

CARACTERÍSTICAS DE UM AMBIENTE COMERCIAL DE SUCESSO PELO OLHAR DO DESIGN EMOCIONAL

CHARACTERISTICS OF A SUCCESSFUL BUSINESS ENVIRONMENT FROM THE EMOTIONAL DESIGN PERSPECTIVE

TALISSA NAIARA SCARPIN¹

ANA LEOCADIA DE SOUZA BRUM DONIKIAN GOUVEIA²

RESUMO:

O presente artigo apresenta uma revisão da literatura, que visa apresentar conceitos pautados nos assuntos de design e design emocional, aplicado às práticas projetuais em ambientes comerciais. O objetivo do estudo reflete sobre a importância da utilização dos apelos emocionais sobre os aspectos físicos de um espaço, a fim de gerar uma relação emocional entre os dois polos de consumo: empresa/cliente. A diferenciação das empresas através de estratégias com apelo emocional em projetos de interiores, tem se destacado no atual mercado competitivo que comporta consumidores exigentes e que buscam intensamente viver experiências de compra.

Palavras-chaves: design; design emocional; ambientes comerciais; estratégias; experiências.

ABSTRACT:

The current article presents a theoretical review of literature, which aims to introduce concepts guided in matters of design and emotional design, applied to projects practices in bussiness environments. The objective of this study reflects on the

¹Graduação em Design de Interiores pelo Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba (2011). MBA em Business Design no Centro Universitário Curitiba – Unicuritiba, em andamento. Atualmente é consultora na área de design de interiores no segmento de móveis planejados.

² Graduação em Desenho Industrial - Projeto do Produto pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1999), especialização em Engenharia de Produto e Design e Metodologia no ensino superior, mestre em Desenvolvimento e Organizações pela FAE. Atualmente é diretora técnica no Centro Brasil Design, coordenadora geral do portal DesignBrasil.org.br. Foi delegada representante do design no CNPC/Ministério da Cultura. É coordenadora e professora universitária no Centro Universitário Unicuritiba, também professora de cursos de especialização em Business Design com as cadeiras de Políticas Públicas em Design e Cenários do Design.

importance of using emotional appeals on physical aspects of a room, in order to create an emotional relationship between the two poles of consumption: the company and the client. Differentiation of companies using strategies with emotional appeal in interior design, has stood out in today's competitive market, which involves demanding consumers seeking strongly for shopping experiences.

keywords: *design; emotional design; business environment; strategie; experience.*

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual comporta um novo modelo de consumidor e está marcado por um momento excessivo de informação e tecnologia que permite à estes indivíduos antecipar suas escolhas por determinado produto ou serviço. Sendo este um consumidor sempre atualizado, sua busca por produtos e serviços tornam-se escolhas pré-programadas perdendo muitas vezes o sentido e a essência de tal prática. Em contrapartida, as empresas que pensam em inovação, buscam diariamente lançar novos desafios e oferecer novas formas de compra através de experiências específicas aplicadas ao seu negócio, proporcionando ao cliente vivenciar tais experiências.

Em meio a um mercado cada vez mais saturado e concorrido, "os competidores mais perigosos são os que mais se assemelham aos outros" (KOTLER, 2003, p. 33), sendo assim, apenas as empresas mais inovadoras conseguem sobreviver e se destacar, como Kotler mesmo completa " o importante é diferenciar, diferenciar, diferenciar".

Os clientes cada vez mais exigentes, não consomem apenas os produtos ou serviços que as empresas oferecem, mas principalmente a imagem que estas transmitem e, juntamente à esta imagem, estão intrínsecos os sentimentos que as mesmas são capazes de gerar em nossas mentes. Neste contexto, as marcas buscam cada vez mais criar conexões emocionais com seus consumidores a fim de fidelizá-los, proporcionando experiência e emoção. E assim, o design emocional, embora ainda pouco explorado como tema de estudo, tem como missão nos fazer entender como ocorre esta relação emocional entre marca e consumidor.

O presente estudo tem como objetivo traçar um paralelo entre o design emocional e a atmosfera no ponto de venda, bem como sua relevância nos projetos comerciais de design, destacando como fatores emocionais e de design podem se tornar vantagem e diferencial competitivo para as empresas, auxiliando empresários e profissionais da área na busca em transformar marcas em cases de sucesso. Para tanto, desenvolve-se uma breve revisão bibliográfica que norteia os temas de design e design emocional, junto aos elementos que compõe o espaço físico comercial e realiza-se um estudo de caso, através de análise de observação, que juntamente à revisão bibliográfica validam a problemática proposta.

