Considerações Finais

Colocar um ponto final em coisas que gostamos e que nos proporcionaram experiências prazerosas é sempre difícil. As "marcas que marcam" me fizeram mudar para o Rio de Janeiro, estiveram muito presentes em minha vida durante esses dois anos, me apresentaram o mundo novo do Design & Emoção, me fizeram conhecer pessoas maravilhosas, me acompanharam durante a minha fase de amadurecimento profissional e pessoal, e agora despertavam em mim um sentimento de ponto final.

Nos últimos dias, contei à minha orientadora Vera Damazio sobre a dificuldade em escrever minhas considerações finais e ela, carinhosamente, me aconselhou que eu fosse à praia "com minha dissertação na cabeça". No dia seguinte acordei bem cedo, coloquei minhas *Havaianas*, peguei meu *iPod*, minha câmera fotográfica e fui ouvindo música e olhando tudo ao meu redor: as pessoas, o meio projetado e a linda paisagem natural.

Prestei atenção nas marcas que me acompanhavam em todo o meu caminho: o "orelhão" da Oi, a Domino's pizza, o Banco Real, o Bradesco, a loja da Citröen... Lembrei que, durante uma aula na PUC, conversamos sobre como as marcas em fachadas de farmácias, lojas, bancos, supermercados, ajudam a sinalizar a cidade e são usadas como "pontos de referência" quando indicamos o caminho àqueles que não sabem onde fica seu destino: "Vai em frente nessa rua, quando chegar no Banco Real você dobra a direita, aí você vai ver o Bibi Sucos..."; "Fica bem ao lado do Zona Sul...". "Eu mesma não moro na "Rua João Afonso", e sim, na "Rua da lanchonete Boomerang e do Sanduka".

O dia estava lindíssimo, com aquele sol que só o Rio sabe fazer, e muitas pessoas corriam na Lagoa com seus tênis Adidas, Nike, Mizuno... Outros passavam pedalando em suas bicicletas Caloi. Fui olhando a paisagem e aquelas pessoas, enquanto ouvia Bebel Gilberto cantando no meu ouvido: "É melhor ser alegre que ser triste. Alegria é a melhor coisa que existe. É assim como a luz no coração...". Fiquei na janela olhando os carros passando do meu lado: Fiat, Ford, Pegeaut, Citröen, Honda, Volks... Desci do ônibus Mercedes Benz, passei em frente à Toca do Vinícius, a Lavanderia Quality e a pizzaria Capricciosa. Parei na livraria Letras & Expressões para olhar as manchetes dos jornais de domingo e depois segui em frente.











Figura 58. Algumas "cenas" do passeio na praia "com a minha dissertação na cabeça"

Comecei a sentir o vento e o cheiro da praia: uma mistura de maresia, de milho cozido, de queijo coalho com orégano, e – claro – de *Sundown*. Segui andando pelo calçadão, observando as pessoas - quase todas calçando *Havaianas* - comprando picolé no carrinho da *Kibon*, conversando com amigos no quiosque da *Skol*, tomando *Coca-Cola* para se refrescar do calor, ouvindo *iPod* enquanto corriam ou caminhavam. Parei para fotografar as cangas com estampa de *biscoito Globo*, avistei o *Cesar Park* e lembrei da minha amiga Bibiana - quando vamos juntas para a praia só vamos embora quando o sol se esconde atrás do *Cesar Park* – e desci para a areia. Parei para tomar um *Guaraviton* na *barraca do Aleido* que sempre tem de tudo: até *Caninha 51*!

Depois encontrei um lugarzinho na areia, estendi minha canga, e fiquei ali olhando as pessoas pegando sol, conversando, voltando da água, se molhando no chuveiro e os vendedores de *Sucolé do Claudinho*, de "biscoito Globo sal e doce", de sorvete *Itália*, picolé da Kibon, e até Cairu - uma marca de sorvete de Belém - , de "Matte Leão no galão com limão" - aquele que o vendedor abre a "torneirinha" e enche o copo ao gosto do freguês - e até de *Jornal O Globo*.

Enquanto eu comia um biscoito Globo, pensava em como ele era querido pelos cariocas. As pessoas que são de fora do Rio, geralmente dizem que é "biscoito de vento", que é "sem graça e sem gosto", que "não tem nada demais", mas para o carioca, "nascido e criado" nas areias da praia, aquele biscoito de polvilho marcado com o desenho de um bonequinho "tosco", faz parte das experiências da praia, boas de viver e de lembrar. Lembrei de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1991) afirmando que "entender que coisas tornam-se queridas e por que deveria tornar-se parte de nosso conhecimento sobre o ser humano" e nos lembrando que conhecemos muito pouco a respeito do que as coisas significam para as pessoas.

