

1. Apresentação

1. 1. Quem eu sou e como tudo começou

Sou publicitária e uma “visitante” no campo do Design, embora este não seja um terreno totalmente estranho ou desconhecido para mim. Muitos dos trabalhos que já realizei em minha ainda pequena carreira profissional, foram projetos de marcas para empresas, lojas, restaurantes, produtos e pessoas.

Depois de prontas, essas marcas eram entregues aos clientes e iam para as ruas, placas, anúncios, revistas e para as casas de muitas pessoas. E eu as fotografava, para colocar minhas últimas criações no portfólio.

Quando estava terminando a faculdade, fiz um estágio de seis meses numa empresa mineradora da Companhia Vale do Rio Doce na cidade de Barcarena, interior do Pará. Durante esse período, meus olhos se voltaram para o mundo dos negócios e, mesmo trabalhando na área de Comunicação Empresarial, acabei me envolvendo em assuntos de marketing.

Devido a esse interesse pelo assunto, resolvi fazer pós-graduação em Marketing, enquanto desenvolvia trabalhos como prestadora de serviços. Ao final do curso, fui convidada para trabalhar como assistente de marketing no departamento comercial dessa mesma empresa no Rio de Janeiro, e nesse período pude descobrir meu lado gestora, trabalhando com planejamento estratégico na implantação de ações de promoção e vendas. Foi também durante esse período que tive meu primeiro contato com um escritório de *branding*.

Na ocasião, estávamos fazendo várias mudanças na empresa e contratamos o escritório *Ana Couto Branding & Design* para realizar um projeto de mudança da marca. Na primeira vez em que estive nesse escritório de *branding* fiquei encantada com a nova maneira de enxergar a marca. Comecei a me dar conta de que existia uma abordagem que percebia a marca como algo que vai muito além de um “sinal gráfico”, e passei a me interessar muito pelo assunto.

Seis meses se passaram, meu contrato terminou, e meu lado criativo “falou mais alto”. Voltei para Belém e trabalhei durante cinco anos como diretora de arte em



Figura 1. Algumas marcas que criei: (1) para uma farmácia de manipulação, (2) para uma produtora de eventos, (3) para uma loja de roupas e (4) para uma campanha de preservação ambiental.

agências de propaganda e também em trabalhos diversos, como *freelancer*.

Nesses trabalhos voltei a criar, mas agora de uma maneira diferente, aliando a criatividade ao que eu havia aprendido de estratégia. Achava que não bastava uma boa idéia ou um trabalho bonito se ele não tivesse um conceito, se não conseguisse resolver o problema do cliente. Tinha uma inquietude e uma grande vontade de aprender e experimentar.

Essa vontade grande de aprender me levou a voltar ao Rio para fazer um curso de extensão em *branding* na PUC. Com o professor do curso, o designer Delano Rodrigues, aprendi que o *branding* também envolvia o design, sempre aliado à estratégia, à comunicação e publicidade, ao marketing, à arquitetura e a muitas outras áreas. Passei a me envolver cada vez mais com o mundo do Design e das marcas e decidi fazer mestrado.

Meu primeiro contato com o programa de pós-graduação de Design da PUC-Rio foi através de Cristiane - amiga do professor Delano - e de sua orientadora, a professora Vera Damazio, coordenadora do LABMEMO – Laboratório de Design, Memória e Emoção. Lembro que telefonei para a Prof^{ta}. Vera Damazio, me apresentei e contei sobre o meu desejo de fazer o mestrado.

Na ocasião, ao telefone, a Prof^{ta}. Vera falou sobre sua tese *Artefatos de Memória: uma visão interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*, e defendeu a importância de se entender o que acontecia com as coisas depois que elas ganhavam forma física:

Os designers dão forma física a seus produtos, mas são as pessoas — que com eles convivem e interagem — que lhes dão forma social e acabam estendendo suas funções e significados para muito além daqueles para os quais foram planejados. (Damazio, 2004)

Confesso que nunca havia pensado no que acontecia depois que minhas marcas eram aceitas pelo cliente. Nunca havia me interessado pelo que vinha após o processo de criação. Quando “criamos” uma marca, geralmente nos preocupamos muito com a sua forma e focamos as expectativas e a reação do cliente, esquecendo que os clientes *pagam* pela criação da marca, mas que são as pessoas que *pagam e usam* as marcas.