Como referência para a realização do presente artigo, foram consultadas obras de renomados especialistas nos assuntos que envolvem as áreas de design, marketing, gestão, experiências e emoções. Para complementação do estudo também foram consultados outros canais como revistas, artigos e internet.

2 DESIGN COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

2.1 O QUE É DESIGN

Não existe uma definição específica para o termo design, porém sua definição é identificada de maneiras distintas de acordo com o enfoque e percepção de cada autor em relação ao seu significado. O design para Norman (2008, p.19) " é resultado de um processo consciente e intencional, que expressa o modo de interpretar a realidade de seus criadores". É nesse processo que os profissionais de design interpretam os desejos e anseios de seus clientes e possuem em mãos as ferramentas necessárias para tornar a vida do ser humano cada vez melhor, produzindo e gerando novos bens e serviços.

Na visão do especialista em marketing, Kotler (1989) define design como

[...] a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que

determinam a identidade pública da empresa (design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos de vendas).

De acordo com o mesmo autor, " o design aplica-se não só a produtos, mas também a serviços. Basta entrar numa loja Starbucks para tomar um café e avaliar a influência do design ambiental. Balcões de madeira escura, cores brilhantes, texturas finas." (KOTLER, 2003, p.47).

O design ambiental tem sido alvo de pesquisa de diversos estudiosos, incluindo áreas da psicologia e neurociência. Pesquisadores tem investigado a influência de fatores internos sobre o comportamento do ser humano. São nos projetos de design de interiores que o ambiente é pensado para atender diversas necessidades de seus usuários, primando sempre pelo bem-estar e interatividade.

Segundo o ICSID - *International Council of Societies of Industrial Design*, o design " é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais produtos, serviços, gráficos, interiores e arquitetura todos participam" e devem aumentar o valor da vida, quando de uma forma geral estas profissões estiverem relacionadas.

Considerando ainda o conceito de design, sob o olhar do design de interiores, Gurgel (2010, p.25) o define como:

[...] a arte de combinar formas, linhas, texturas, luzes e cores para criar um espaço ou objeto que satisfaça três pontos fundamentais: a função, as necessidades objetivas e subjetivas dos usuários e a utilização coerentes e harmônica dos materiais."

O design em suas mais variadas áreas de atuação, desempenha papel fundamental para o sucesso de uma empresa. É através do design e de sua aplicação que empresas cada vez mais se inclinam, em busca de inovação e diferencial competitivo para o seu negócio, conseqüentemente também, crescimento e lucro.

Sendo o design uma atividade interdisciplinar, que envolve outros departamentos de uma empresa, sua principal função é: agregar valor à produtos, serviços e ao negócio propriamente dito. O design por sua vez é um recurso estratégico utilizado pelas empresas que buscam se diferenciar e

aumentar seu potencial competitivo no mercado, tendo em vista que o design tem o poder de atrair consumidores, estabelecendo conexões emocionais com o mesmo.

Esta conexão tem se ampliado para outras fronteiras e abrangências que buscam atuação e foco nas experiências e no comportamento humano, considerado atualmente o fator emocional um grande aliado às práticas projetuais.

2.2 DESIGN EMOCIONAL

São as experiências sentidas pelos consumidores que fazem do design emocional uma poderosa ferramenta que visa, em sua aplicação, tornar as marcas ainda mais desejadas e tem como objetivo criar laços emocionais com seus consumidores. De acordo com Gobé (2010), o design emocional é a conexão de todos os cinco sentidos, é a capacidade de provocar emoções e relembrar as sensações esquecidas.

Os seres humanos são animais dotados de estruturas cerebrais bastante complexas e possuem capacidade de realizar diferentes atividades como também aprender com suas experiências (NORMAN, 2008).

Em um mercado cada vez mais marcado pela interatividade, informação e conectividade, não se torna tão fácil tornar um cliente potencial em um consumidor efetivo e para tanto, busca-se cada vez mais estudos e aprimoramento no âmbito das emoções.

É através desta ferramenta chamada design emocional, que as empresas têm buscado desenvolver seus produtos e serviços focados em uma relação duradoura para com os seus consumidores, a fim de fidelizá-los proporcionando novas experiências de consumo.

