

A INSERÇÃO DE NOVOS PRODUTOS: UMA ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE O DESIGN EMOCIONAL E O MARKETING SENSORIAL

*Inserting New Products: A Theoretical Approach to Emotional Design and Sensory
Marketing*

Mion, Fernanda P.; Especialista; Faculdade Maringá,
contato.fernandamion@gmail.com¹

Vallim, Cibelle Akemi; Doutoranda; Universidade Anhembi Morumbi,
cibellevallim@gmail.com²

Resumo: Este artigo tem o objetivo de identificar a importância da Design Emocional e do Marketing Sensorial na inserção de novos produtos e marcas. A metodologia utilizada pauta-se em revisão bibliográfica pelo método dedutivo. Através desse estudo, podemos entender a importância da eficácia do marketing sensorial no desenvolvimento de produto e a sua relação entre os consumidores no mercado.

Palavras chave: Marketing sensorial; design de moda; produto.

Abstract: This article aims to identify the importance of Emotional Design and Sensory Marketing in the insertion of new products and brands. The methodology used is based on a literature review using the deductive method. Through this study, we can understand the importance of sensory marketing effectiveness in product development and its relationship between consumers in the market.

Keywords: Sensory marketing; fashion design; product.

Introdução

Neste artigo, trata-se de um trabalho de conclusão de curso de especialização em Marketing, assim, o presente estudo tem como objetivo investigar, por meio de revisão bibliográfica a importância do marketing sensorial e do design emocional no processo de

¹ Especialista em MBA em Marketing pela Faculdade Maringá (2012). Bacharel em Moda pelo Centro Universitário de Maringá (2009).

² Doutoranda em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Gestão do Conhecimento pelo Centro Universitário de Maringá (2017). Especialista em Moda: Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (2005). Bacharel em Moda pelo Centro Universitário de Maringá (2003).



desenvolvimento de produtos nas organizações, estas que estabelecem uma relação entre os produtos e os seus consumidores finais, a fim de fidelizar os seus clientes.

Para alcançar esta almejada fidelização do cliente o marketing deve atribuir sensações à sua marca, explorando os sentidos sensoriais do seu público-alvo, como o tato, olfato, audição, visão e o paladar das pessoas. Logo inserir uma nova marca no mercado, é necessário criar conexões com seus clientes através do marketing explorando os sentidos sensoriais do seu público, assim, o segredo está nos aspectos sentimentais que a empresa oferece nos valores de sua marca e produto.

O objetivo deste artigo é atingir o inconsciente humano através do marketing sensorial, utilizando os seus cinco sentidos, estabelecendo novas conexões entre clientes e as suas marcas, desenvolvendo novos produtos e serviços, possibilitando inovação nas estratégias de mercado.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de conscientização no processo de inserção de novas marcas no mercado, a fim de verificar a inserção de novas marcas no mercado, deve-se verificar a relação entre o mundo real e o sujeito, buscando uma coleta de dados e indicadores da pesquisa qualitativa, baseando-se na bibliográfica de Design de Moda, Marketing e Marketing Sensorial e Emocional, identificando as necessidades e desejos dos clientes e desenvolver produtos cujo design e características signifiquem uma evolução dos produtos e a necessidade de vínculo emocional.

Design de Moda

A Segunda Guerra Mundial foi decisiva para o desenvolvimento mundial do design, não tanto pelo que ocorreu nos campos de batalha quanto pela evolução tecnológica e produtiva que ajudou a definir o conflito armado. Os anos da guerra foram períodos de notáveis avanços tecnológicos, desde conquistas notórias, como o radar e a bomba de hidrogênio até progressos menos conhecidos, mas igualmente impressionantes na produção de motores, plásticos, equipamentos eletrônicos e outros componentes que serviriam de base para a expansão industrial fenomenal das décadas seguintes (CARDOSO, 2008).

O conceito de design compreende a concretização de uma ideia em formas de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto



industrial passível de produção em série. O design então estaria realizando o processo configurativo. (LÖBACH, 2001, p.16).

Na fundamentação teórica da história da moda, nesse sentido, faz-se importante observar o contexto conceitual da moda. Treptow (2005), argumenta que a moda se constitui em um fenômeno social temporário, que registra de alguma forma a aceitação e a propagação de um padrão ou estilo que caracteriza o mercado consumidor, chegando-se à massificação e, depois, registrando também o seu desuso.

Entretanto, o sistema de moda efetivou-se da maneira como é percebido hoje a partir da Revolução Industrial, quando o desenvolvimento do comércio gerou o enriquecimento da classe média. Fato que, de acordo com Lipovetsky (1989), propiciou no surgimento do novo grande rico, que se vestia como os nobres e rivalizava em elegância com a nobreza de sangue. Em busca de status, segundo Treptow (2005), os novos ricos compravam títulos de nobreza e, conseqüentemente, passavam a adotar outra forma de vestir.

