

Comunicação: a variação do conceito de valor associado ao produto ¹

Alexandre Junior FAVARETTO ²

Ricardo TRISKA ³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

O presente artigo faz uma revisão teórica sobre Design Emocional e Semiótica, com o intuito de demonstrar suas contribuições para o projeto de novos produtos capazes de despertar reações emocionais em seus usuários. A pesquisa procurou abordar os benefícios dessas duas áreas complementares e como elas podem auxiliar na busca por respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos. O estudo desses conceitos no campo do design é relevante para a compreensão da interação comunicacional que se estabelece entre o usuário e o produto, possibilitando a aplicação dos estudos no planejamento de novos produtos. O designer busca planejar produtos que sejam capazes de promover experiências emocionais, as quais podem ser percebidas mediante reações sentimentais e comportamentais do usuário.

Palavras-chave: Comunicação; Semiótica; Design Emocional; Design de produto; Usuário.

Introdução

O design experimenta tempos de aceleradas inovações, em que os aspectos emocionais do usuário e as relações comunicacionais estabelecidas entre o sujeito e o produto têm sido ressignificadas. É crescente a procura por produtos que provoquem emoções em seus usuários e que os representem. Além de suprir suas necessidades individuais práticas, as pessoas têm buscado por objetos que despertem a sensação de satisfação pessoal. Quando um objeto passa a se relacionar com o emocional do sujeito, é despertado nele reações pela experiência na utilização do produto.

Produtos podem ser planejados para diferentes funções, tais como: práticas, estéticas e simbólicas. “Os produtos, além de funcionais, em nível físico, e usáveis, em nível fisiológico, devem estabelecer com o destinatário uma relação em nível subjetivo, emocional ou cognitivo.” (NIEMEYER, 2008, p. 56).

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Design da UFSC, e-mail: alex.alexandrefavaretto@gmail.com

³ Docente Permanente do PPGDesign. UFSC, e-mail: ricardo.triska@ufsc.br

Por meio de uma revisão teórica sobre Design Emocional e Semiótica, buscou-se compreender a complementaridade dessas duas áreas e demonstrar conceitos que podem auxiliar na busca por respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos. Procurou-se verificar seus benefícios no planejamento de novos produtos, bem como, a compreensão da variação dos valores que podem estar associados aos mesmos.

Para o desenvolvimento deste artigo, foi realizada uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental de forma descritiva, por meio do levantamento conceitual sobre as bases que fundamentam aspectos relacionados ao Design Emocional e Semiótica.

Neste estudo, busca-se trabalhar o termo objeto como um produto que é fabricado pelo homem, um bem comerciável desenvolvido para suprir suas necessidades. O termo consumo é tratado aqui como o desejo de possuir um determinado produto. O termo usuário-produto é usado para referir-se à interação que acontece entre um sujeito e um produto na sua relação de uso.

Design de Produtos: o valor associado

Ao longo dos últimos anos, os produtos passaram a exercer maior caracterização dos estilos de vida de seus usuários e a representar diferentes conceitos de valor na vida do ser humano. O fator emocional tem se mostrado forte na medida em que as pessoas não buscam produtos apenas por suas características físicas ou sua função prática, mas sim pelos benefícios e respostas emocionais que ele desperta no usuário.

“A partir de nossas experiências pessoais, todos sabemos que produtos podem levar a respostas emocionais fortes. Essas emoções influenciam tanto as decisões de compra de um produto, quanto o prazer de possuir e usá-lo depois.” (NIEMEYER, 2008, p. 56). Cada vez mais buscam-se produtos que despertem prazer e desejo nos seus usuários. A decisão de compra pode ser influenciada pelo conceito de valor que cada pessoa associa ao produto, com base em sua individualidade, personalidade e identidade.

Quanto mais fatores de excitação forem incluídos no produto, mais prazer será proporcionado aos consumidores. Quanto mais fatores de excitação tiver um produto, mais ele se destacará em relação aos seus concorrentes. (BAXTER, 1998, p. 211).

As reações emocionais provocadas por meio da interação usuário-produto também podem ser estimuladas pela percepção estética do produto. A linguagem não-verbal presente em um produto pode estar diretamente relacionada às dimensões simbólicas, estéticas e semânticas de um produto.