Para Blessa (2010),

todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como únicos, e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor consiga diferenciá-lo entre tantos outros.

Para tanto, o presente estudo canaliza-se no uso do design emocional como diferenciação de mercado e explora sua aplicação em interiores comerciais.

Os ambientes comerciais que propiciam aos seus clientes experiências agradáveis, são aqueles que exploram o uso dos sentidos. Estes podem ser ativados através de materiais, texturas, cores, sabores, som e iluminação. As experiências e sensações proporcionados, podem ser resultado de um conjunto de elementos compostos no interior do espaço físico da loja/ambiente, como também em qualquer outro ponto de contato que o cliente venha a ter com a marca.

O consumidor contemporâneo, busca muito além do que apenas adquirir um produto, ele deseja vivenciar uma experiência de compra e, as empresas junto aos designers precisam estar preparados para se adequar à este atual público consumidor, oferecendo projetos que fecundem em momentos únicos e memoráveis, vendendo experiências, como também satisfação de desejos e necessidades.

Segundo Kotler (2003, p.90)" [...] muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios". Sob o ponto de vista do autor, é possível afirmar que as marcas que buscam maior vínculo com seus consumidores tendem a se tornar preferidas, uma vez que possuem capacidade de gerar algum tipo de benefício, visando sempre atingir às emoções de seus usuários e consumidores.

Pode-se citar alguns exemplos de grandes marcas como a Coca-Cola, Omo, Nike, Starbucks, entre inúmeras outras que tomaram conhecimento da importância entre os dois polos da relação de consumo e de alguma forma souberam explorar o lado emocional de suas marcas tornando-se cada vez mais relevantes e desejadas no mercado.

Uma marca é dotada de valores emocionais e é capaz de gerar valores essenciais que as diferenciem dos concorrentes. Um dos fatores é o design, este por sua vez, "[...] é grande parte da criação da experiência e emoção." (GOBÉ, 2010, p.16) e como Santos (2000, p.21) complementa, "[...] o design é responsável por satisfazer necessidades das pessoas que muitas vezes não

são tangíveis". Com isto entende-se que, estando o design presente em todo o ciclo de vida da marca, construirá com a mesma, valores inatingíveis e ganhará destaque no cenário mercadológico.

O valor de uma marca não é mensurado quanto em espécie, mas sim no quanto ela representa na mente do consumidor, a sua capacidade de influenciar de forma emocional a decisão da compra. Gobé (2002) enfatiza que proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial é a chave da marca para conseguir o tipo de contato memorável, que estabelecerá sua preferência e criará a fidelidade.

Seria impossível pensar em marca sem falar em design , muito menos sem falar em design emocional. Marcas e emoções caminham juntas e isto pode-se confirmar através das palavras do ilustre autor, na qual salienta que, "as marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamentos. 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).

Frente ao exposto, os designers tem se interessado cada vez mais pelo assunto em questão, aprimorando seus conhecimentos para a concepção de produtos e ambientes, sobre tudo sobre a interação do homem com o espaço onde convive. Existem hoje, diversos métodos para se obter respostas emocionais dos usuários, porém os estudos são bastante recentes e ainda precisam ser testados e aperfeiçoados.

3 AMBIENTES COMERCIAIS

3.1 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA

Segundo Kotler (1973, p.50): " A atmosfera é o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente a sua probabilidade de comprar". O conceito de atmosfera é um termo criado inicialmente por Kotler que busca descrever qualidades sensoriais em evidência no ponto de venda, que na maioria das vezes são projetadas para provocar respostas específicas nos consumidores.

O ponto de venda ou o ambiente comercial, como denominado neste trabalho, é ferramenta fundamental no que diz respeito ao design estratégico, pois tem como objetivo posicionar marcas e gerar sua diferenciação no mercado, além de proporcionar uma experiência que reforce as percepções do cliente sobre tal produto ou qualidade do serviço a ser adquirido.

(ZORILLA, 2002 *apud* SAMPAIO et al., 2009).

Sendo assim, o design de interiores de um ambiente, mais especificamente aplicado a um projeto comercial, deve traduzir fielmente a imagem de uma empresa (GURGEL, 2010). Segundo a autora isso significa que "o espaço ocupado por ela deve retratar e valorizar determinados conceitos intrínsecos aos produtos e aos serviços prestados". (GURGEL, 2010, p.21).

