um produto é uma falha de projeto — e, não, culpa do usuário.

O relato sobre o telefone celular *iPhone* da *Apple* é um bom exemplo do que Norman considera como um design com *affordances*:

*O iPhone (...) é sem dúvida um “smartphone” muito mais smart do que os melhores do mercado, não pelos seus recursos em si, mas pela sua facilidade de uso. (...) É extremamente intuitivo, óbvio e inteligente. (...) Tudo funciona como deveria, e de forma muito fácil para o usuário.*¹³

O relato de Dona Elza¹⁴, por outro lado, mostra como um design pode ter *affordance* para alguns e *nenhuma affordance* para outros:



Figura 37. Uma porta sem *affordance*.

experience applied to our perception of the things about us.” (Norman 2002:9). Tradução nossa.

¹³ Trecho extraído da matéria intitulada *Apple, Google e o futuro do PC*. Disponível em: <http://www.forumpcs.com.br/coluna.php?b=216896>

¹⁴ Dona Elza é minha vizinha de 68 anos.

Minha filha me deu um Nokia porque era fácil de usar (...) Olha, minha filha, eu me senti muito burra. Fiquei parada olhando aquele telefone celular sem saber como ligar, como desligar, como discar... Tudo é na base do botão. Como eu ia saber qual botão é para discar, qual botão é para ligar o telefone, qual botão é para fazer a ligação? Essas coisas com muito botão não servem para mim. Não adianta explicar, porque esqueço. Não sei usar, não tenho mais idade...

Os acidentes ocorridos no manuseio do mecanismo para afastar o banco traseiro do carro Fox, fabricado pela Volkswagen, são conseqüências do que Norman considera como um design *sem affordance*. O Fox possui uma trava de metal no banco traseiro que serve para movimentar o assento, aumentando o espaço do bagageiro. Porém, sua forma transformou-se em armadilha para os proprietários, como conta Gustavo:

Fui rebater o banco para guardar compras. Como não achei a alça, puxei uma argola com o dedo e empurrei o encosto, que desceu com violência. Foi uma dor intensa. Quando percebi, a ponta do meu dedo estava caída dentro do portamalas.¹⁵

Para rebater o banco traseiro do Fox, o usuário deve puxar uma pequena alça flexível que fica presa a uma argola de metal na parte inferior do encosto. Quando o usuário encaixa o dedo nessa argola, isto provoca no equipamento uma reação semelhante ao movimento de uma guilhotina, como aconteceu com Gustavo. O mecanismo foi concebido para realizar tal movimento após o encaixe. Assim, ao ser destravado, o mecanismo aciona a mola que puxa a argola para dentro do banco, conseqüentemente prendendo ali, com grande pressão, o dedo do usuário. O equipamento provocou oito acidentes graves, nos quais as vítimas tiveram um ou mais dedos das mãos mutilados.¹⁶

A crítica do especialista em perícias automotivas reforça o argumento de Norman:

Há erro de projeto. O dispositivo induz o usuário a colocar o dedo instintivamente na argola, o que pode resultar em mutilação. E o manual deveria prevenir sobre falhas na operação. Dizer como proceder na ausência da alça.¹⁷

¹⁵ Extraído da matéria da revista *Época* de 31 de janeiro de 2008. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG81441-6014-507,00.html>

¹⁶ http://www.estadao.com.br/economia/not_eco120960,0.htm

¹⁷ O engenheiro Márcio Montesani, diretor do Núcleo de Perícias Técnicas de São Paulo, analisou o rebatimento do Fox.

Embora a perícia tenha apontado que houve um erro de projeto por parte da *Volkswagen*, a empresa alegou em nota oficial que os acidentes "ocorreram durante operações que não seguiam as indicações do Manual do Proprietário" e disponibilizou um vídeo¹⁸ na internet ensinando como realizar o procedimento de maneira correta. O internauta reclamou em um blog:

*O vice-presidente da Volks agora vem me falar que eu tenho que ler o manual para rebaixar o banco do carro. Ora, se isso é verdade, tem algo muito errado com o design do banco!*¹⁹

*O projeto tem que ser seguro a ponto que as pessoas que nunca pegaram o manual (situação bastante comum) não corram o risco de perderem o dedo.*²⁰ (Patrick)

A insatisfação dos usuários com os acidentes envolvendo o carro *Fox* trouxe conseqüências para a imagem da marca *Volkswagen*:

*O modelo exportação não tem esse mecanismo, ou seja, eles sabiam do risco, sabiam do problema e sabiam que na Europa isso não seria aceito. (...) A Volks pisou na bola legal!*²¹ (Leonardo)

Dois anos mais tarde, no livro *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things* (2004), Norman desloca o foco da usabilidade e dos aspectos funcionais dos objetos, admitindo que os produtos também têm um "componente emocional". O autor desculpa-se por não ter considerado as emoções em sua primeira obra, e esclarece que mudou de opinião devido aos avanços da ciência no entendimento do cérebro, que apontaram a existência de uma íntima ligação entre emoção e cognição. Tendo o neurocientista António Damásio como grande interlocutor, nesta obra Norman (2004:5) reconhece a importância do estudo da emoção para o campo do Design, afirmando acreditar que "o lado emocional do design pode ser mais importante para o sucesso de um produto do que seus elementos práticos."

O autor revê também sua opinião sobre a beleza dos objetos, afirmando que "coisas bonitas funcionam melhor" (Norman, 2004:19) e argumenta que os objetos bonitos acabam parecendo mais fáceis de usar, pois fazem com que

¹⁸ Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZNt1phECdPY&feature=related>

¹⁹ Disponível em: <http://revolucao.etc.br/archives/book-review-o-design-do-dia-a-dia-de-donald-a-norman/>

²⁰ http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/02/08/procon-sp_idec_notificam_volks_por_acidentes_graves_com_fox-425533859.asp

²¹ <http://www.bernabauer.com/vw-fox-tem-fome-de-dedos/>

as pessoas se sintam bem e raciocinem de forma mais criativa. Por isso, defende o autor, os produtos devem ser mais atrativos, prazerosos e divertidos. O relato de Ana sobre seu *iPod* da *Apple* reforça o pensamento de Norman:

Meu “iPink” é lindo! Enquanto os outros MP3 Player são pretos, cheio de botões e luzes que acendem, o meu iPod é rosa-choque, tem um botão só no meio e é bem mais alegre, mas sem deixar de ser “clean”. (...) Tudo que a Apple faz é lindo e muito simples. (Ana)



Figura 38. O “iPink” “clean” de Ana.

Entre as maiores contribuições de Norman para o campo do Design & Emoção, destaca-se o que ele chamou de “os três aspectos do design”: o *design visceral*, o *design comportamental* e o *design reflexivo*.



Figura 39. MP3 player preto e “cheio de botões.”

4.3.1. Os três aspectos do Design

Norman inicia seu livro *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things* (2004) descrevendo suas três chaleiras. A primeira, impossível de ser usada, dado que seu bico está situado ao lado da pega, foi batizada de “chaleira para masoquistas”²² por seu inventor, o artista francês Jacques Carelman. A segunda chaleira da coleção é chamada de *Nanna* e é descrita pelo autor como “achatada e gorducha”. A terceira, criada pela empresa alemã *Ronnefeld*, é inclinada e difícil de ser usada.



Figura 40. As três chaleiras de Norman. Da esquerda para a direita: a “chaleira para masoquistas”, a chaleira “Nanna”, e a chaleira da empresa alemã *Ronnefeld*.

²² A “chaleira para masoquistas” não atende suas funções e ilustra a capa do primeiro livro de Norman, *O design do dia-a-dia*.

Norman revela não usar nenhuma das três chaleiras no dia-a-dia. Para tomar seu chá todas as manhãs, o autor usa um quarto objeto: trata-se de uma bola de metal cheia de furinhos que possui uma corrente para facilitar a imersão do chá na água já quente. Segundo Norman, nessa hora a eficiência é o que importa, e, por isso, ele usa um objeto prático e fácil de limpar.

Norman também explica que usa cada chaleira de acordo com a ocasião, com o contexto e com seu humor. A “chaleira para masoquistas”, por exemplo, não é exatamente bonita e certamente não funciona como chaleira, mas, segundo o autor, pode ser um bom início e mesmo tema de conversa com as pessoas que freqüentam sua casa.