As pesquisas realizadas para o planejamento de um novo produto fazem uso de métodos que auxiliam na coleta de informações, as quais podem contribuir para a interpretação dos significados contidos em um produto, bem como na busca por respostas emocionais envolvidas.

A atividade de desenvolvimento de um novo produto, não é tarefa simples. Ela requer pesquisa, planejamento cuidadoso, controle meticuloso e, mais importante, o uso de métodos sistemáticos. Os métodos sistemáticos de projeto exigem uma abordagem interdisciplinar, abrangendo métodos de marketing, engenharia de métodos e a aplicação de conhecimento sobre estética e estilo. Esse casamento entre ciências sociais, tecnologia e arte aplicada nunca é uma tarefa fácil, mas a necessidade de inovação exige que ela seja tentada. (BAXTER, 1998, p. 3).

Na busca por inovação no planejamento de produtos, a aplicação de métodos projetuais no processo de planejamento auxilia para que o produto final se identifique com o usuário. Um produto pode apresentar valores emocionais e simbólicos quando em contato com o sujeito. Na relação que se estabelece entre usuário-produto o objeto pode passar a conter significados que são resultantes dos conceitos individuais do sujeito e da forma como ele enxerga o mundo que o cerca.

Os conceitos de valor associados a um produto podem variar de um indivíduo para outro na relação de uso. “Denomina-se produto todo objeto ou artefato concebido, produzido, negociado e utilizado por pessoas para satisfazer suas necessidades por meio das funções que ele realiza, incluindo os valores que estão agregados a ele.” (CARPES, 2014, p. 4).

No período da manufatura artesãos desenvolviam artefatos únicos perante as necessidades individuais de seu usuário. Funções específicas eram agregadas ao produto de acordo com a necessidade do usuário, demonstrando a importância de uma atenção especial aos aspectos relacionados à identidade e à personalidade.

Cultura, sociedade e conhecimentos pessoais são alguns fatores que contribuem para caracterizar um sujeito e podem expressar o conceito de valor que cada indivíduo associa a um produto. Um produto pode receber diferentes atributos simbólicos e emocionais quando estabelece relação com diferentes perfis de usuários.

Algumas funções aplicadas no design podem contribuir no processo de comunicação que um produto deseja estabelecer com o usuário. A partir das necessidades do usuário são pensadas as funções ideais a serem aplicadas em seu planejamento.

No processo de utilização se satisfazem as necessidades do usuário, dotando-se o produto de certas funções. No processo de configuração de produtos industriais, o projetista e o designer industrial devem otimizar as funções de um produto visando satisfazer às necessidades dos futuros usuários. Daí, se entende que o designer industrial deve conhecer as múltiplas necessidades e aspirações dos usuários e grupos de usuários, de forma a poder dotar o produto com as funções adequadas a cada caso. (LÖBACH, 2001, p. 55).

De acordo com Löbach (2001), são três as funções que podem ser associadas a um produto: função prática, função estética e função simbólica. A função simbólica busca se relacionar com o fator emocional do usuário, remetendo-o a significados que são gerados em contato com o produto. “Um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores.” (LÖBACH, 2001, p. 64).

O consumo pode ser estimulado pelas reações emocionais geradas no indivíduo em contato com um determinado produto. Campbell (2007, p. 47) diz que existem algumas respostas que podem ser aceitas diante da pergunta ‘Por que consumimos?’. Ele afirma que “[...] existe um série de respostas aceitas, que vão da satisfação de necessidades até a emulação dos outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um status etc”.

As relações estabelecidas entre usuário-produto podem provocar estímulos e reações comportamentais capazes de representar a identidade individual do usuário.

Essas relações e evocações são portadoras fundamentais da identidade pessoal e social do destinatário do produto. Com elas, o ser humano reconstrói, a cada momento, a sua leitura do mundo e, em face dela, ele se situa, se localiza e é frente ao mundo. Esta orientação é fundamental para que ele se conheça, se reconheça, se sinta parte, enfim, integre-se. É portanto, de grande importância conhecer como se fazem as interações entre esses fatores e os atributos específicos do produto. (NIEMEYER, 2008, p. 52).