A imagem de uma empresa está ligada à um conjunto de fatores que juntos determinam o sucesso de uma marca. Um destes fatores são os ambientes criados por profissionais da área de arquitetura e design de interiores e à estes, cabe identificar características relevantes e importantes para o desenvolvimento de um projeto comercial que atenda às reais necessidades do seu cliente/empresa, como por exemplo o que a marca deseja transmitir ao seu consumidor, pois ela pode "(...) traduzir um estilo de vida, um estado de espírito, um *status* social." (GURGEL, 2010, p.21).

A arquitetura dos ambientes e a forma como são projetados, bem como os materiais utilizados em sua composição, podem e devem dizer muito a respeito da marca ali estabelecida. São estas sensações, emoções e percepções que o design emocional tem como objetivo, gerar em seus usuários, pois através deste método também é definido o público-alvo do negócio. Para Gurgel, " a arquitetura de interiores pode ser utilizada para selecionar clientes de forma indireta." (GURGEL, 2010, p.15)

Os fatores visuais internos que compõe um ambiente comercial, podem ser compreendidos, segundo Gatto (2002, *apud* CARRILHO et.al, 2012) como: táteis, sonoros, olfativos, visuais, sociais e gustativos.

- a) Táteis - referem-se aos materiais utilizados no ambiente, à temperatura e à qualidade do ar;
- b) Sonoros - compreende à música ambiente e aos ruídos do ponto de venda;

- c) Olfativos - são os cheiros e aromas emanados no ambiente;
- d) Visuais - diz respeito à percepção das cores e materiais, como também a arquitetura interna e o *merchandising* no ambiente;
- e) Sociais - engloba o contato entre clientes e funcionários;
- f) Gustativos - determinados pela degustação de alimentos no interior da loja e/ou estabelecimento;

Na visão de Kotler (1973) os fatores táteis e gustativos não são utilizados diretamente sobre os clientes na atmosfera comercial, embora esses dois aspectos sensoriais tenham influência sobre o comportamento do consumidor fazendo com que os mesmos associem texturas, superfícies e sabores à qualidade do produto.

Entende-se então, que um ambiente comercial vai muito além da sua limitação como um espaço físico, delimitado apenas por elementos como piso, teto e parede, mas sim tem como objetivo, sob a ótica do design emocional, capacidade para transmitir sensações, emoções e desejos.

Gerar uma experiência dentro de um ambiente é estender a oferta de bens e serviços que podem ser atingidas, utilizando estrategicamente os estímulos sensoriais que influenciam emotivamente os clientes (SCHMITT 2000). Fazendo uso destes recursos é que o design de interiores, juntamente com o *marketing* experiencial e *branding* se complementam para a criação de maior valor e significado das marcas para os seus consumidores.

A atmosfera, o ambiente ou PDV - ponto de venda, uma vez projetado respeitando a história e os conceitos da empresa, envolverá todo cliente que entrar no estabelecimento, pois remeterá à este todas as características intrínsecas da marca. Será no interior do ambiente, que o cliente envolvido pelos elementos, conseguirá enxergar todos os valores que a marca deseja transmitir ao cliente, proporcionando assim experiências de consumo.

4 EXPERIÊNCIAS E EMOÇÕES

Segundo Schmitt (2000) as experiências são episódios individuais que ocorrem como reação à algum estímulo e em geral são resultados de uma

observação e/ou participação em acontecimentos que podem ser reais, imaginários ou virtuais, enquanto que as emoções, são geradas por estímulos específicos, sendo estados emocionais bastante intensos gerados por alguma coisa ou por alguém.

Para Norman (2008) as emoções sempre fazem um juízo de valor, apresentando informações precisas e imediatas sobre as variáveis do mundo ao redor, assimilando situações que podem ser perigosas, confortáveis, boas ou ruins. As emoções estão intimamente ligadas ao comportamento humano e são responsáveis pela tomada de decisão influenciando diretamente a capacidade do sentir, comportar e do pensar, de forma que as emoções alteram a forma como a mente humana soluciona problemas em contrapartida que o sistema emocional modifica a forma como o sistema cognitivo opera.

Seguindo o raciocínio dos dois autores, é possível a constatação de que as emoções são influenciadores e determinantes nas decisões de escolhas do consumidor e assumem papel fundamental quando são exploradas por empresas que buscam vantagem competitiva.