Norman revela, ainda, ser apegado às suas três chaleiras, e que as mantém expostas no parapeito da janela da cozinha. O autor conta que apreciar a coleção traz ânimo ao seu dia-a-dia e que cada uma das chaleiras tem a sua própria história:

Uma reflete o meu passado, minha cruzada contra objetos inúteis. Uma reflete meu futuro, minha campanha por beleza. E a terceira representa uma fascinante mistura de funcionalidade e charme (Norman, 2004:4).

Norman (2004:6) nos ensina que os objetos em nossas vidas são mais que meras “posses materiais”: “Gostamos de alguns objetos, não necessariamente porque eles mostram nosso poder ou *status*, mas devido aos significados que eles trazem para nossas vidas”.

As três chaleiras ilustram o que Norman denomina *os três diferentes aspectos do design*, que são: o *visceral*, o *comportamental* e o *reflexivo*. Segundo o autor, estes três níveis podem ser observados em qualquer produto e estão inter-relacionados.

Norman explica que o *design visceral* está relacionado à aparência — caso da chaleira *Nanna* —; o *design comportamental* ao prazer e à eficiência do uso — caso da bola de metal usada para fazer seu chá todas as manhãs —, e, por fim, o *design reflexivo* à “racionalização e à intelectualização” do produto ou à auto-imagem, à satisfação pessoal, às memórias e “à história que o produto conta”, como ilustra a “chaleira para masoquistas”.

Cabe aqui destacar que, embora o autor trate basicamente de nossa relação com produtos, é possível interpretar os três aspectos descritos por Norman no contexto das marcas, uma vez que toda relação com os produtos é associada às suas respectivas marcas. Como vimos no capítulo 2 deste trabalho, a marca torna-se não apenas o símbolo do produto, mas o produto em si, incorporando todas as experiências que o envolvem.

4.3.2. Design Visceral

De acordo com Norman, o *design visceral* ocorre quando o que mais afeta o usuário é a forma física e a aparência do produto, incluindo sua textura e seu cheiro. O autor explica que este nível está relacionado aos nossos sentidos, e é onde formamos nossa primeira impressão de um produto.

O relato de Juliana ao receber a encomenda de seu computador *iBook* da *Apple* pode ilustrar o que Norman considera um *design visceral*:

Quando eu abri a caixa, fiquei igual criança quando abre presente de Natal, sabe? Aquele computador era lindo, todo branquinho, com as beiradas arredondadas, lisinho... Fiquei que nem boba passando a mão no computador! Encantada com a beleza dele... Ainda veio dentro de um envelope de um tecido cinza clarinho, aveludado, com um adesivo da “maçã” selando... E o cheiro? Cheirinho de computador da Apple é diferente dos outros, sabia?

Norman acrescenta que o *design visceral* está relacionado ao estímulo sensorial provocado por um produto e também pode ser o fator predominante na escolha de determinada marca. O autor cita as fortes vendas dos computadores *iMacs* coloridos da *Apple* como um exemplo de *design visceral* bem sucedido. Os relatos²³ de usuários desses computadores em um site nos levam a concordar com Norman:

Este Apple tem um design que dá logo vontade de comprar um, nem que seja como peça decorativa. Por que é que as outras marcas não lhe seguem o exemplo e tentam também ser inovadoras? Até parece que é obrigatório todos os computadores serem pretos ou cinzentos.

A Mac está sempre na frente inovando em design, mas dessa vez eles arrasaram mesmo! Nas cores, no modelo e parece até uma bolsinha quando está fechado. É o máximo em tudo! Eu comprei o laranja, e onde eu paro com ele faz o maior sucesso. (...) Esse notebook é sem a menor dúvida o mais belo de todos...

É LINDO! Tem um design espetacular! O laranjinha, então... Hummmm! Dá vontade de comer!

O relato de Fábio sobre o videogame *Mega Drive* também é um bom exemplo de *design visceral*:



Figura 41. O *iBook* “branquinho e lisinho” da *Apple*.



Figura 42. O *iMac* colorido da *Apple*.



Figura 43. Os *iBooks* que “parecem bolsinhas”.

²³ Disponíveis em: <http://pt.livra.com/review.asp?R=940>

Esse videogame me atraía desde a sua embalagem até o design do console, controle, cartucho etc. Eu via ele na prateleira da loja com a sua embalagem preta e o desenho do seu personagem principal, o Sonic.

Norman acredita que temos uma tendência a nos sentir atraídos por formas simétricas, cores vibrantes ou cheiros agradáveis, mas reconhece que a cultura exerce uma forte influência sobre o que julgamos bonito ou atrativo:

Algumas culturas preferem pessoas gordas, outras preferem as magras; pois dentro de cada uma existe um acordo sobre o que é ou não é atrativo, mesmo que, para alguns, essas pessoas sejam consideradas muito magras ou muito gordas (Norman, 2004:66).²⁴

Norman explica que o design visceral diz respeito às primeiras impressões que formamos de um determinado produto. Essa primeira impressão está ligada às nossas experiências sensoriais e inclui não somente os aspectos visuais como também o cheiro, o gosto e o toque de um produto, como vemos nos relatos a seguir:

O hidratante da Victoria's Secret dá vontade de comer! Falar do hidratante é bobagem... O cheiro que ele deixa na pele é que é inconfundível. Meu marido adora! Maravilhoso!²⁵

Uma marca que me marcou e marca até hoje é a Nestlé. Sempre preferi doce a salgado. Portanto, não faltava na minha casa: biscoitos, sorvetes ou barras de chocolate da Nestlé. É tudo uma delícia! (Camila)

Poxa... Poucos alimentos (!?) me dão mais prazer do que uma Coca bem gelada. Sabem, aquele gosto docinho, mas que ao mesmo tempo dá um amargo na boca? Que delícia! Dá pra tomar com limão, com vodka, com rum e purinha, geladíssima...²⁶

Ganhei uma camiseta da Hering que tem uma malha bem macia, muito gostosa de usar. É molinha, e não esquenta demais. (Adriana)

O relato de Thiago sobre a aparência das chuteiras da Nike também ilustra os aspectos viscerais do design:

No início, quando eu era "fraldinha" do futebol, eu só comprava chuteira da Nike (...) A Nike tem umas chuteiras

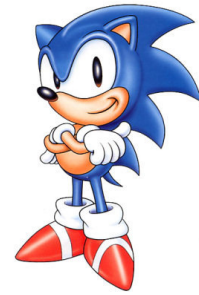


Figura 44. O personagem Sonic, mascote da marca de videogames SEGA.

²⁴ Tradução nossa.

²⁵ Disponível em: <http://opinio.mercadolivre.com.br/victorias-secret-loco-hidratante-102489-VCP>

²⁶ Disponível em: <http://nhami.blogspot.com/2005/12/coca-cola.html>

maneiras, brilhantes, com detalhes em vermelho. As chuteiras são lindonas!

Porém, no mesmo relato, Thiago conta que apesar de considerar as chuteiras da Nike as “mais bonitas”, elas não “funcionam” muito bem:

(...) Só que eu usava a chuteira da Nike e ela acabava. Aí eu pensei: “Pô, tenho que comprar chuteira que dura!” Aí eu comecei a usar Adidas, e minhas chuteiras duravam dois anos, três anos... Só vou usar Adidas agora. A chuteira é feia, mas quando você bota no pé, ela é confortável e dura muito!

A opinião de Thiago sobre as chuteiras Adidas ilustra um outro aspecto do design, a que Norman denomina *design comportamental*.

4.3.3. Design Comportamental

No relato acima, fica claro que, apesar de considerar as chuteiras Nike mais bonitas, Thiago escolheu as da marca Adidas por considerá-las mais resistentes. Conforme a classificação de Norman, o *design comportamental* envolve os aspectos ligados ao uso e à experiência com um produto.

Norman explica que, na esfera comportamental, a aparência não é o mais importante, e que a experiência que temos com os produtos tem algumas facetas que ele denomina *função*, *performance* e *usabilidade*. A *função* diz respeito às funções mecânicas do produto, enquanto a *performance* diz respeito a quão bem o produto exerce essa função. A *usabilidade*, por sua vez, contempla a facilidade de uso do produto.