Meu pensamento foi interrompido pela voz de uma mãe que, na minha frente, "bezuntava" suas duas filhas de Sundown: "Vocês só vão para a água quando eu terminar de passar isso aqui!". Aquelas crianças completamente "brancas" e o cheiro do filtro solar me levaram ao início deste trabalho, onde – citando Vera Damazio – escrevi 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." (Damazio et allis, 2006). Ali, na minha frente, um frasco de Sundown mediava uma ação da vida cotidiana e fortalecia os laços entre aquela mãe e suas filhas, testemunhava a experiência prazerosa de estar na praia, e evocava o "sentimento de zelo".

Enquanto eu observava as "marcas que marcam" em ação, lembrava de quando comecei esse estudo e de minhas questões: 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?

Inspirada pelas cenas que presenciei, e pelos relatos sobre "marcas que marcam" que ilustraram este trabalho, tentei responder essas perguntas.

6.1. "Marcas que marcam" & "experiências que marcam"

Fácil concordar que as marcas fazem parte de nossas experiências cotidianas e estão presentes em muitos momentos de nossas vidas. Mas porque algumas marcas se tornam importantes e queridas?

Lembrei das marcas que "marcaram" experiências como: o fermento *Royal* que minha mãe usava e que eu uso toda vez que faço um bolo; o polvilho anti-séptico *Granado* que o avô de Cris já usava; o *Nescau* que faz parte do café da manhã de Mariana desde quando ela era pequena; as *Havaianas* que Cláudia "usa direto", para ir a qualquer lugar; o *Ipod* que Ludmila carrega com ela o tempo todo, que é o mesmo *iPod* que Ana Paula "não vive sem", o cachorroquente *Geneal* que Cláudio comia com o pai sempre que eles iam juntos ao Maracanã. E revendo esses relatos confirmei que as "marcas que marcam" são aquelas que estão muito presentes em nossas vidas e em nosso cotidiano — e que por isso "não vivemos sem" - ou aquelas que já estavam presentes em nossas famílias e em nossas vidas há tanto tempo que já se tornaram familiares.

Outras marcas estavam ligadas à experiências de primeira vez como: o primeiro secador de cabelo da Revlon que despertou em Clarice a "paixão por cabelos"; o primeiro sutiã Valisére que Vanessa ganhou de sua mãe quando ficou "mocinha"; o primeiro brigadeiro de Leite Moça que Fernando fez quando foi morar sozinho. Enquanto outras estavam ligadas a fases da vida como: o chiclete Ping Pong que fez parte da infância de Beto; a Paçoca Amor que Marília comia na época da escola; o All Star que marcou "iniciação" ao rock e a adolescência de Giulia; o guaraná Garoto que eu tomava quando morava em Belém. E assim, mais uma vez, confirmei que as "marcas que marcam" também são aquelas que participam de experiências "marcantes" em várias fases de nossas vidas.

Há também as marcas que facilitam nossas experiências do dia-a-dia, como o *Miojo* "rápido e prático", e o *Google* - o oráculo moderno - de meu amigo Lúcio; enquanto outras proporcionam e tornam algumas dessas experiências possíveis: a *Varig* que *tornou possível* o sonho de Rogério de vir morar no Rio; que me *permitia* visitar meus avós nas férias; e que *possibilitou* a viagem de Carlos para conhecer seus parentes em Manaus.

Porém, não são apenas essas "marcas que marcam serviços" que proporcionam experiências. No livro *A Emoção das Marcas*, Marc Gobé explica que as marcas hoje não devem oferecer apenas produtos, mas sim, proporcionar experiências:

As lojas da rede Starbucks não vendem só café, mas são tudo o que diz respeito ao produto em si e a lugares onde um ambiente é emocionalmente gostoso e amistoso. É um "lugar para pessoas" que incentiva um senso de comunidade, longe da corrida do dia-a-dia. (Gobé, 2002:31)

Gobé explica ainda que a marca Starbucks criou um "produto orientado para as pessoas" que não é o café ou mesmo o lugar propriamente dito, e sim uma experiência.

Muito tem se falado sobre "experiência de marca", ou *brand experience*, partindo da idéia de que as pessoas hoje querem experimentar situações, sensações ou ter momentos de entretenimento. No livro *Brand Sense*, Martin Lindstrom (2007: 109), defende uma "visão holística do branding", que ele chama de "brading sensorial", e aponta que as experiências proporcionadas pelas marcas devem contemplar uma "abordagem sensorial mais completa".