Marketing e Marketing Sensorial

Em um mercado cada vez mais competitivo na moda, entre marcas e consumidores, é cada vez mais comum o consumidor procurar a felicidade duradoura e o prazer em um serviço, um objeto ou uma experiência. Deste modo, as empresas procuram estabelecer experiências inesquecíveis em seus produtos, ou em suas lojas, criando uma fidelização, neste presente estudo, será apresentada a importância do marketing emocional através de suas simbologias e suas identificações.

Para Kotler (2012, p. 8), é importante distinguir entre necessidades, desejos e demandas. Necessidade humana é um estado de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. Existem na delicada textura biológica e são inerentes à condição humana.

De acordo com o autor (2012, p. 08), as necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Logo, o valor e a satisfação são definidos:

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a semiótica dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo



produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. (KOTLER, 2012, p.08)

Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos. Dessa maneira percebe-se que os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas.

A terceira onda mercadológica, chamada de marketing sensorial ou da experiência sensorial, proclama a necessidade do vínculo emocional que as organizações precisam estabelecer com seu target. Pois, os clientes recebem diversos estímulos sem que estes se apercebam, mas ficam armazenados no cérebro humano.

Para Kotler (2012, p. 176), a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional, podendo ocorrer, em grande parte, a reação emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir orgulhoso, animado ou confiante.

Se as emoções são tão presentes, determinantes e marcantes na vida das pessoas, nada mais natural que o marketing se utilizar delas para criar relacionamentos prósperos com seus clientes.

Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão. [...] A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Temos que descobrir o que elas significam para nós. Como afetam o comportamento. (ROBERTS, 2005, p.42-43).

Atingir o inconsciente do ser humano é a proposta do marketing sensorial, que se utiliza dos cinco sentidos sensoriais para fazer conexões emocionais positivas entre clientes e marcas, produtos e serviços. Para Roberts (2005), esses sentidos humanos são responsáveis por atribuir sensualidade a uma marca. Logo, o marketing deve explorar tato, olfato, audição, visão e paladar das pessoas, como portas de entrada para a promoção de qualquer reação ou atitude às ofertas do mercado. Fato que contribui para conhecer a fundo as relações humanas, pois, isso possibilita ao marketing construir estratégias que beneficiem mutuamente as empresas e seus mercados, desenvolvendo-se novos produtos e a sua relação entre os consumidores no mercado da moda.

Tudo que está ligado ao sensorial ou à sinestesia, como a utilização de cor, design de embalagens, texturas, som, aroma e sabor, podem ser explorados pelo marketing como um



caminho rumo às emoções humanas, capaz de promover experiências positivas no consumidor.

Existem mecanismos conscientes e inconscientes que regem a escolha do consumidor, pois, não basta apenas realizar as necessidades dos consumidores, é preciso ir além e realizar os seus desejos. As pessoas têm valores sedimentados no consciente e no inconsciente, respectivamente pelos aspectos tangíveis e intangíveis das marcas. Conhecer essas necessidades e desejos exigem que as empresas e os clientes estreitem seus laços de relacionamento. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p.146).

Design de Produto, Emoção e os seus Consumidores

No século XIX e início do século XX assinalam momentos de profundas mudanças científicas e tecnológicas, econômicas e sociais. As alterações nos processos produtivos foram seguidas de novas configurações nas cidades e nas relações dos indivíduos entre si e com os produtos (CARDOSO, 2008).

Desde então cabe ao designer, com a sensibilidade e habilidade características, captar estes movimentos e transformar os objetos, articulando as diversas necessidades e interesses em um resultado coerente. Estas informações são transportadas para e pelo objeto, e são fundamentais para o sucesso de suas relações com indivíduos. Para Löbach (2001), o designer pode ser considerado o emissor de uma mensagem em forma de produto. As características essenciais dos produtos nas relações com os usuários são suas funções, as quais tornam-se perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação das necessidades. São três funções descritas pelo autor (2001): a função prática, caracterizada pelos aspectos fisiológicos de uso do produto; a função estética, atribuída aos aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o uso; e por último a função simbólica, que diz respeito aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso.

Para Jordan (1997), os prazeres em produtos não são meras ferramentas, são como objetos vivos com os quais humanos se relacionam, podendo fazer as pessoas felizes ou irritadas, orgulhosas ou humilhadas, seguras ou ansiosas. De acordo com o autor, os produtos assim como as pessoas possuem personalidades, porém, estas por sua vez possuem também



esperanças, medos, sonhos e aspirações. Fatores esses responsáveis em afetar a maneira com que as pessoas respondem e interagem com os produtos.