Observamos que algumas marcas parecem se tornar “marcantes” pela *função* de seus produtos:

*O Ipod revolucionou a maneira de ouvir músicas. (...) Quando me mostraram um Ipod, perguntei espantado: “E pode armazenar somente as músicas de que eu mais gosto? E pode passar vídeos e fotos além de músicas? E pode funcionar como pendrive? E pode colocar um dispositivo no tênis e medir minhas passadas, enquanto corro e ouço música? E pode ligá-lo numa caixa de som, num home theater? E pode? E pode...?”. Quando vi a semelhança no som das palavras: “E pode? Ipod”. Ele pode fazer tudo!*²⁷
(Marcos)

²⁷ Disponível em:

<http://www.abseg.com.br/modulos/artigos/descricao.php?cod=25>

Algumas marcas também são escolhidas pela boa *performance* de seus produtos, como ilustram os relatos a seguir:

A Sony é a marca da minha câmera fotográfica, da filmadora velha do meu pai que funciona até hoje. (...) Sempre que eu vou comprar um eletrônico, eu prefiro Sony, por saber que é de qualidade. (Luana)

Gosto das botas Salomon. Elas são duráveis e muito confortáveis. Sei que elas realmente protegem meus pés. (Rafael)

No ensino fundamental, o tênis era essencial para as aulas de educação física. Antes eu tinha comprado um que durou só dois meses (...) Então, minha mãe e eu decidimos comprar um tênis Olympikus, que se tornou meu fiel companheiro e durou três anos! Mesmo com o professor de educação física mandando a gente jogar os tênis longe e depois correr para pegá-los. (Daniela)

Norman explica que somos afetados positivamente e nos sentimos satisfeitos quando um produto funciona muito bem:

Há anos que eu só compro equipamentos musicais YAMAHA. Foi a única marca que ainda não me decepcionou em atualizações e durabilidade. (Raynier)

Porém, quando o produto não tem a “boa performance” que esperávamos, somos afetados negativamente e nos sentimos frustrados e irritados, como ilustra o relato de Camila sobre sua bota de viagem:

Comprei aquela bota da Osklen especialmente para minha primeira viagem para a Europa e paguei muito caro por ela. Ela era linda, mas logo nos primeiros dias de caminhada virou o meu tormento. Na primeira chuva, a sola abriu toda... Molhei meus pés, fiquei gripada, e ainda tive que gastar um dinheirão para comprar outro sapato. Nunca mais compro nada dessa marca! Quase estragou minha viagem! Me deu muita raiva!

A *usabilidade* é outro importante fator envolvido em nossas experiências com os produtos, e corresponde à facilidade com que o usuário entende seu funcionamento. Podemos observar que algumas pessoas escolhem suas marcas em razão dessa facilidade de uso, como vemos no relato de Delano sobre seu celular *Nokia*:

Sempre tive celular Nokia e sou um consumidor fiel dessa marca (...) Porque os celulares são fáceis de operar e não mudam nunca! Os botões, os comandos, a agenda variam

muito pouco de modelo para modelo. Eu já sei como funciona e não tenho paciência para aprender tudo de novo em outro celular. Sempre que preciso trocar de celular escolho algum outro modelo da Nokia.

Há também pessoas que rejeitam não apenas marcas, mas toda uma classe de produtos por enfrentarem dificuldade de entender seu funcionamento. Cabe aqui recuperar o depoimento de Dona Elza e o sentimento de impotência causado por produtos “com muitos botões”:

Minha filha me deu um Nokia porque era fácil de usar (...) Fiquei parada olhando aquele telefone celular sem saber como ligar, como desligar, como discar... (...) Essas coisas com muito botão não servem para mim. (...) Não sei usar, não tenho mais idade... Minha filha diz que é justamente na minha idade que eu tenho que ter um celular. Mas como eu vou usar um aparelho se eu não sei como funciona? Na minha idade não preciso estar ligando pra mais do que três números: o de minha filha, o de meu filho e do Dr Ernesto, meu médico. Então, bastava ter três botões direto.

O celular *Blob*²⁸, destinado especialmente a crianças e idosos, é um bom exemplo de produto com foco na *usabilidade*. Tal como imaginado por Dona Elza, o aparelho possui três botões, que fazem ligações para números pré-programados, e uma tecla de contato para uma central de atendimento personalizada. O celular reúne também serviços especiais, como localização instantânea e rastreamento, canal de escuta a qualquer distância, despertador múltiplo etc.

Este é um bom exemplo de que para um produto ser bom ele não precisa ser complexo. Com uma forma mais orgânica e “amigável”, o *Blob* opõe-se aos excessos comuns dos produtos *high tech* que normalmente oprimem um usuário menos familiarizado com as novas tecnologias.

Norman (2004:81) orienta que um bom design comportamental deve “entender e satisfazer as necessidades das pessoas”, e que observá-las enquanto usam um produto é “a melhor maneira para descobrir essas necessidades”. O autor ainda ressalta que conversar com as pessoas no momento em que elas estão usando o produto pode trazer informações preciosas para o designer.

Para Norman, os designers sabem muito sobre tecnologia, mas muito pouco sobre como as pessoas vivem suas vidas, realizam suas atividades ou usam os produtos. O autor considera os grupos de foco e os questionários ferramentas muito pobres para entender o comportamento das



Figura 45. O celular Nokia “cheio de botões”.



Figura 46. O celular *Blob* com seus “três botões”.

²⁸ O *Blob* foi desenvolvido no Brasil pela *Easy Track*, com design criado pelo escritório *Nó Design*. Disponível em: <http://www.nodesign.com.br/cases/montagem%20case%20blob.pdf>

peças, e ressalta a necessidade de se estudar esse comportamento nos lugares e momentos em que os produtos são usados.

Norman destaca, ainda, que produtos que funcionam muito bem também acabam passando mais tempo conosco e se tornando parte de nossas histórias pessoais, como bem ilustra o relato de Pedro sobre seu violão *Di Giorgio*:

Di Giorgio é a marca do meu primeiro violão, que “sobrevive” até hoje. Ele já tem 11 anos de vida. (...) Foi onde tive um dos primeiros contatos com a música tocada.

De acordo com Norman, o tempo que passamos com um produto pode nos levar a sentir afeição por ele. Quando desenvolvemos uma relação afetiva com um produto ou quando este evoca lembranças, estamos diante de um *design reflexivo*.

4.3.4. Design Reflexivo

Norman (2004:83) explica que o *design reflexivo* é abrangente e funciona em “territórios variados”, compreendendo aspectos psicológicos, culturais e o significado dos produtos e de seu uso. Este aspecto do design está ligado à auto-imagem, à satisfação pessoal e à memória, e é considerado o mais vulnerável a influências da cultura, da experiência, educação ou a diferenças individuais.

O autor destaca que a forma e a função dos produtos não são os aspectos mais importantes no *design reflexivo*, e, sim, os aspectos ligados às lembranças que os produtos evocam e ao que eles significam para as pessoas. O relato de Mariana sobre o *Jeep* da família é um bom exemplo de *design reflexivo*:

Jeep 51 lembra minha infância. Uma paixão passada de geração para geração, onde todos aprenderam a dirigir e eu estou nessa situação. Um carro antigo, mas com muita história. Tardes na fazenda, frutas no pé, primos, meu avô e Minas Gerais.

Segundo Norman, o que geralmente leva uma pessoa a amar ou odiar um produto está intimamente ligado à história de sua interação com ele, ou seja, às associações que a pessoa estabelece entre sua vida e o produto e às memórias que ele evoca (Norman, 2004:46). O autor conclui que gostamos das coisas pelo que elas nos fazem sentir, e que, por isso, podemos gostar de produtos que não sejam necessariamente bonitos. O relato de Isabel sobre o *Biscoito Globo*, conhecido por “10 entre 10” banhistas cariocas, pode ilustrar a afirmação de Norman:

Essa embalagem do Biscoito Globo é tosca e muito feinha mesmo. Chega a ser meio bizarra! Mas quem liga? Se mudarem essa marca vou ficar muito brava. Só eu não, todos os cariocas que curtem a praia no Rio. Esse “saquinho” com esse bonequinho desenhado está na minha memória, fez parte dos meus melhores momentos na praia, desde quando eu era pequenininha.

O Biscoito Globo é tão “marcante” que sua imagem vem sendo estampada em bolsas, camisetas e cangas de praia. O rótulo do biscoito virou estampa *fashion* não por ser bonito, mas principalmente pelo lugar que ocupa no coração das pessoas.

Em casos como o do *Biscoito Globo*, Norman (2004:49) explica que a aparência do produto é o que menos importa, pois o que mais se destaca é a sua capacidade de evocar memórias. Segundo o autor, o *design reflexivo* parte da idéia de que os produtos são capazes de ilustrar passagens de nossas vidas e de nos fazer lembrar esses fatos, como vemos no relato de um entrevistado sobre a marca de brinquedos *Estrela*:

Apesar de há muito tempo não estar mais em contato com a marca Estrela, pensar nela é pensar nos bons momentos da infância. A grande quantidade de brinquedos que eu tinha ou queria ter dessa marca me traz lembranças ótimas. (João Vítor)

De acordo com Norman (2004:53), nossas memórias refletem nossa experiência de vida e lembram pessoas queridas e momentos especiais. Uma aluna lembra com carinho de sua avó:

Eu lembro bem de pedir para minha avó materna fazer roupas para minhas bonecas e de vê-la costurando naquela velha máquina preta, com grandes letras douradas ‘Singer’.