Lindstrom (2007:208) fala também da "experiência de entretenimento" que são ações onde a marca comunica os seus valores através de experiências que contemplam todas as dimensões sensoriais das pessoas.

A Roda Skol ilustra o que Lindstrom chama de "experiência de entretenimento": Ela não vende "a cerveja que desce redondo", e sim, proporciona a "experiência redonda" de andar de roda gigante, de ver a paisagem do Rio de Janeiro do alto e de se divertir com os amigos. A RedBull AirRace, também é uma "experiência de entretenimento" que não vende bebida energética, e sim, proporciona a "experiência energética" de assistir a um show de acrobacias aéreas de pilotos experientes, de vibrar junto com milhões de pessoas a cada rasante e a cada looping dos aviões. A corrida Nike 10 K^1 - não vende tênis, e sim, proporciona a

¹ A *Nike 10 K* parte da idéia de que qualquer pessoa pode ser um atleta e viver essa experiência. A última edição do evento foi realizada simultâneamente nas cidades de São Paulo, Montevidéu, Buenos Aires, Santiago, Lima, Guayaquil, Bogotá, Caracas e Cidade do México. A

experiência de se sentir um atleta, de superar limites, de participar de uma atividade esportiva em grupo. Com isso, confirmei então que as "marcas que marcam" também são aquelas que proporcionam "boas experiências" e que por isso nos fazem "sentir bem".

6.2. "Marcas que marcam" & sociabilidade

Chegando ao fim desse trabalho, lembrei que marcas também estavam presentes "entre" as pessoas em muitas relações sociais: o biscoito *Globo* que Marcello sempre come com sua filha na praia, a *Barbie* que Mariana brincava com sua mãe, o *Atari* que reunia a família de Thiago para jogar, o drops *Dulcora* que Nana comia com suas irmãs, o pudim de *Leite Moça* feito com carinho pela *Vó Didi* para seus netos, o bombom *Sonho de Valsa* que o namorado de Isa comprou para pedí-la em casamento, a bala *Halls* que fez Marília "ficar" com seu namorado pela primeira vez. E assim percebi que as "marcas que marcam" são aquelas que estão presentes ora contribuindo para inaugurar relações sociais, ora aproximando as pessoas, ora fortalecendo vínculos e lacos.

Constatei, assim, que as marcas também podem ser dotadas de *sociabilidade*, "ou eficiência em favorecer relações sociais" (Damazio, 2005: 280) e que por isso, podem ser projetadas para funcionar como "elos" entre as pessoas.

6.3. "Marcas que marcam" & *rastreabilidade*

Pensando na "competência emocional" das marcas (Damásio, 2004), lembrei que elas também evocam sentimentos como: o sentimento de zelo que João sente quando seu pai acorda mais cedo para preparar sua caneca de Toddy; o sentimento de pertencimento a um país que Juliana sente toda vez que usa Havaianas; o sentimento de pertencer a um mundo global que temos ao comer o mesmo Big Mac em um Mcdonald's no Brasil, no Japão ou em Londres; o sentimento de oh! experimentado por quem assistiu à queima de fogos na Disney; o sentimento de estabilidade que Thiago

proposta do evento, que reúne tanto corredores profissionais como amadores, é unir esporte e música em uma mesma prova, espalhando DJ's ao longo do percurso para incentivar os participantes. Ver em: http://www.nike10k.com.br/

sentiu ao comer em um *Mcdonald's* na Finlândia, e que Clarissa sentia toda vez que abria a encomenda com sabonetes *Phebo* e bombons *Sonho de Valsa* que a mãe mandava para o Japão; o *sentimento de oh!* de quem assite a queima de fogos na *Disney* e de quem de quem usa um celular *iPhone* da *Apple* pela primeira vez; o *sentimento de responsabilidade* de Helena ao escolher produtos da marca *The Body Shop* por que eles não fazem testes em animais.

Esse sentimento de responsabilidade me fez pensar no conceito de *rastreabilidade*², que consiste em acompanhar e a descrever a história, a aplicação, os processos e a localização, de um produto, ou de uma determinada organização. *Rastrear uma marca* seria, assim, identificar e informar os dados relativos à origem e ao destino de seus produtos para saber o máximo sobre ele: o que é, de onde veio, como foi feito e pra onde foi.³

Vemos que, cada vez mais, a incoerência entre os valores declarados pelas marcas e suas atitudes na prática é revelada, em algum momento, por uma câmera, um microfone, uma mensagem de internet. Numa época em que quase tudo acaba circulando nas páginas dos jornais e na Internet, o comportamento das empresas é visível e, suas marcas, reconhecidas pelo público. Elas podem se tornar "marcas que marcam" - não pelo que elas falam de si mesmas, mas pelo que falam dela seus funcionários, clientes, fornecedores e, sobretudo, seus usuários, ou consumidores.