O Design Emocional, foi recentemente, registrado oficialmente com a junção dessas duas palavras, tornando público o fato de que não só usamos, mas também adoramos e detestamos os objetos. Para Norman (NORMAN, 2008, p.41), temos mecanismos cerebrais poderosos para realizar coisas, para criar, e para agir. Podemos ser talentosos, músicos, atletas, escritores ou carpinteiros. Tudo isso exige uma estrutura cerebral muito mais complexa do que as envolvidas em respostas automáticas ao mundo. E finalmente, únicos dentre os animais, possuímos linguagem e arte, humor e música.

De acordo com Donald A. Norman (2008), autor da obra “O design do dia-a-dia”, relata sobre perceber reações emocionais:

Somos criaturas sociais, biologicamente preparadas para interagir com outras, e a natureza dessa interpretação depende de muito de nossa capacidade de compreender o estado de espírito dos outros. Expressões faciais e linguagem corporal são automáticas, resultados indiretos de nosso estado afetivo, em parte porque o afeto está intimamente ligado ao comportamento. (NORMAN, 2008, p.161).

Um produto pode ter personalidade, assim como empresas e marcas, pois a personalidade é, evidentemente, um assunto complexo por si própria. Uma forma simplificada de pensar em personalidade de produto é que esta reflete as muitas decisões a respeito de como é a aparência e o comportamento de um produto, e como ele é posicionado em todo o seu marketing e propaganda. (NORMAN, 2008, p.77-78).

As marcas têm tudo a ver com as emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial. (NORMAN, 2008, p.81)

Procedimentos Metodológicos

Para a presente pesquisa, compreende-se os resultados ligados a uma questão metodológica realizada neste artigo de conclusão de curso, neste capítulo serão demonstradas as etapas do processo do desenvolvimento. A trabalho baseou-se na pesquisa bibliográfica de matérias já publicadas e também em *web sites*, entre outras pesquisas divulgadas sobre a mesma temática.

Inicialmente, tendo como suporte a pesquisa bibliográfica buscar-se-á levantar o conhecimento disponível na área de Marketing, Design e Emoção, identificando as teorias produzidas sobre o tema, avaliando a contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema, isto é, o objeto de investigação. (HORN *et al.*, 2001, p. 10).

Para esta pesquisa qualitativa parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são pontos básicos no processo da pesquisa qualitativa (MATIAS-PEREIRA, 2007).

Conclusões Finais

Perante o cenário da globalização mundial e a escala global do desenvolvimento de produtos, o consumidor se encontra mais exigente, em busca de marcas que lhe ofereçam mais benefícios e características, estes, exigem por poder de diferenciação que lhe possibilitam uma vantagem competitiva entre os demais. Desta forma, conclui-se que ao utilizar os princípios do design emocional para o desenvolvimento de produtos de moda, apresenta-se uma estratégia válida e eficaz na hora de conquistar e fidelizar os seus clientes.

Como principais descobertas, verificam-se que marcas que investem em Marketing Sensorial e Design Emocional conseguem um resultado mais assertivo em relação aos seus clientes, na qual se envolvem emocionalmente com seus consumidores no ponto de venda, buscando proporcionar um ambiente que melhor se identifica.

Dos pontos positivos levantados, tornam-se relevante as sensações que são entregues e produzidas pelas marcas e produtos. No entanto, as estratégias utilizadas pelas empresas de médio e grande porte, necessitam de profissionais plenos de marketing mais elaborado. Esta lacuna expõe um potencial em que muitas marcas precisam explorar para definir a identidade e o seu DNA, para garantir a fidelidade de seu segmento de mercado e também a fidelização com os seus consumidores.

Portanto, pode-se concluir que esta pesquisa deve continuar contribuindo com novas informações, a serem pesquisadas e reunidas para futuros estudos, além de contribuir para novos projetos.



Referências

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CARDOSO, R. **Uma introdução à História do Design.** 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Cobra, 2000. 263 p.

HORN, G. B., et al. **Diretrizes para a produção de trabalhos monográficos.** Curitiba: FIES, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 3. Ed. Brusque: Edição do Autor, 2005.

JORDAN, P. W. **Human factors for pleasure in product use.** Applied Ergonomics. Great Britain: Elsevier, v. 29, n. 1, p. 25-33, fev. 1997.

LÖBACH, B. **Desenho Industrial.** Bases para a Configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda, 2001.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

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

ROBERTS, Kevin. **O Futuro Além das Marcas.** São Paulo: Books, 2005.