As lembranças de “bons momentos” proporcionadas pela marca *Leite Moça* também nos fazem concordar com Norman:

Foi com o Leite Moça que fiz meu primeiro brigadeiro, primeiro docinho de uma arte muito conhecida na família: a “culinária”. Quando fui morar sozinho, foi também o primeiro prato que cozinhei para inaugurar uma nova vida. Viva o docinho! (Fernando)

Leite Moça me faz lembrar bons momentos da minha infância. Momentos de alegria com meus amigos, comemorações de aniversários e sempre sensações boas. (Taissa)



Figura 47. O biscoito *Globo* é muito conhecido pelos cariocas e já se tornou um ícone das praias do Rio.



Figura 48. Bolsa Biscoito Globo, da designer Joana Pegado.



Figura 49. A marca *Estrela* surgiu em 1937 como uma modesta fábrica de bonecas de pano e carrinhos de madeira. Seus brinquedos fazem e fizeram parte do sonho de muitos de brasileiros.

Norman ensina que os produtos servem também para reforçar a nossa auto-imagem, e explica que o modo como nos vestimos, as coisas que compramos e as marcas que escolhemos são expressões públicas do nosso “eu”. Quando escolhemos uma determinada marca porque combina conosco ou com nosso estilo de vida, nós o fazemos levando em conta os aspectos reflexivos. As marcas que escolhemos comprar e mostrar refletem publicamente quem somos, como podemos constatar no relato de Elaine:

All Star é a minha cara, não me imagino usando outro tênis (...) Combina comigo, com meu gosto pelo rock, com meu estilo de vida mais descontraído. Ah, e tem que ser sujo! Como dizem por aí: All Star bom é All Star sujo!

As campanhas publicitárias do *All Star* demonstram que a marca “traduz” o que pensa e como se comporta o seu público. O novo slogan da marca, *Use a alma pelo lado de fora*, ressalta o espírito jovem e o estilo descontraído (“rock n` roll”) de quem usa *All Star*.

As marcas que escolhemos combinam com o nosso estilo de vida, refletem o que pensamos e ajudam a formar nossa auto-imagem e a imagem que os outros têm de nós. Segundo Norman, as marcas que escolhemos, onde e como moramos ou para onde viajamos são manifestações externas do que somos ou pensamos. O relato de Isabela sobre seu estilo de biquíni preferido ilustra a afirmação de Norman:

Biquíni para mim tem de ser grande, quase tipo exportação. Não sou comportada. Sento no chão, minhas poses são confortáveis e não gosto de ter de me preocupar com isso. Por isso só compro os da Salinas, que vêm com a calcinha maior, e estampas modernas e mais diferentes (...) Ninguém merece ver um monte de mulher na praia com biquíni igual ao meu!

As marcas que deixamos de usar também podem mostrar quem somos e o que pensamos, como vemos no relato de Cláudio:

Para mim, usar Nike é uma prova de falta de caráter. Nem sei se a empresa continua a agir criminosamente, mas já agiu. Trabalhar com mão-de-obra infantil é imperdoável. Não uso Nike e não gosto de quem usa!

De acordo com Norman, todos nos preocupamos com a imagem que os outros têm de nós. Também escolhemos nossas marcas pensando no que queremos que os outros pensem ao nosso respeito, como vemos no relato de um designer:



Figura 50. Os anúncios da mais recente campanha da marca *All Star* no Brasil mostram como os jovens “usam alma pelo lado de fora” através de seus tênis.

É engraçado como esse computador impõe respeito na hora de apresentar o trabalho para meus clientes. (...) Um designer que se preze precisa ter um desses, é um símbolo de status na profissão. (...) É claro que o trabalho tem que ser bom, mas o computador da Apple dá uma forcinha, né? Faz a gente parecer um “bom designer”.

Norman também cita como exemplo de design reflexivo a marca *Swatch* — famosa por transformar relógio em um item *fashion* —, explicando que as pessoas compram relógios dessa marca como quem compra gravatas, sapatos ou camisas. Norman esclarece que como há uma infinidade de modelos diferentes de relógios *Swatch*, as pessoas podem escolher o que mais combina com seu estilo e com a ocasião, sendo possível ter uma coleção deles e usá-los de acordo com o humor, a atividade ou o momento. A idéia de que escolhemos as marcas que são “a nossa cara” e a “cara” de algumas ocasiões está expressa no relato de Cláudia:

Comprei este Swatch amarelo porque achei “a minha cara”. Detesto aqueles relógios caretas, de metal, com cara de “todo mundo”. Este aqui eu uso no dia-a-dia, para trabalhar, e tenho um outro preto e branco, que é um pouco mais sóbrio, para ocasiões especiais. Ah, também tenho um vermelho que combina com meu sapatinho vermelho... Uso nas festinhas alegres!

Norman explica que o design reflexivo também se manifesta quando escolhemos um determinado produto tendo por parâmetro o que ele significa para um grupo ou para a sociedade. Sendo assim, as marcas que são símbolos de *status* também ilustram o nível reflexivo, como vemos no relato de Carlos em seu blog²⁹:

Não precisa ser chique, basta um Rolex para a pessoa estar bem vestida. Um Rolex diz muito sobre seu dono, dificilmente uma pessoa que tem um Rolex tem mau gosto. (...) Vou resumir: luxo, bom gosto, exclusividade, elegância, extravagância, prazer e, acima de tudo, muito poder.

Norman destaca que enquanto o design visceral e o comportamental referem-se ao “momento presente” — o que a pessoa sente ou experimenta no momento em que aprecia ou usa um produto —, o design reflexivo diz respeito a experiências duradouras, o que também favorece o apego e a identificação do usuário com o produto. O relato de Pedro sobre o *Fiat Elba* da família pode ilustrar esse pensamento:

Durante 10 anos o carro da família foi um FIAT Elba e, quando tirei minha carteira de motorista, foi meu primeiro

²⁹ Disponível em: http://delmsitcom.zip.net/arch2004-12-05_2004-12-11.html

carro. Houve muitos momentos felizes relacionados ao carro.

A relação duradoura com determinado produto, a satisfação por possuí-lo, mostrá-lo e usá-lo, bem como os sentimentos positivos que ele evoca são também associados a sua respectiva marca. Norman nos ensina que quando uma pessoa precisa escolher uma marca, muitas vezes leva em conta os aspectos reflexivos do design, como vemos nos relatos a seguir:

Minha mãe sempre usou Omo lá em casa. (...) Hoje eu continuo usando, e minha roupa tem aquele mesmo cheirinho de quando eu era criança. (Keyla)

Honda foi a marca do carro que compramos nos primeiros dias da estada de quatro anos nos Estados Unidos. Foi o primeiro carro que tivemos como casal e foi o primeiro carro que meus filhos andaram. Eles entraram no carro antes de entrar na casa deles (...) Era também um ótimo carro, mas confesso que foi pelas experiências que vivi que eu sempre quis ter de novo um Honda. (Vera)

Embora Norman tenha descrito os níveis visceral, comportamental e reflexivo separadamente, ele explica que um design de sucesso é aquele que tem uma boa atuação nos três. É o que podemos observar no relato de Gustavo sobre a marca de tinta spray alemã *Montana*:

Essa marca é significativa para mim, pois gosto de fazer grafitti e esta tinta é a melhor para isso! A lata em si é bonita, com suas cores vivas e brilhantes. Tenho em casa mais de 90 latas que guardo de minhas aventuras. Olhar para elas me traz lembranças de dias bons e situações engraçadas.

Norman diria que a tinta spray *Montana* atua no nível reflexivo de Gustavo quando combina com seu gosto pelo grafitti e quando é associada a aventuras e situações engraçadas; no nível comportamental quando ele diz que “é a melhor tinta”; e no nível visceral, com sua embalagem “bonita, com cores vivas e brilhantes”. O relato de Fernanda sobre sua preferência pelas sandálias *Havaianas* também é um bom exemplo de design que atua nos três níveis:

Escolhi a marca Havaianas por me acompanhar desde criança. Hoje em dia tenho uma coleção de Havaianas pelo fato de serem confortáveis e esteticamente bonitas. Não as considero como um simples chinelo, mas um complemento na vestimenta e que me deixa sempre na moda.