A partir daquela conversa com a Prof^{ta}. Vera, comecei a me dar conta de que as marcas fazem parte do nosso cotidiano, que muitas delas tornam-se parte de nossas histórias pessoais e estão intimamente ligadas a pessoas, lugares, momentos e experiências importantes de nossas vidas.

Pensei na marca do fermento em pó *Royal*, na minha mãe e nos tantos bolos que fiz. Pensei na marca da *Varig* e

em todas as viagens que fiz para o Rio para visitar meus avós. Pensei na marca da *Caloi* e na bicicletinha vermelha que uma vez ganhei no Natal. Estas marcas “marcavam” a minha vida.

Passei então a formular a idéia de que as marcas são projetadas para “marcar” produtos e serviços, mas acabam “marcando” também a vida das pessoas que com elas convivem. Passei a me interessar também em conhecer as “marcas que marcam” a vida de outras pessoas.

E assim surgiu a idéia da pesquisa: **“Marcas que marcam”**: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas.

1.2. Sobre o estudo

Este é um estudo sobre marcas conduzido sob o ponto de vista do Design & Emoção cujo foco recai no contexto de uso e nas razões pelas quais algumas marcas se tornam queridas pelas pessoas.

Segundo Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (apud Damazio, 2005:54) entender que coisas tornam-se queridas e por que, deveria tornar-se parte de nosso conhecimento sobre o ser humano. Ainda assim, é surpreendente o pouco que conhecemos a respeito do que as coisas significam para as pessoas. Minha intenção é, portanto, lançar um olhar sobre as “marcas que marcam” e conhecer um pouco mais a respeito do que elas significam para as pessoas.

Este estudo parte da idéia de que os produtos do Design são o resultado de um processo intencional e afetam as pessoas, influenciam suas atitudes e transformam, em alguma medida, a realidade (Frascara, 2004). Ele compactua, ainda, com a idéia de que o entorno material e seus produtos são mediadores das ações da nossa vida cotidiana, elos entre as pessoas, testemunhas de nossas vivências e têm “competência emocional”, evocando emoções e sentimentos de intensidade e natureza variadas. (Damásio, 2004; Damazio *et al*, 2006)

Algumas perguntas nortearam este estudo: *Quais são as “marcas que marcam”? O que faz com que uma marca se torne “marcante”? De quais experiências essas marcas participam? Que relações sociais são intermediadas pelas “marcas que marcam”? Que sentimentos essas marcas evocam?*

Acredito que a busca das respostas para essas questões pode contribuir com subsídios para as metas do Design & Emoção: projetar produtos com foco na promoção de experiências e sentimentos positivos e transformar realidades existentes em outras mais desejáveis.

1.3. Sobre a abordagem

O encontro do Design com a Emoção deu origem a um dos mais recentes e promissores campos da atividade: o Design & Emoção, também conhecido como *Design Afetivo* ou *Design Emocional*. O primeiro encontro voltado exclusivamente para a discussão da relação entre Emoção e Design — e seus efeitos — aconteceu em 1999, na Holanda, reunindo pesquisadores de áreas distintas do conhecimento, designers e representantes do setor produtivo de vários países.

Trata-se, portanto, de um campo novo, que vem sendo conduzido a partir de variadas abordagens metodológicas e da interlocução de autores de formação igualmente variada, como será visto mais detalhadamente no capítulo 4. De acordo com grande parte dos adeptos desta nova abordagem, os produtos do Design têm “competência emocional” e desencadeiam toda sorte de emoções em seus usuários (Damásio, 2004). Assim sendo, objetos, marcas, mensagens, ambientes e todos os demais produtos que constituem o entorno construído não apenas podem como devem incluir e ter como foco aspectos emocionais, além dos estéticos e funcionais.

Este trabalho foi desenvolvido no :)LABMEMO(: - Laboratório Design, Memória e Emoção da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio - do qual participo desde 2006. O :)LABMEMO(: é um espaço de reflexão, investigação, prática projetual e prática de ensino, que tem por objetivo construir produtos capazes de desencadear sentimentos positivos e promover condutas socialmente responsáveis.

