

CARRO: PALCO DE EMOÇÕES E SUAS MARCAS

Aluno: Lucas do Monti Nascimento Cunha
Orientadora: Vera Damazio

Introdução

O campo do Design & Emoção é recente e norteado pela idéia que os produtos também devem promover experiências positivas e agradáveis a seus usuários.

O (: LABMEMO :) – Laboratório Design, Memória e Emoção da PUC-Rio têm como foco principal de suas atividades projetuais e de pesquisa a relação emocional das pessoas com o entorno projetado e, como fim, o desenvolvimento de produtos capazes de desencadear sentimentos positivos e condutas socialmente responsáveis.

O presente estudo começou como uma investigação dos aspectos afetivos envolvidos na relação entre as pessoas e seus carros. A espontaneidade e o interesse demonstrados por nossos entrevistados em relatar experiências associadas a seus carros foram importantes aliados para a condução de nosso trabalho de campo.

Observamos, no entanto, que nossos entrevistados costumavam associar estas experiências às marcas dos carros. Assim, demonstravam relacionar a marca FIAT a uma época de suas vidas em que viajaram muito com os amigos, ou a marca FORD aos tempos em que os filhos eram pequenos. Observamos, também, que nossos entrevistados se entusiasmavam com o relato das experiências com seus carros e passavam a relatar experiências diversas com outros produtos, de algum modo relacionado a carros e também agradáveis de lembrar. Vale citar como exemplo o seguinte relato de um entrevistado:

“Antes de ir para a fazenda da vovó, meu pai parava num posto Petrobras bem na esquina lá de casa. Enquanto abastecia, checava pneus e essas coisas, a gente ia pra loja de conveniência comprar o lanche da viagem. Eu lembro (...) minha mãe comprava Coca-Cola em lata, porque um sempre enjoava e Coca-Cola é bom pra enjoar, né? Coca-Cola e Petrobras são agradáveis lembranças na minha vida.”

Observamos ainda que os sentimentos relacionados às experiências promovidas por estes produtos também acabavam sendo associados às suas marcas. As observações acima apresentadas nos levaram a ampliar o foco para os aspectos afetivos envolvidos na relação entre as pessoas e as marcas. Estas marcas, inicialmente de carros, passaram a abranger também marcas de outros produtos e serviços presentes nos relatos de nossos entrevistados como postos de gasolina, lanchonetes, celulares, refrigerantes, etc.

Diante do exposto, identificamos o interesse dos entrevistados em relatar suas experiências sobre marcas significativas e as razões pelas quais foram por elas afetados, como importantes contribuições para o campo do Design & Emoção e para o desenvolvimento de projetos que afetem positivamente o comportamento, conhecimento e atitude das pessoas.

Objetivos

Investigar os aspectos afetivos envolvidos na relação entre as pessoas e seus carros, considerando, também, marcas de produtos e serviços em geral;

Buscar estratégias para identificar que marcas afetam positivamente seus usuários, que experiências essas marcas promovem, e que sentimentos elas evocam.

Metodologia

A primeira fase desta pesquisa foi dedicada ao levantamento de dados junto aos usuários e usou como método estratégias de pesquisa antropológica que teve como fim obter relatos espontâneos de experiências, sentimentos e comportamentos promovidos pelos carros.

Com o objetivo de levantar depoimentos que nos permitisse estudar, também, a relação das pessoas com as marcas, encontramos uma dinâmica aplicada na Inglaterra e descrita no artigo publicado nos anais do Design & Emotion Conference 2006, “*Products Loved by users: developing a tool to assist designers’ awareness of user emotional responses*” (Denton & McDonagh 2006). Esta dinâmica está sendo adaptada à realidade deste estudo e já foi testada durante o primeiro semestre de 2006 em quatro turmas de calouros da disciplina *Projeto Básico - Contexto e Conceito* da PUC-Rio.

Este estudo contemplou autores importantes do campo do “Design e Emoção” como o neurocientista Antônio Damásio e os psicólogos Donald Norman e Mihaly Csíkszentmihalyi. O estudo aconteceu em encontros semanais com o grupo do (: LABMEMO :) e incluiu leituras, fichamentos, seminários e discussões.

Conclusões

A partir das leituras e dos relatos de nossos entrevistados, confirmamos que:

- Quanto maior o convívio das pessoas com qualquer produto, maior, também, o convívio com a marca deste produto e o número de experiências mediadas por estes produtos e marcas.
- Existem experiências compartilhadas por muitas pessoas intermediadas por carros. Entre as mais comuns estão viagens, passeios, namoros, transporte de filhos, idas e vindas para o colégio e que evocam boas lembranças e sentimentos positivos. Estas experiências são acompanhadas por outros produtos e marcas que formam uma rede de produtos e tem relação com o que Csíkszentmihalyi (1995) denominou “ecossistema de objetos”.
- Carros e os produtos em geral e suas marcas não tem funções apenas mecânicas. Elas são palcos de muitas experiências e ações cotidianas e podem e devem ser projetados para desencadear sentimentos positivos e condutas socialmente responsáveis.

Referências

- 1 - CSIKSZENTMIHALYI, M. “*Design & Order in Everyday Life*”. In: MARGOLIN, V. & BUCHANAN, R. *The Idea of Design*. Cambridge: MIT Press, 1995.
- 2 - CSIKSZENTMIHALYI, M. e ROCHBERG, E. *The Meaning of Things*. New York, Cambridge University Press, 1991.
- 3 - DAMÁSIO, António R. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. Companhia das Letras, São Paulo, 1996.
- 4 - _____. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- 5 - DENTON, H. G., MCDONAGH, D.. **Products Loved by users: developing a tool to assist designers’ awareness of user emotional responses**. Design and Emotion Conference, Göteborg 2006.
- 6 - NORMAN, Donald. *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.