Norman destaca ainda que um bom design visceral e comportamental pode levar a um bom design reflexivo e ao

sucesso de um produto. No contexto das marcas, é possível afirmar que quando um produto tem uma aparência atrativa e, ainda, *funciona muito bem*, essas qualidades acabam somando-se, contribuindo para que a pessoa tenha uma boa imagem da marca. A história de Cezar com seu carro *Gol*, da *Volkswagen*, ilustra esse pensamento:

Meu Golzinho é lindo! Pequeninho e bonitinho... E como é bom esse carrinho! Agüenta viagem e o tranco do dia-a-dia. Ainda por cima ele é econômico, “bebe pouco”. Tá comigo há anos, e já vivemos muitos momentos bons juntos. Posso contar com ele, confio nele, sabe? Agora que preciso dar um carro para minha filha, vou comprar um Gol também.

O relato de Cezar sobre seu *Gol* reforça a idéia de que os produtos que se *comportam bem* proporcionam experiências positivas e prazerosas e influenciam diretamente a formação da imagem da marca pelo usuário. Com base nos ensinamentos de Norman e na fala dos entrevistados, é possível deduzir que as marcas associadas a produtos bonitos, que *se comportam muito bem* — tanto no que diz respeito ao desempenho quanto à usabilidade — e *evocam sentimentos positivos* têm muito mais chances de passar bastante tempo conosco, trazer boas lembranças e se tornar “marcas que marcam”.

4.4. António Damásio

O neurocientista António Damásio é considerado um dos pais das teorias sobre o “cérebro emocional” e vem sendo recorrentemente citado pelos pesquisadores do Design & Emoção. Apesar de não escrever diretamente *para designers*, as idéias do autor vêm colaborando ativamente para a construção dos alicerces teóricos desta nova área.

É Damásio quem assina a citação que abre o volume especial do periódico *The Design Journal*, exclusivamente dedicado ao Design & Emoção:

Sem exceção, homens e mulheres de todas as idades, culturas, grau de instrução e nível econômico têm emoções, atentam para as emoções dos outros, cultivam passatempos que manipulam suas emoções e governam suas vidas em grande medida buscando uma emoção, alegria e evitando emoções desagradáveis (Damásio, 2000:35, apud Hekkert e McDonagh, 2003).³⁰

³⁰ “Without exception, men and woman of all ages, of all cultures, of all levels of education, and of all walks of economic life have emotions, are mindful of the emotions of others, cultivate pastimes that manipulate their emotions, and govern their lives in no small part by the pursuit of one

O autor é, também, um dos principais interlocutores de Donald Norman no livro *Emotional Design – Why we love (or hate) everything things*, apresentado anteriormente neste trabalho.

Seus estudos sobre a base biológica das emoções estão apresentados em três livros. No primeiro, *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*, publicado em 1994, Damásio aborda o papel da emoção na tomada de decisão e defende que *ser emotivo é sinal de inteligência*. Nele, o autor põe em cheque a famosa afirmação “Penso, logo existo”, de René Descartes, que privilegiou a racionalidade em detrimento da emoção. De acordo com Damásio, “o erro de Descartes” foi separar o corpo da mente e a emoção da razão, e a máxima correta deveria ser: “Existo (e sinto), logo penso”.

No segundo livro, *O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si*, o autor descreve o papel da emoção e do sentimento na construção do *self*. E no terceiro livro, *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*, Damásio trata da tendência do ser humano de buscar o bem-estar.

Ainda que não tenha abordado o Design de forma explícita, a obra de Damásio trata de questões de grande pertinência para o entendimento da relação emocional dos usuários com o meio projetado, entre outras relevantes para o campo do Design & Emoção em geral, e para o presente estudo sobre “marcas que marcam” em particular, como pretendemos demonstrar a seguir.

4.4.1. O caso Phineas Gage

O interesse de Damásio pelo estudo da emoção sob o ponto de vista da neurociência foi despertado pelo famoso caso Phineas Gage, ocorrido em 1848.

Phineas Gage era um jovem supervisor de construção de ferrovias nos EUA que sobreviveu a um brutal acidente em que uma barra de aço perfurou seu cérebro. Após o acidente, embora não tivesse nenhuma dificuldade na fala ou na linguagem, Gage começou a apresentar mudanças de personalidade e a se tornar inconveniente, além de uma grande deficiência na capacidade de sentir emoções.

De acordo com o relato de Damásio (1996:27), apesar de manter intacta sua capacidade de se expressar, executar cálculos e lidar com a lógica de problemas abstratos, “Gage não era mais Gage” e não conseguia mais fazer planos, tomar

emotion, happiness, and the avoidance of unpleasant emotions” (Damásio, 2000:35). Tradução nossa.

decisões e fazer escolhas acertadas. Gage morreu em 1861, aos 38 anos, e tornou-se um caso clássico na neurologia e uma figura-chave para a compreensão do cérebro humano. Segundo Damásio:

A mensagem fortuita do caso Gage era a de que observar convenções sociais, comportar-se segundo princípios éticos e tomar decisões vantajosas para a própria sobrevivência e progresso requerem o conhecimento de normas e estratégias comportamentais e a integridade de sistemas específicos do cérebro (Damásio, 1996:39).

O autor argumenta que o caso de Gage merece ser estudado, pois sugere algo que o neurocientista considerou um “fato espantoso”:

A observância de convenções sociais e regras éticas previamente adquiridas poderia ser perdida como resultado de uma lesão cerebral, mesmo quando nem o intelecto de base nem a linguagem mostravam estar comprometidos. (...) o exemplo de Gage indicou que algo no cérebro estava envolvido especialmente em propriedades humanas únicas (Damásio, 1996:31).

Damásio (1996:57) explica que o acidente destruiu o que chamou de “*registros do conhecimento social*”, comprometendo a capacidade de Gage de conduzir-se de acordo com as regras sociais que aprendera previamente e de decidir sobre o curso das ações mais vantajosas a sua sobrevivência. O caso Phineas Gage revelou que danos físicos em certas regiões do cérebro podem mudar nosso comportamento e nos tornar incapazes de viver em sociedade. Fez emergir, também, a idéia de que a redução das emoções poderia contribuir para um comportamento *irracional* e que a emoção era um componente integral da “maquinaria” da razão.

Olhando para o caso Gage e para casos de outros pacientes com lesões semelhantes, Damásio concluiu que uma mesma região cerebral seria responsável por três atividades importantíssimas: (1) reter na mente nosso conhecimento sobre o mundo, (2) processar nossas emoções, e (3) tomar decisões.

4.4.2. O conhecimento sobre o mundo

Damásio nos ensina que o processo de tomada de decisão necessita tanto de um amplo *conhecimento de generalidades* como de *estratégias de raciocínio* que operem sobre tal conhecimento. O autor explica que este *conhecimento* inclui tanto fatos sobre objetos, pessoas e situações do “mundo externo”, como também fatos e

mecanismos relacionados ao nosso “mundo interno”, ou seja, o que existe dentro do nosso organismo.³¹

De acordo com Damásio, nosso conhecimento sobre o “mundo externo” surge de nossa interação com o ambiente que nos rodeia por meio dos nossos aparelhos sensoriais: visão, audição, tato, paladar e olfato. São *percepções* sobre os objetos, pessoas e situações do mundo externo, que chegam à nossa mente sob a forma de *imagens perceptivas*. Em passagem bastante ilustrativa, Damásio explica:

Se você olhar pela janela para uma paisagem de outono, se ouvir a música de fundo que está tocando, se deslizar seus dedos por uma superfície de metal lisa ou ainda se ler estas palavras, linha após linha, até o fim da página, estará formando imagens de modalidades sensoriais diversas (Damásio, 1996:123).

Damásio (1996:136) explica também que nosso conhecimento é “imagético”, ou seja, se dá por meio de imagens. Explica, ainda, que essas imagens são o principal conteúdo de nossos pensamentos “independente da modalidade sensorial em que são geradas e de serem sobre uma coisa ou sobre um processo que envolve coisas; ou sobre palavras ou outros símbolos”.

Em seguida, Damásio sugere que, se por um momento pararmos de prestar atenção à paisagem que vemos, à música que ouvimos, à superfície metálica que tocamos ou ao texto que lemos, e fecharmos os olhos para pensar em outra coisa — como o rosto de um amigo, a Torre Eiffel, a voz de um cantor, por exemplo —, estes pensamentos também são formados por imagens. A essas imagens que ocorrem à medida que evocamos uma recordação de episódios do passado, Damásio chama de *imagens evocadas*.