Todas as pesquisas desenvolvidas no :)LABMEMO(: têm como enfoque principal a experiência de uso e, particularmente, a relação afetiva das pessoas com o entorno projetado. O pensamento do grupo fundamenta-se na idéia de que o design é um processo intencional voltado para a materialização de soluções para problemas de toda ordem, podendo, assim, incluir e ter como foco aspectos emocionais, além dos estéticos e funcionais. (Damazio *et allis*, 2007)

Partindo da idéia de que grande parte das relações sociais é intermediada por *coisas físicas*, o grupo tem buscado referencial teórico e metodológico também no campo das Ciências Sociais, acreditando que para entender e estudar a relação emocional das pessoas com o entorno projetado é preciso observá-las e ouvi-las.

1.4. Sobre o método

Este estudo foi desenvolvido a partir do levantamento de depoimentos sobre “marcam que marcam” e a escolha deste caminho, motivada pela espontaneidade e prazer demonstrados pelas pessoas ao falar sobre o tema. Este levantamento contou com três movimentos:

O primeiro movimento compreendeu uma busca por depoimentos espontâneos sobre marcas registrados em sites e blogs na Internet, utilizando como ferramenta principal um site de busca.

Partindo da idéia de que a relação afetiva das pessoas com as marcas não é um fenômeno que acontece em um só grupo social, num **segundo movimento** conversei com pessoas de idades e estilos de vida diferentes sobre suas “marcas que marcam”. Da amiga de 20 anos à avó de 70, passando por colegas de mestrado, primos, namorado, vizinhos, o porteiro do prédio, todos tinham uma história de “marca que marca” para contar. Essas conversas foram ora presenciais, com pessoas de meu convívio e com desconhecidos que encontrei em festas, salões de beleza, ônibus, consultórios e lugares que frequento em meu cotidiano, ora virtuais, com amigos, através de ferramentas como o Messenger.

O terceiro movimento aconteceu junto a alunos de Design da PUC-Rio e, mais especificamente, durante uma dinâmica realizada em cinco turmas, ao longo do primeiro semestre de 2007.

A tarefa de organizar e interpretar os relatos sobre as “marcas que marcam” levantados durante a pesquisa de campo foi realizada em três etapas:

A **primeira etapa** consistiu em um “olhar” para a relação emocional das pessoas com as marcas, tendo como fio condutor o pensamento de autores importantes do campo do Design & Emoção, como o neurocientista António Damásio e o “cientista cognitivo” Donald Norman.

A **segunda etapa** consistiu em um ensaio de organização das “marcas que marcam” em categorias de significados, inspiradas na própria fala dos informantes. Esta etapa foi instruída pelo estudo do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi e do antropólogo Eugene Rochberg-Halton (1991) sobre a relação de afeto das pessoas com seus artefatos domésticos, e pelas categorias dos “artefatos de memória da vida cotidiana” apresentadas pela designer Vera Damazio.

A **terceira etapa** compreendeu uma interpretação de algumas dessas categorias à luz do pensamento de autores das Ciências Sociais: (1) os interlocutores de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton no livro *The Meanig of Things: Domestic*

Symbols and the Self, e (2) os que me foram “apresentados” durante a disciplina Comunicação e Práticas de Consumo na PUC-Rio, a saber, Claude Lévi-Strauss e Mary Douglas.

1.5. Sobre a organização dos capítulos

Este trabalho foi organizado em seis capítulos, contando com a presente *Apresentação* (capítulo 1).

No capítulo 2, *Sobre Marcas*, trago algumas reflexões sobre o tema *marca* e apresento o ponto de vista segundo o qual a marca está sendo tratada no âmbito desta dissertação. O capítulo aborda as possíveis **origens da marca**, com base em autores que acreditam que elas existem desde a Antigüidade (Mollerup, 1998; Frutiger, 1999; Pinho, 1996) e outros que acreditam que a marca, tal qual a conhecemos hoje, só começou a surgir com a eclosão do consumo de massa, por volta do final do Século XIX (Klein, 2004). O capítulo traz também **algumas definições de marca** e explica o conceito usado neste estudo: a marca como algo que sintetiza aspectos físicos, funcionais, emocionais e estéticos ligados a um universo de produtos, serviços e experiências. O capítulo traz, ainda, **algumas visões sobre as marcas**, mostrando que podemos “enxergá-las” sob um ponto de vista *hedonista*, *moralista* ou como um fenômeno que faz parte de nossa sociedade e que merece ser estudado.