As experiências "geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais" (SCHMITT, 1999, p.41). Elas são capazes de gerar conexões entre uma empresa ou marca junto ao consumidor, possibilitando que o mesmo vivencie momentos memoráveis. Gobé (2002, p.117) afirma que " [...] as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente [...]", porém o autor revela que na maioria, as experiências não tem aproveitamento em sua totalidade de forma adequada pelas marcas.

Donald Norman, em seu livro Design Emocional (NORMAN, 2008), faz uma abordagem em torno do assunto, salientando em sua obra, a influência que os valores emocionais de objetos, produtos e ambientes exercem sobre o indivíduo. Para o autor, a realização de um projeto de produto, não apenas deve limitar-se à sua função, mas também deve ter em sua essência a intenção de criar um elo emocional entre produto e usuário.

Partindo do pressuposto de que praticamente tudo o que se projeta, seja na forma de um produto ou na composição de um ambiente, de alguma maneira, mesmo que inconsciente, afeta ou causa certo tipo de impacto

emocional no ser humano, proporcionando-lhe bem estar, prazer ou repulsa, Norman (2008) esclarece que o prazer do indivíduo se divide em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O design visceral está associado à aparência de um objeto, neste nível o indivíduo faz julgamentos rápidos e o primeiro impacto pode provocar reações positivas, ou negativas.

Já o design comportamental está relacionado aos aspectos funcionais do produto, na qual o prazer associa-se ao uso e desempenho do objeto, configurando neste estágio uma impressão primária, de natureza visceral, que pode ser confirmada ou não, e é este nível também, o responsável pela maioria de nossas ações.

Por fim, o nível reflexivo está ligado aos significados que os objetos representam para as pessoas. Refere-se à parte consciente do processo cerebral, na qual se interpreta, compreende e se raciocina.

O valor simbólico das "coisas" varia de acordo com o contexto sócio-cultural a que cada indivíduo está inserido, como também seus valores pessoais. O nível reflexivo pode ser construído a longo prazo, uma vez que trata-se de um nível em que se tem consciência das decisões a serem tomadas.

As emoções segundo Schmitt (2000) se dividem em dois tipos, denominadas: emoções básicas e emoções complexas. As emoções básicas referem-se à nossa vida afetiva e incluem a emoção positiva da alegria e as emoções negativas de raiva, desgosto e tristeza. Já as emoções complexas podem ser exemplificadas através da nostalgia, que é um sentimento poderoso e muito explorado por profissionais de marketing que fazem uso desta ferramenta à medida em que a população se torna mais idosa. Neste caso as emoções complexas estão ligadas à relação emocional de cultura e de gerações.

De acordo com o autor, quando se pensa em um produto ou marca, é que os sentimentos e emoções são intensificados e é na relação de consumo que os sentimentos mais fortes ocorrem.

Quando os consumidores usam os produtos e sentem a marca, quando se defrontam de fato com o vendedor e o serviço ao cliente - que podemos ter as emoções mais complexas: alegria e decepção, felicidade e ressentimento, satisfação e medo, alívio e desapontamento. (SCHMITT, p. 135, 2000).

O corpo humano não produz apenas sensações e percepções do mundo ao redor, como também o próprio corpo físico é uma rica fonte de experiências (SCHMITT, 2000). O autor em sua obra faz com que as pessoas imaginem como se sentem em um salão cortando o cabelo ou em uma manicure e salienta ainda que, as experiências do físico dependem da criação de produtos, estímulos e climas corretos.

Vários elementos do espaço físico são influenciadores no comportamento humano e agem de diferentes formas na esfera das experiências de cada consumidor, sendo que os cinco sentidos biológicos podem ser explorados através de fatores como iluminação, cheiro, som, sabor, textura e design como proposta de promover experiências satisfatórias.

3.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DA ATMOSFERA COMERCIAL

ILUMINAÇÃO

A iluminação é um tema que vem sendo aprofundado nas áreas de design e marketing sensorial, pois trata-se de um estímulo influente no comportamento de consumo (SAMPAIO et al., 2009). Esta ferramenta vem sendo muito explorada pela área de *lighting design*, uma vez que o rápido desenvolvimento de novas tecnologias permite a criação de ambientes e atmosferas cada vez mais complexas e apelativas (MARTAU;LUZ, 2012, p. 03).