O autor também mostra que ao planejarmos qualquer ação — como viajar para a praia no carnaval, sair com os amigos no sábado à noite ou arrumar o quarto na próxima sexta-feira — também o fazemos por meio de imagens que ele denomina de *imagens do futuro*. Damásio explica ainda que a natureza dessas imagens de algo que ainda não aconteceu não é muito diferente da natureza daquelas sobre algo que já aconteceu e que guardamos na memória. Na verdade, Damásio considera que as *imagens do futuro* são também *imagens evocadas*, uma vez que formamos as imagens de um futuro possível baseando-nos em imagens já vistas ou experimentadas (Damásio, 1996:124).

Segundo Damásio, essas imagens que percebemos e evocamos são, na verdade, “construções de nosso cérebro”. O

³¹ Para Damásio (1996:112), somos organismos vivos complexos, formados de um corpo propriamente dito, o corpo, e de um sistema nervoso, o cérebro.

autor explica que é a partir das imagens que adquirimos por meio da experiência sensível com o mundo, que construímos a nossa “bagagem” de conhecimentos acerca dele. Essa bagagem não é totalmente arquivada em nosso cérebro nem como fotografias *Polaroid* de pessoas, objetos ou paisagens nem como fitas magnéticas com música e fala, ou, ainda, como cenas de um filme. Dada a enorme quantidade de conhecimento que adquirimos ao longo da vida, seria simplesmente impossível para o cérebro armazenar tudo integralmente.

Por isso, explica o autor, as imagens que guardamos são, na verdade, imagens processadas e interpretadas por nós:

Todos possuímos provas concretas de que sempre que recordamos um dado objeto, um rosto ou uma cena, não obtemos uma reprodução exata, mas antes uma interpretação, uma nova versão reconstruída do original. Mais ainda, à medida que a idade e a experiência se modificam, as versões da mesma coisa evoluem (Damásio, 1994:128).

Esta passagem de Damásio me fez lembrar o depoimento de uma informante sobre a bebida achocolatada *Toddyinho*, sua “marca que marca”:

Toddyinho fez parte do cotidiano de toda criança. Engraçado que hoje eu tomo Toddyinho e parece que vem menos! Quando eu era pequena mal agüentava tomar um inteiro...

O relato de um internauta também ilustra como a “versão” que criamos das coisas mudam conforme o tempo passa:

Eu também adorava o pirulito Diplink! Dia desses fui numa padaria perto de casa e vi que lá tinha. Comprei um na hora pra lembrar os velhos tempos; mas não consegui dar duas chupadas de tão doce que isso é! Não sei como eu gostava tanto disso... Mas fez parte da minha infância.³²

O ensinamento de Damásio sobre a interpretação que fazemos do mundo e da “versão” que formamos das coisas guarda relação com o pensamento do sociólogo Maurice Halbwachs (1990, apud Damazio, 2005), que em passagem especialmente significativa, diz que por mais que acreditemos na possibilidade de conservar fielmente uma lembrança, o que guardamos dos acontecimentos — e dos objetos que deles participaram — é uma “imagem flutuante, incompleta, sem dúvida, e, sobretudo, imagem reconstruída” (Halbwachs, 1990:73 apud Damazio, 2005).

Damásio (1996:128) parece concordar com Halbwachs ao afirmar que “as imagens mentais são “reconstruções

³² Disponível em: <http://voceselembra.blogspot.com/>

momentâneas, tentativas de réplica, de padrões um dia já experimentados”. Damásio ensina que, embora pareçam boas réplicas, as imagens evocadas são freqüentemente imprecisas ou incompletas. Isso acontece porque cada uma das regiões sensoriais do corpo envia sinais ao cérebro, que, por sua vez, “mistura” todos esses sinais, gerando o que o autor chama de “representações integradas” das coisas que foram vistas, ouvidas, cheiradas e tocadas (Damásio, 1996: 119 e 120).

Damásio esclarece que quando lembramos de alguma coisa — ou marca —, essa lembrança emerge em representações visuais, auditivas e táteis, que adquirimos por meio de experiências que tivemos com essa coisa. O relato a seguir ilustra como nossas experiências são formadas por “representações integradas” de todos os nossos sentidos e como as “marcas que marcam” são lembradas junto com o entorno e seus cheiros, gostos, texturas e sons.

Minha avó paterna deixou pra mim como herança sua máquina de costura Singer, e quando eu tinha 9 anos já sabia usá-la e costurar com ela melhor que qualquer um. Até hoje essa máquina é um dos meus bens mais preciosos. É uma marca que evocava tantas sensações. Eu ouço ‘Singer’ e sinto o cheiro do café que minha avó fazia.

4.4.3. Processando as emoções

Além dos conhecimentos sobre o que se passa no mundo externo, Damásio explica que para tomarmos nossas decisões também precisamos de um vasto repertório de conhecimentos sobre o que se passa dentro do nosso organismo. Para o autor, a consciência que temos do que se passa em nosso corpo é *a essência de um sentimento*, ou seja, a percepção direta do que ele chama de uma *paisagem do corpo* (Damásio, 1996:15).

Cabe ressaltar que Damásio distingue a paisagem do corpo (emoção) da consciência dessa paisagem do corpo (sentimento). Damásio ensina que nossas reações emocionais são semelhantes às de muitos animais, e se depararmos com uma cobra ou um tigre, também teremos medo e conseqüentemente taquicardia, arrepio ou respiração ofegante.

O autor explica, porém, que nos seres humanos este ciclo continua, e os passos seguintes são: a *consciência da emoção*, ou a *percepção do estado emocional do corpo*, e a consciência da *causa* da emoção ou a percepção do objeto externo que desencadeou a emoção (apud Damazio, 2007). Resumidamente, Damásio chama de *emoção* a parte “pública” do processo e de *sentimento* a parte “privada”:

(...) as emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos. (...) Os sentimentos, pelo contrário, são necessariamente invisíveis para o público. (...) As emoções ocorrem no teatro do corpo. Os sentimentos ocorrem no teatro da mente (Damásio, 2004:35).

Damásio explica ainda que a emoção é um fenômeno físico — que se manifesta fisicamente —, enquanto o sentimento é um fenômeno mental ou a consciência de que estamos sentindo uma dada emoção. E acrescenta:

Além de estarem ligados a um objeto direto, o corpo, os sentimentos também estão ligados ao objeto emocionalmente competente que deu início à cadeia emoção-sentimento (Damásio, 2004: 97).

Para Damásio (1996:15), os sentimentos são a “percepção de um dado estado corporal” justaposto à percepção ou à recordação de algo que não faz parte do corpo — um rosto, uma melodia, um aroma, um objeto. O autor ainda explica que esses sentimentos “acabam por se tornar ‘qualificadores’ dessa coisa que é percebida ou recordada”.

Os relatos a seguir mostram como os sentimentos “qualificam” as coisas e as marcas que nos cercam:

Quando eu era criança e ficava gripada, não conseguia dormir de noite com o nariz entupido. Lembro que eu ia chorando acordar minha mãe. Ela ficava toda preocupada e passava Vicky no meu peito e na minha testa fazendo massagem até eu dormir. Até hoje quando sinto o cheirinho do Vicky me dá uma sensação boa... Ai, como é bom cuidado de mãe! (Maria)

Quando eu tive catapora, fiquei com aquelas bolinhas horríveis no corpo todo... E como aquilo coçava, meu Deus! Lembro que numa noite não conseguia dormir de tanta coceira, e minha mãe ficou passando Caladryl em mim pra aliviar. Ela passou a noite inteirinha comigo, passando Caladryl... Mãe é mãe! (Júlia)

Quando eu era pequena, toda vez que eu me machucava, minha mãe vinha correndo com um vidrinho de Mertiolate e outro de mercúrio nas mãos. Primeiro passava o Mertiolate, e enquanto lágrimas saíam dos meus olhos por causa da dor e da ardência do medicamento, ela assoprava e dizia "já vai passar". E depois, o machucado ainda era pintado com mercúrio para ficar bem colorido. (...) Eu estou machucada! Quero a minha mãe com seus vidrinhos mágicos, assopros e "já vai passar".³³ (Moni)

³³ Disponível em:

<http://monipeppermint.blogspot.com/2006/07/mertiolate-e-mercúrio.html>

Hypoglós tem cheiro de mãe... A minha um dia sorriu, levantou-me as pernas com dobrinhas, limpou-me as sujeiras e conversou comigo enquanto punha as fraldas brancas arrematadas por alfinetes de bichinhos. (...) A pomada existe ainda e, se normalmente seu cheiro de óleo de fígado de bacalhau me repele a maioria das horas, hoje me transportou a um tempo quando havia abraço, segurança e ninar de sonhos. Ela cantava o “faz três noites que eu não durmo, ô, Lalá, pois perdi o meu galinho, ô, Lalá...” Eu sei que eu era bebê e sorria, prestando muita atenção àquele olhar umbilical que até hoje vejo no espelho, nas lembranças, nas fotografias, nos guardados da memória. Ela usava trança e trançava o cabelo com um lenço de seda colorido. Cheirava gostoso, não a perfume francês ou a qualquer um dos baratos. Tinha o cheiro que só as mães sabem ter. (...) Minha mãe é de uma perenidade que só ‘a dona de tudo’, a que ‘vale mais para mim que o céu, que a Terra, que o ar’, poderia alcançar. E como faz falta! Peguei a pomada. Li o modo de usar: ‘limpe cuidadosamente a pele do bebê e aplique uma camada da pomada sobre a área a proteger, massageando suavemente’. Passei um tanto no meu rosto hoje com espinhas. Porque a criança que ainda sou precisava dormir com o cheiro de proteção que só a sua mãe lhe poderia dar.³⁴ (Alena)

Mesmo envolvidos em situações aparentemente ruins — como ficar doente e com o nariz entupido, se machucar ou ter assaduras —, algumas marcas acabam lembrando experiências boas e evocando sentimentos positivos. *Caladryl*, *Hypoglóss*, *Merthiolate* e *Vick Vaporub* têm “cheiro de zelo”, “de mãe tomando conta”, “de cuidado”. Adorar estes cheiros ou lembrar com carinho dessas marcas é um exemplo de como os sentimentos de amor e de cuidado acabam mudando o status de “cheiros ruins e experiências ruins” para “cheiros bons e experiências boas”.

Damáσιο (1996:120) explica que os *conceitos* que formamos sobre as coisas são, portanto, resultado da combinação das impressões sensoriais que tivemos dessas coisas e do que acontecia no nosso corpo no momento em que estivemos em contato com elas. Recorremos a esses *conceitos* para raciocinar, planejar e tomar decisões, formulando respostas em forma de ações que vão de uma expressão de raiva, abraçar uma criança, tocar uma sonata de Mozart ao piano ou escolher uma marca de sabão em pó.

³⁴ Disponível em: <http://alenacairo.wordpress.com/2006/09/15/mae-tem-cheiro-de-hipoglos/>

4.4.4. Tomando decisões

Partindo dos ensinamentos de Damásio sobre como tomamos nossas decisões, me perguntei: como escolhemos as marcas com as quais convivemos diariamente, em casa, no trabalho, em família, com os amigos? Por que algumas marcas passam a participar de forma tão ativa de nossas vidas? Por que as “marcas que marcam” são tão queridas?

Como nos ensinou Damásio, não tomamos decisões com base somente na razão. Os sentimentos influenciam nossas decisões e acabam se tornando ‘qualificadores’ daquilo que percebemos ou recordamos (Damásio, 1996:15). Nossa memória dos objetos e das situações emocionalmente competentes é apoiada pelos sentimentos e “faz com que, conscientemente ou não, evitemos acontecimentos associados com sentimentos negativos e procuremos situações que possam causar sentimentos positivos” (Damásio, 2004:191).

Segundo Damásio (1996), ao fazermos escolhas, tendemos a imaginar cenários futuros, a avaliar as conseqüências das possíveis opções e a analisar suas vantagens e desvantagens. Quando uma opção provoca uma sensação desagradável, tendemos a eliminá-la; ao contrário, quando a opção provoca uma sensação agradável, tendemos a considerá-la. Damásio chama essas sensações boas ou ruins de *marcadores-somáticos* e justifica:

Como a sensação é corporal, atribuí ao fenômeno o termo técnico de estado somático (em grego, soma quer dizer corpo); e, porque o estado “marca” uma imagem, chamo-lhe marcador (Damásio, 1996:205).

O autor esclarece que os *marcadores-somáticos* aumentam a previsão e a eficiência do processo de decisão, uma vez que reduzem o número de opções de escolha e nos protegem de prejuízos futuros:

Os marcadores-somáticos não tomam decisões por nós. Ajudam o processo de decisão dando destaque a algumas opções, tanto adversas como favoráveis, e eliminando-as rapidamente da análise subsequente. Você pode imaginá-los como um sistema de qualificação automática de previsões, que atua, quer queira ou não, para avaliar os cenários extremamente diversos do futuro que estão diante de você (Damásio, 1996:206).

Imaginar o processo descrito acima no contexto deste estudo equivaleria a dizer que as experiências mediadas pelas marcas e as sensações a elas associadas são registradas e acessadas pela mente quando nos encontramos em situações de escolha. Podemos citar como exemplos o sabão em pó *Omo* que a mãe usava e o “sentimento de zelo”, de “ser querido” que a lembrança resgata; o picolé da *Kibon*

comprado pelo pai antes do almoço e o “sentimento de cumplicidade”; a máquina de costura *Singer* em que a avó fazia roupinhas para a boneca e o “sentimento de dedicação e carinho”; o problemático carro *Fox*, da *Volkswagen*, e os “sentimentos de indignação e irritação”, exemplos que retiramos dos depoimentos já citados que ilustram o presente trabalho.

Fácil localizar em nossas lembranças, marcas que nos trazem sensações agradáveis e que, por isso, escolhemos ter por perto, como bem ilustra o relato de Flávio:

Lembro de quando comprei minha primeira barraca... Ferrino, italiana! Caríssima! Top de linha... Tenho os trapos dela até hoje aqui, não tenho coragem de jogar fora (...) Porque ela faz parte da minha adolescência, que foi a parte mais “rock n’ roll” da minha vida! (...) Ah, se essa barraca falasse (...) Agora vou comprar outra barraca, e nem preciso dizer que vou comprar outra Ferrino, né?

Os relatos de Talita e Juliana também são exemplos de marcas escolhidas porque evocam sentimentos positivos:

Eu bebo Matte Leão desde criança. (...) me lembra praia, verão, férias e sensações boas. (...) É minha bebida preferida. (Juliana)

Minha mãe sempre fazia vitamina de banana com Farinha Láctea para mim.(...) Até hoje só faço vitamina com Farinha Láctea. (Talita)

O relato da bailarina Ana Botafogo no livro *Marcas de valor no mercado brasileiro*³⁵ também é um bom exemplo de marcas que continuam a ser usadas porque evocam sentimentos positivos:

Chocolatra confessa, até hoje tudo para mim tem que levar chocolate; balas, bombons, bolo com cobertura de chocolate... A primeira sobremesa que aprendi a fazer com minha mãe foi a mousse de chocolate, e sempre usava o chocolate Bhering, que é mais amargo que os outros. E continuo usando, e comendo chocolate a todas as horas.

As marcas que eram e ainda são usadas por nossos pais e avós, e que escolhemos para usar, também são um bom exemplo de marcador-somático positivo:

Não há uma cartilha que ensine como criar os filhos. (...) Minha mãe sempre usou Omo e, hoje, eu também uso

³⁵ ACCIOLY, Ana [et al.] *Marcas de valor no mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2000.

*quando lavo as roupas das minhas filhas. Sinto um cheiro de lembrança do passado...*³⁶ (Solange)

*Vocês sabem que lendo esse site eu começo a entrar no mundo das pessoas que têm casa para cuidar, e me lembro que em breve serei uma delas... Também vou ter que descobrir como lavar roupa, e quais são os melhores produtos para cada tipo de processo... E aí vem a influência da família (...) Minha mãe só usa Omo, minha sogra só usa Comfort...*³⁷ (Viviani)

O relato de um informante mostra como a marca que patrocinou seu time de futebol — e que por isso está ligada à experiência boa de ver seu time jogando, de ir ao estádio, de torcer e se emocionar com os jogos — também passou a ser querida e escolhida:

A Parmalat era patrocinadora do Palmeiras e, pela paixão que tenho pelo clube, comecei a usar vários produtos dessa marca. (Jackson)

Por outro lado, também é fácil lembrar de marcas que nos trazem sensações desagradáveis e que nunca mais queremos usar, como conta Suzana:

Comprei um pote de geléia de mocotó Arisco que veio com um ninho de baratas dentro! Foi muito nojento, meu filho quase comeu aquilo. Processei a empresa, ganhei e fui indenizada, mas nunca mais comprei nada da marca e conto essa história pra todo mundo. Muita gente parou de comprar também, especialmente depois que viu as fotos.