O capítulo 3, *Em busca das “marcas que marcam”*, descreve o método utilizado para levantar relatos sobre “marcas que marcam”. A princípio me perguntei **onde estariam as “marcas que marcam”** e passei a observá-las na TV; nas revistas e jornais; nas letras das músicas e em livros e crônicas que falam da vida cotidiana. Devido ao envolvimento das pessoas com o tema “marca”, escolhi como meio deste estudo o levantamento de relatos sobre “marcas que marcam”. **O caminho percorrido** em busca desses relatos foi construído no próprio curso da pesquisa e se deu em três etapas: (1) em levantamento preliminar em sites e blogs **na Internet**; (2) **em conversas** “presenciais” e “virtuais” com pessoas de diferentes idades e estilos de vida; e (3) **em uma dinâmica** realizada no primeiro semestre de 2007 com alunos do curso de Design da PUC-Rio.

O capítulo 4, *As “marcas que marcam” sob o olhar do Design & Emoção*, apresenta minhas primeiras reflexões sobre o tema “marcas” sob este ponto de vista. Em **um olhar sobre o design**, mostro como, ao longo destes dois anos de mestrado, fui entendendo os movimentos dentro do próprio campo do Design, e mudando a minha percepção sobre esta atividade e sobre sua importância em nossa vida cotidiana. Em seguida, apresento o campo do **Design & Emoção** e

trago o pensamento de dois autores recorrentemente citados por pesquisadores do campo, ilustrando suas idéias com os relatos dos informantes: (1) o “cientista cognitivo” **Donald Norman**, que trata dos três aspectos do design: *Design Visceral*, *Design Comportamental* e *Design Reflexivo*, e (2) o neurocientista **António Damásio**, que trata da influência da emoção no processo de tomada de decisão e da “competência emocional” dos objetos.

O capítulo 5, *Organizando as “marcas que marcam”* relata a metodologia utilizada para organizar o material levantado. Esta organização foi instruída pelo estudo do psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi e do antropólogo Eugene Rochberg-Halton (1991) sobre a relação de afeto das pessoas com seus artefatos domésticos. Além disso, a organização das “coisas que fazem bem lembrar” proposta pela designer Vera Damazio em sua tese de doutorado — defendida no campo das Ciências Sociais sobre Memória Material Afetiva — foi uma grande fonte de inspiração para esta organização.

As categorias de “marcas que marcam” foram criadas com base na própria fala dos informantes e norteadas pelas perguntas que me acompanharam durante todo esse estudo: *Quais são as “marcas que marcam”? De que experiências essas marcas participam? Que relações sociais elas estão intermediando? Que sentimentos são evocados pelas “marcas que marcam”?* Algumas dessas categorias também foram “interpretadas” a partir do conceito de *cultivation* proposto por Rochberg-Halton no livro *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* (1991), e a partir do pensamento de autores apresentados pelo professor Everardo Rocha durante a disciplina Comunicação e Práticas de Consumo, na PUC-Rio, como Mary Douglas – que inaugurou o campo da Antropologia do Consumo com o livro *O Mundo dos Bens*, escrito em parceria com o economista Baron Isherwood –, e Claude Lévi-Strauss e seus dois textos clássicos sobre o totemismo — *Totemismo hoje* e *O pensamento selvagem* —, ambos publicados em 1962.

O capítulo 6, *Considerações finais*, traz algumas reflexões sobre o que faz uma marca se tornar realmente marcante para as pessoas. O capítulo *confirma* a idéia de que as “marcas que marcam” são as que participam e promovem experiências “marcantes”, que favorecem relações sociais e que evocam sentimentos positivos. Nele também estão presentes os desdobramentos futuros e possíveis para este trabalho.