Nessa relação entre marcas e pessoas, os parâmetros vão além dos critérios de qualidade dos produtos. A escolha das pessoas está cada vez mais fundamentada nos valores em que elas acreditam, e que também esperam encontrar nas marcas que escolhem para fazer parte de suas vidas. Esses valores incluem a maneira como a marca "se comporta" com o meio ambiente, seus funcionários, fornecedores, a sociedade e suas ações de responsabilidade social como um todo.

A idéia de que escolhemos marcas que nos fazem "sentir bem", remete à passagem de Damásio (2004:185), onde o autor afirma que "os bons objetos são aqueles que levam, de forma previsível e sustentável, aos estados de alegria que reforçam o poder e a liberdade de ação".

Podemos deduzir que as "boas marcas" também são aquelas que levam, de forma previsível e sustentável, aos estados de alegria que reforçam o poder e a liberdade de ação. Damásio (2004: 185) ainda acrescenta que:

As boas ações são aquelas que não só produzem bons resultados para o indivíduo através dos apetites e das

² Disponível em: http://www.agriness.com/blogdobisteca/?p=47

³ Disponível em: http://www.fatec.com.br/rastreabilidade.html

emoções, mas que também não causam nenhum dano a outros indivíduos.

Inspirada pelo pensamento de Damásio, deduzi que, se estamos sempre em busca de prazer e bem-estar, e se o nosso bem-estar está ligado ao bem coletivo, as "marcas que marcam" são aquelas que promovem o bem estar de seu público, da sociedade e do planeta. Damásio ainda ressalta que:

A história da nossa civilização é, de certo modo, a história de uma tentativa persuasiva de oferecer os melhores dentre os nossos sentimentos morais a círculos cada vez mais amplos da humanidade, para além das restrições de grupo, de forma a abranger, eventualmente, a humanidade inteira. (Damásio, 2004:176)

O autor ainda traz um pensamento de Espinosa⁴, que diz que "...o nosso bem resulta especialmente da amizade que nos liga a outros seres humanos e às vantagens que assim resultam para a sociedade." Pensando no que ensinam Damásio e Espinosa, acredito que as "marcas que marcam"são aquelas que nos fazem sentir bem, mas que sobretudo ajudam a construir o bem e uma sociedade mais ajustada, inclusiva e fraterna.

6.4. Últimas palavras

A idéia de que produtos e serviços podem ser projetados para proporcionar experiências, para favorecer relações sociais ou para evocar sentimentos positivos ainda é nova no campo do Design.

O domínio da produção vem sendo visto como impessoal e predominantemente técnico e formal. Um domínio onde não há lugar para o ser humano, mas para produtos, muitos produtos.

Porém, o que as "marcas que marcam" nos ensinam é que o domínio da produção também pode ser o espaço da imaginação... Hoje, mais do que nunca, acredito que é possível imaginar e projetar qualquer coisa – tangível e intangível - que ainda não exista, tomando como foco experiências, relações sociais e sentimentos, ao invés de somente aspectos formais e funcionais.

Podemos - e devemos - pensar que as marcas podem "ser belas e funcionar bem no plano da experiência" servindo para proporcionar momentos marcantes e

⁴ Ética, ParteV, Proposição 10 (apud Damásio, 2004:185)

prazerosos. Podemos - e devemos - pensar que as marcas podem também "ser belas e funcionar bem no plano social" servindo para aproximar as pessoas e para favorecer as relações sociais. E por fim, podemos – e devemos – pensar que as marcas podem "ser belas e funcionar bem no plano dos sentimentos" servindo para evocar sentimentos positivos e contribuir para o bem estar das pessoas, da sociedade e do planeta.

Este estudo é, portanto, uma confirmação de que muito mais do que belos e funcionais, os produtos e suas marcas podem ter o propósito de proporcionar boas experiências, de favorecer relações sociais e de evocar sentimentos positivos.

Um passo importante nesta direção será desenvolver uma metodologia para criar produtos e marcas com foco nos aspectos experienciais, sociais e emocionais, além dos formais e funcionais.

Por fim, diante de minha dificuldade em encerrar essa minha experiência tão prazerosa, e diante do promissor caminho a ser trilhado pelo jovem campo do Design & Emoção, ao invés de um ponto final, termino este trabalho com reticências...