O relato de Cristina sobre a marca de sapatos *New Order* também é um bom exemplo de marcador-somático negativo:

Primeiro comprei uma sandália que arrebentou com um mês de uso e eles não quiseram trocar. Depois ganhei de minha mãe uma bolsa que já está descosturando. Por fim, comprei um tênis que veio com defeito e, quando fui trocar, fui muito mal atendida. Fiquei com raiva dessa marca e não compro mais nenhum produto deles.

Ouvindo o que dizem as pessoas sobre suas experiências positivas ou negativas, é fácil concordar que as escolhas das marcas que farão parte de nosso cotidiano são influenciadas por *marcadores-somáticos*. No entanto, Damásio alerta:

³⁶ Disponível em: <http://www.omo.com.br/brincar/videos/video.aspx?id=25>

³⁷ Disponível em: <http://www.noticiasdeumacompradora.com.br/?p=40>

Ao associar emoções positivas com pessoas, objetos ou lugares, de forma indiscriminada e freqüente, acabamos por nos sentir mais tranqüilos do que deveríamos em relação a muitas situações (Damásio, 2000:193).

O autor chama a atenção para o fato de que as associações afetivas que estabelecemos com algumas marcas podem prejudicar nosso senso crítico e nossa capacidade de ver seus aspectos negativos. É como se essas marcas nos oferecessem segurança, prejudicando nossa capacidade de avaliar seus aspectos negativos, tal como quando estamos apaixonados por alguém e não vemos seus defeitos. O médico Dráuzio Varella, em seu artigo *Mercurocromo, Merthiolate e outras crenças* reforça o alerta:

Quando o Ministério da Saúde resolveu proibir produtos que contêm mercúrio em sua formulação, o leitor reclamou no jornal: “Que mal pode haver neles, se minha avó já os usava?”³⁸

Mesmo quando sabemos que um produto pode ser prejudicial à saúde, os sentimentos associados à marca falam mais alto. O depoimento de um internauta reforça essa idéia:

Acabaram com o Mirabel... Agora foi o Merthiolate... O Hypoglós que disseram que faz mal. O que mais eles vão tirar de nós?³⁹

O relato de Horácio sobre seu refrigerante preferido também é um bom exemplo de como podemos ficar “cegos” quando gostamos muito de uma marca:

Desde criança eu gosto de Fanta Uva. É o melhor refrigerante do mundo. Rolou um boato na Internet que tava dando câncer... Mas eu nem ligo... Hoje em dia tudo dá câncer, não é mesmo?

Cabe lembrar também o recente episódio protagonizado por empresas do ramo de laticínios envolvidas na adulteração de leite por soda cáustica e água oxigenada⁴⁰. Proibidas de vender leite do tipo UHT até que comprovem sua qualidade por meio de análises técnicas, as marcas envolvidas tiveram sua imagem fortemente abalada e dificilmente terão seus produtos escolhidos novamente pelos consumidores que

³⁸ Disponível em: <http://www.drauziovarella.com.br/artigos/mercurocromo.asp>

³⁹ Ver em : http://www.stimpy.com.br/2001_04_01_old.shtml

⁴⁰ De acordo com matéria veiculada na 1ª página do Caderno de Economia do Jornal *O Globo* no dia 3 de novembro de 2007, o episódio envolveu unidades de produção da *Parmalat*, a cooperativa *Avipal*, a *Copervale* e a *Casmil*.

tomaram conhecimento do caso (Damazio, 2007). Porém, mesmo assim, algumas pessoas ainda se recusam a acreditar:

Eu adoro a Parmalat e colecionava aqueles bichinhos do comercial dos mamíferos, lembra? Fiquei tão triste com a história da soda cáustica (...) Hoje quando eu vinha para cá, vi num carro um coelhinho e tinham virado a caixinha para não aparecer a marca da Parmalat. Não consigo acreditar nessa história, será que é verdade mesmo? (Marina)

Podemos perceber que existe uma relação estreita entre nossas experiências mais significativas e a escolha das marcas que farão parte de nosso cotidiano. As marcas com as quais escolhemos viver são marcas também dessas experiências e dos sentimentos que elas evocam.

Podemos, ainda, acreditar que as marcas cujas políticas comprovam a importância que, afirmam, conferem ao nosso bem-estar tenham chances muito maiores de acionar favoravelmente nossos marcadores-somáticos e de se tornar “marcas que marcam”.

4.4.5. A “competência emocional” das marcas

Antes de concluir este capítulo, cabe destacar uma das grandes contribuições de Damásio para o campo do Design & Emoção e para este estudo, o conceito de “competência emocional” dos objetos ou a idéia de que “a maior parte dos objetos que nos rodeiam acaba por ser capaz de desencadear emoções” (Damásio: 2004, 63).

Sendo assim, os produtos que nos cercam — e conseqüentemente suas marcas — nos “afetam” e são capazes de provocar reações emocionais. Como vimos, produtos e marcas se “misturam” e também evocam emoções, como observamos no relato a seguir:

Lembro-me de meu pai, dedicado, que não precisava acordar cedo e, no entanto, até leite com Toddy fez para mim. (...) Eu cansado, com sono, vejo na caneca de Toddy um outro alguém, que deveria estar com mais sono que eu, que podia ter dormido direitão, mas que levantou mais cedo que eu e preparou tudo aquilo para mim. Há algo mais na caneca além de leite e Toddy.⁴¹ (João Paulo)

⁴¹ Depoimento extraído do site:
http://leitecomtoddy.blogspot.com/2007_10_01_archive.html

O *Toddy* preparado com carinho pelo pai de João Paulo fez com que ele se sentisse “cuidado”, querido. Partindo da idéia de que todos os objetos que nos cercam desencadeiam algum tipo de emoção, Damásio (1996:63) acrescenta que essas emoções podem ser “fortes ou fracas, boas ou más”. O relato de Amanda sobre seu *Ipod* da *Apple* também é um bom exemplo de como algumas marcas podem evocar sentimentos positivos:

Acho o máximo meu Ipod! Correr ouvindo minhas músicas nele me faz sentir bem, me dá uma sensação boa, me relaxa... Além disso, ele é bonito e tem um design divertido e colorido. A Apple sempre alegra meu dia!

Outra idéia importante de Damásio é a de que a medida que crescemos, passamos a conhecer e a usar certos objetos, fazendo com que eles deixem de ser neutros para nós. Em passagem bastante explicativa Damásio ensina:

Um dos sinais da nossa chegada à idade adulta é o de que poucos objetos neste mundo, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. (Damásio,2004:64)

O relato de uma informante mostra como só passamos a “entender” que alguns objetos existem e para que servem depois de uma certa idade:

Quando eu era pequena via aquelas cartelas com comprimidinhos coloridos numerados e perguntava pra minha mãe: Porque esses remedinhos tem número? Depois é que eu entendi! Ela inventava cada história...

Algumas marcas também perdem a “inocência emocional” a medida em que vamos crescendo. São marcas que passamos a usar na adolescência; quando vamos morar sozinhos, quando nos tornamos profissionais, quando casamos ou quando temos filhos, como ilustram os relatos a seguir:

Antes de ser mãe nem me ligava em marca de fralda, em Hypoglós, em papinha da Nestlé, e outras coisas de bebê. Agora, só compro isso!

Quando eu era pequena não entendia quando minha mãe comprava aqueles “pacotões” de Modess. Achava que ela estava comprando fralda, porque os pacotes daquela época eram imensos. Só depois que fiquei mocinha é que fui sacar para quê aquilo servia.

Só passamos a prestar atenção em certas marcas quando crescemos. Nenhuma criança, por exemplo, está preocupada com marca de arroz, com marca de geladeira, marca de sabão em pó, ou de ferro de passar roupa. Para uma criança, essas marcas ainda são “emocionalmente neutras”, e só passarão a ser “visíveis” quando elas se tornarem adultas e passarem a cozinhar, a morar sozinhas e a cuidar da casa.

A noção de que os objetos são *emocionalmente competentes* e de que perdem sua *inocência emocional* conforme vamos amadurecendo, é muito importante para o Design, pois comprova que os objetos não apenas promovem e mediam grande parte de nossas experiências e ações cotidianas, como estabelecem relações emocionais e laços afetivos. (Damazio, 2007:2)