Perante às necessidades de inovação e consumo, “O desenvolvimento de um produto, de qualquer tipo, é uma tarefa que exige muito mais do que a simples execução de uma boa ideia. Há uma metodologia de produção por trás de cada item que consumimos.” (CARPES,

2014, p. 3). As metodologias de design são utilizadas na busca pela melhor solução no planejamento de produtos, de forma que sejam capazes de solucionar problemas e suprir necessidades.

A linguagem não-verbal como transmissora de informações está presente nos produtos e busca contribuir para que esses comuniquem suas características e qualidades por si sós. As informações transmitidas entre o agente emissor e o receptor podem ser realizadas por meio de signos e regras da semiótica, resultando na comunicação.

No acelerado avanço da inovação tecnológica, identificam-se as necessidades e a busca dos usuários por produtos que vão além da função prática. “São funções práticas todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é fisiológicas.” (LÖBACH, 2001, p. 58).

Além da função prática, as pessoas buscam por objetos que despertem valores e significados individuais. Nesse processo de identificação usuário-produto, destacam-se os atributos tangíveis (forma, cor, textura e embalagem) e os aspectos intangíveis, que são características não físicas que o usuário não está vendo no produto, como: status, valor e marca.

O design pode apresentar a função de transmissor de informações por meio da linguagem presente em um produto. Essa linguagem pode ser apresentada por meio de signos, formas, texturas e cores, buscando materializar ideias e transmitir mensagens aos usuários.

Os signos, presentes em um produto, podem ser capazes de transmitir informações por meio da relação usuário-produto.

“O conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projeto ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série.” (LÖBACH, 2001, p. 16). Um produto pode ser capaz de estimular reações e produzir significados, quando são levadas em consideração as qualidades que se deseja empregar no produto.

Torna-se cada vez mais importante o desenvolvimento de produtos diferenciados e criativos, os quais devem elevar o nível de interação entre usuário-produto. O consumo desenfreado exige que os designers pensem novos produtos que permaneçam por um período maior de tempo na vida de seus usuários, antes que sejam descartados ou substituídos. “Toda a cultura de massa-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal.” (LIPOVETSKY, 2002, p. 205). Quando um sujeito agrega significados a um determinado objeto, esse passa a despertar reações emocionais, aumentando assim seu tempo de uso e retardando sua

substituição ou descarte. Os fatores emocionais são estudados no intuito de compreender a maneira como um produto desperta o desejo de consumo.

O Design Emocional compreende a defesa de que o design centrado no usuário atua como uma filosofia baseada em suas necessidades e interesses. “O design deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, deve explorar os relacionamentos naturais e as coerções naturais.” (NORMAN, 2006, p. 222). Além de estimular reações emocionais e desejo de consumo, é importante que um produto seja capaz de apresentar sua função com clareza e sem a necessidade de muita explicação para o seu manuseio.

“Aspectos quanto a tradições, costumes, valores, religião, características políticas e econômicas devem ser mapeados na fase inicial do projeto para evitar perda de tempo em futuros ajustes ou, o que é pior, fracasso da solução adotada.” (NIEMEYER, 2007, p. 57). É possível minimizar as chances de erros no planejamento de um produto, ainda na fase inicial de seu planejamento, por meio da percepção das necessidades e dos problemas a serem solucionados.

Significação: Semiótica e Design Emocional

Para que seja possível idealizar projetos capazes de transmitir informações e provocar emoções, se faz necessária a compreensão de como é estabelecida a relação emocional entre usuário-produto.

Embora a função prática apresente sua importância na solução de problemas do dia a dia, ela não atua como fator principal na decisão de compra. As características que estão relacionadas ao significado de um produto passam a ser predominantes perante a função prática. “Na linha de frente do interesse dos designers sempre esteve o atendimento de funções práticas, isto é, as capacidades funcionais e técnicas dos produtos, questões do uso ou aspectos do atendimento de necessidades, as funções sociais.” (BÜRDEK, 2010, p. 230).