Segundo Gurgel, a " iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos" (GURGEL, 2010, p.39). Sua aplicação no ponto de venda deve ser criteriosamente pensada, pois ela pode valorizar os produtos, o ambiente, como também aquilo que se deseja dar ênfase. A iluminação é um item extremamente importante em um projeto comercial pois é através de seus efeitos que será possível criar cenários diferentes, podendo transmitir diversos tipos de sensações em um mesmo espaço. De acordo com Demestresco (2000, p.124):

A luz participa da construção do cenário, iluminado ou colorido de maneira diferente cada elemento conforme o planejado no projeto, com o intuito de realçar um produto, um material, uma cor ou, ainda, as qualidades dos objetos ali instalados.

Os profissionais da área de iluminação são habilitados para desenvolver o projeto luminotécnico, considerando que o projeto vai muito além do que apenas iluminar. Antes de tudo, é necessário entender o conceito da marca e os requisitos impostos para cada ambiente. É evidente a importância de uma iluminação adequada e esta, vai variar de acordo com o conceito e a ideia que cada marca deseja transmitir.

Segundo Gurgel (2010, p.39), " uma iluminação inadequada pode ser totalmente prejudicial a uma empresa, impedindo vendas e até mesmo expulsando a clientela" , ou seja, a iluminação de um estabelecimento comercial deve estar harmonicamente comunicando com a arquitetura e os conceitos, transmitindo diretamente os valores da empresa. Sua correta aplicação atrai os olhares de seus consumidores, tornando-se um poderoso fator de seleção e diferenciação do público a ser atingido.

O poder de uma iluminação pode gerar as mais variadas sensações a quem está exposto. Em geral a iluminação natural é considerada a mais agradável. Gerada pela luz do sol este tipo de iluminação representa 100% das cores, enquanto que a iluminação artificial é gerada por diversos tipos de lâmpadas que são utilizadas para os mais variados fins e devem ser especificadas pelo responsável de projeto, que direcionará a iluminação ao melhor caminho a ser seguido.

A luz não pode ser pensada separadamente à cor, pois conforme a incidência de luz sobre uma determinada cor, esta pode sofrer alterações, não obtendo êxito no efeito proposto e vice-versa, além da união de luz e cor poderem afetar emocionalmente a percepção dos indivíduos.

CORES

As cores devem ser utilizadas como ferramenta de projeto objetivando influenciar o comportamento dos usuários em um determinado espaço (GURGEL, 2010). Segundo Farina (1990, p. 23), "[...] a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à

expressão de valores sensuais e espirituais". A aplicação das cores nos ambientes comerciais devem ser mais estratégicas do que apenas funcionar como um complemento de decoração, uma vez que suas possibilidades de aplicação podem transformar e criar atmosferas diferenciadas transmitindo sensações aos seus consumidores. Para Gurgel (2010), a escolha correta das cores pode significar o sucesso de um projeto, tanto na sua concepção espacial, alterando suas dimensões e formas, quanto nos estímulos e nas sensações. " A utilização de cores vibrantes em um restaurante mexicano ou de cores sóbrias numa loja que venda roupas clássicas é fundamental para criar a atmosfera desejada." (GURGEL, 2010, p. 72)

Compartilhando das mesmas ideias, Farina (1990, p. 29) complementa que

A cor pode ser um elemento de peso. Uma composição pode ser equilibrada ou desequilibrada, dentro de um espaço bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuam. Esse equilíbrio pode ser proporcionado pelas sensações suscitadas pela cor, adequando cada uma ao espaço que deve ocupar.

Devido à grande importância dada ao uso das cores em ambientes comerciais e sabendo-se da influência que elas exercem sobre o estado de espírito e, conseqüentemente, o comportamento dos consumidores, faz-se necessário o aprofundamento no tema. Para saber de que forma as cores influenciarão as pessoas, é preciso conhecer primeiramente as características psicológicas das cores (GURGEL, 2010).

Estudos tem comprovado que as cores podem suscitar diversas sensações em um ambiente, conforme a cor escolhida para compor o espaço a ser projetado. Elas podem influenciar os consumidores, traduzindo os conceitos e podendo dizer muito a respeito do espaço que se deseja criar. Na descrição da autora, Gurgel (2010, p.71) define alguns significados para que o uso das cores seja melhor compreendido.