A interação emocional que acontece entre usuário-produto na transmissão de mensagens pode representar uma comunicação que só é possível por meio de uma linguagem. No processo de comunicação entre usuário-produto abordado neste artigo, é levado em consideração a linguagem não-verbal, sendo admissível destacar dois agentes envolvidos no processo: um emissor, caracterizado neste artigo como produto, e um receptor, definido como o usuário do produto. Esses dois agentes estão interrelacionados por meio da troca de mensagens que pode ser estabelecida na relação usuário-produto. A linguagem pode ser responsável por transmitir

informações e sentimentos por meio de signos, cores, formas e texturas, as quais são exemplos de linguagens não verbais contidas em um produto.

As informações presentes na comunicação podem ser obtidas com base na personalidade e identidade do usuário na sua interação com o produto.

Uma característica fundamental da comunicação é que as informações não são transmitidas, mas são construídas: Neste caso, tudo isto é levado em conta, ou seja, que fatores situacionais, socioculturais ou pessoais influenciam este processo de construção. (BÜRDEK, 2010, p. 238).

A partir das características individuais dos usuários são geradas diversas reações em contato com o produto, dentre elas a emocional. Aspectos sociais e culturais podem influenciar na maneira como um sujeito é atraído emocionalmente por um produto.

A semiótica se apresenta como a ciência dos signos, seus conceitos podem auxiliar nas investigações acerca da significação e comunicação dos objetos, contribuindo na busca por respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos. Cada produto é portador de uma mensagem com um determinado significado para um dado usuário, com base em seus conhecimentos individuais e suas particularidades.

Dependendo da cultura, um signo ou uma articulação sígnica é interpretada de modo próprio. Para o adequado desenvolvimento do projeto, o designer deve ter familiaridade, compreensão e domínio do grupo cultural em que o produto resultante circulará. (NIEMEYER, 2007, p. 57).

É possível direcionar o planejamento de um produto para que este se adeque e satisfaça às necessidades dos usuários, através de um maior e amplo conhecimento sobre o público-alvo.

“Emoções são na - maioria dos casos - não provocadas pelo produto em si mesmo, mas por significados dele derivados. Nesses casos, a emoção não decorre de atributos tangíveis de produto, mas por constructos altamente pessoais do produto.” (NIEMEYER, 2008, p. 57). A emoção, como uma reação do organismo diante de um estímulo externo, pode estar associada ao temperamento e personalidade individual de cada usuário.

Produtos, cada vez mais, aparecem em suas mais variadas formas, tamanhos, cores e texturas. Desse modo, se apresentam como um leque de opções de compras ao usuário.

Perante a aplicação de conceitos do Design Emocional e da Semiótica é possível promover experiências na utilização de um produto pelo usuário, resultando em reações emocionais.

É na medida que todo um leque lhe é oferecido que o comprador ultrapassa a estrita necessidade da compra e se empenha pessoalmente além. Aliás não temos mesmo mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso - nenhum objeto hoje se propõe assim no “grau zero” da compra. Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constringe a entrar em um sistema cultural. (BAUDRILLARD, 2009, p. 149).

O designer pode fazer uso dos princípios da semiótica para auxiliá-lo na compreensão dos significados gerados na relação usuário-produto.

A variação dos significados se dá por meio dos diferentes valores socioculturais dos usuários. No processo de planejamento de um produto deve-se levar em conta o contexto em que o usuário está inserido e a maneira como ele se relaciona com o meio. É essencial que os designers busquem desenvolver produtos que se adequem às emoções dos usuários.

A partir da compreensão da maneira como os usuários se relacionam com o contexto em que estão inseridos, torna-se possível o planejamento de produtos que visem promover reações emocionais, experiências e significados durante seu uso.

Dependendo da cultura, um signo ou uma articulação sígnica é interpretada de modo próprio. Para o adequado desenvolvimento do projeto, o designer deve ter familiaridade, compreensão e domínio do grupo cultural em que o produto resultante circulará. (NIEMEYER, 2007, p. 57).

A Semiótica busca contribuir para a compreensão dos fatores emocionais que auxiliam na interpretação dos significados. Tem por objetivo categorizar os signos por meio da compreensão de seu sistema e de seu processo de significação, cujo intuito é dar sentido ao mundo.

Semiótica (do grego semeion = signo) é a teoria geral dos signos. Segundo Peirce, signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo o seu caráter de representação, de se fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente. (NIEMEYER, 2007, p. 25).

Por meio das qualidades físicas de um objeto, pode-se interpretar diferentes significados com base no contexto em que o usuário está inserido. A partir das qualidades simbólicas agregadas a um produto por seu usuário, é possível tentar compreender suas reações emocionais perante um objeto.

Em relação à semiótica, alguns termos como: signo, significação, linguagem e comunicação se apresentam complementares, sendo possível estabelecer por meio da linguagem a existência de uma comunicação entre produto-usuário.

Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc. Por isso mesmo, pensamentos, emoções, e reações podem ser externalizados. Essas externalizações são traduções mais ou menos fiéis de signos internos para signos externos. (SANTAELLA, 2005, p. 10).

Os significados relacionados aos produtos na relação com o usuário podem ser caracterizados também como símbolos. “Símbolos são, de início, estabelecidos culturalmente e, então, difundidos, podendo, então, passar a ser aplicados.” (NIEMEYER, 2007, p. 61). Esse simbolismo resulta em reações afetivas despertadas na interação usuário-produto.

A interação comunicacional na relação produto-usuário desperta reações emocionais e contribui para a construção do conceito de valor agregado ao produto. Essa interação pode ser estabelecida pelos aspectos presentes na superfície do produto como: cores e texturas.

A primeira impressão de um produto é associada, na maior parte, à superfície do material, interface entre usuário e objeto. Esse é o lugar onde acontece materialmente a passagem da informação. A ligação entre o produto e a emoção pode, então, ser estabelecida com o uso da textura. O relevo pode influenciar tanto a percepção visual quanto tátil, sendo uma ferramenta que sustenta o design emocionalmente dirigido. (JÚNIOR; COLLET; DISCHINGER, 2008, p. 91).

Além dos conceitos encontrados na Semiótica e no Design Emocional, por meio da psicologia comportamental também torna-se possível compreender maneiras de identificar as interações entre emoções, pensamentos e comportamentos, as quais geram estímulos que decorrem da interação produto-usuário como: prazer e atração.

Considerações Finais

Por meio da revisão teórica, foi possível compreender as contribuições e os benefícios de se aplicar conceitos encontrados no Design Emocional e na Semiótica na busca por respostas emocionais dos usuários em relação aos produtos. Verificou-se também a importância de valorizar aspectos emocionais no planejamento de produtos. Além das características funcionais aplicadas a um produto, também podem ser agregadas características que despertem reações emocionais no usuário e estimulem o desejo de consumo.

Corroborou-se que o conceito de valor associado a um produto pode variar de um indivíduo para outro com base em seus conhecimentos pessoais, suas particularidades, personalidade, identidade, lugar de origem, onde reside, cultura etc.

A compreensão da relação comunicacional entre usuário-produto, ainda é uma qualidade difícil de ser mensurada e materializada. Entretanto, os conceitos encontrados por meio da revisão teórica sobre Design Emocional e Semiótica podem contribuir na análise das reações emocionais provocadas na relação usuário-produto.

Encontrou-se na semiótica aspectos e conceitos que podem contribuir para a compreensão dos fatores comunicacionais, dos significados dos produtos e da sua relação com o usuário.

A pesquisa possibilitou identificar e analisar fatores ligados ao conceito de valor associado ao produto, por meio da comunicação. Conclui-se que o conceito de valor é variável e pode depender dos conhecimentos individuais, particularidades e do contexto no qual o sujeito está inserido. Um mesmo produto pode provocar e adquirir diferentes valores, características emocionais e significados perante diferentes usuários.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo:** as bases metafísicas do consumo moderno. BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARPES JR, Widomar P. **Introdução ao projeto de produto.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

JÚNIOR, Wilson. K; COLLET, Iara. B; DISCHINGER, Maria do Carmo. T. **Desenvolvimento de texturas como fator de design emocional.** In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Org.). Design, ergonomia e emoção. Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008. p. 87-104.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Schwarcz LTDA, 2002.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgar Blücher LTDA, 2001.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007 (2ª edição).

NIEMEYER, Lucy. **Design atitudinal: uma abordagem projetual.** In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Org.). Design, ergonomia e emoção. Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008. p. 49-64.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.