O branco, é a cor que remete à higiene e comumente o encontramos aplicado à projetos ligados à saúde.

O preto pode significar tristeza, escuridão e até mesmo deprimir se utilizado em excesso, entretanto dependendo de sua aplicação em alguns projetos, esta cor pode representar sofisticação.

O cinza por ser uma mistura de branco e preto está relacionado à sabedoria, como também ao estresse e à fadiga, enquanto que os tons de azul e verde, tem a função de acalmar e relaxar, podendo transmitir paz.

O verde associa-se à harmonia e geralmente sua aplicação visa estimular o silêncio e a concentração, já combinado à sua cor complementar laranja, torna os ambientes mais dinâmicos.

O violeta, se utilizado em tons mais fortes, pode deprimir, porém se combinado com o amarelo, sua cor complementar, pode estimular o cérebro e criar uma atmosfera dinâmica.

O vermelho é dramático e vibrante, sua aplicação pode gerar estresse e irritabilidade, podendo transmitir sensação de claustrofobia se aplicado à grandes áreas e de forma intensa. Tem como objetivo aumentar a fome e acelerar ações, uma vez que estimula o cérebro fortemente.

O magenta é a cor de maior vibração, com alto índice de energia, tem o poder de transformar e induzir à mudança.

O amarelo é bastante infantil, remete à alegria e a diversão. Sua aplicação estimula áreas de criatividade, comunicação entre as pessoas, o intelecto e o poder.

O laranja associa-se ao aconchego, estimulando o otimismo e socialização entre as pessoas. É considerada uma cor que representa alegria e humor, porém deve ter cautela quanto à sua aplicação em ambientes frequentados por pessoas que se estressam facilmente. Na gastronomia estas cores, como o vermelho, são muito utilizadas pois facilitam a digestão e estimulam a fome.

As cores variam em seus significados, conforme a cultura de cada um. Gurgel, confirma isto quando explica que

Uma mesma cor pode induzir a diferentes estados emocionais, pois cada cultura tem seu próprio modo de interpretar as cores e seu próprio simbolismo associado à elas. Por exemplo, o branco, que para nós, ocidentais, está associado à paz, na cultura oriental, está ligado à morte. (GURGEL, 2010, p.72).

Por isso, a necessidade de se estudar isoladamente cada caso e cada projeto, adequando sempre os estudos relacionados a cor à proposta de cada marca.

TEXTURAS

As texturas "são elementos importantes que ajudam na composição da atmosfera e do caráter de um ambiente, [...] praticamente todos os materiais possuem algum tipo de textura" (GURGEL, 2010, p.35).

Tão importante quanto os demais elementos que compõem um ambiente, as texturas possuem importante papel na composição e desenvolvimento de um projeto comercial, podendo atuar como um estímulo sensorial, como ornamento e ou como estímulo visual. (GURGEL, 2010).

Segundo Gurgel, especialista no assunto,

Uma mesma superfície, dependendo da textura com que for revestida, pode causar diferentes reações ou sensações. Uma mesma textura, dependendo do tipo de iluminação que receba, pode ser percebida de maneiras diferentes. (GURGEL, 2010, p. 36)

Assim como as cores e a iluminação, as texturas tem suas propriedades particulares e sua aplicação pode provocar diferentes sensações. Dependendo do material aplicado, as texturas podem influenciar na acústica, na manutenção, na segurança e na temperatura de um ambiente.

São dois os tipos de texturas que podem influenciar as pessoas: texturas visuais, aquelas que são apenas vistas e texturas táteis, aquelas que além de visíveis podem ser tocadas e sentidas. Seu uso pode ser representado por um único material ou estar associado à outros materiais e sua aplicação pode definir a atmosfera de um projeto, transmitindo sensações e principalmente revelando o posicionamento da marca perante o mercado. (GURGEL, 2010, p. 37-38).

ELEMENTOS ARQUITETÔNICOS

Os elementos arquitetônicos são fatores determinantes de um projeto. A partir da análise do ambiente e de sua arquitetura é que são estudadas as possibilidades de se alterar os espaços pré-concebidos ou até mesmo de se construir um novo ambiente determinando as formas e tipo de construção a ser executada.

Faz parte dos elementos arquitetônicos, piso, teto e parede e através destes itens é possível criar espaços inovadores por meio de diversos recursos e materiais disponíveis hoje no mercado.

O piso pode ser uma superfície revestida com inúmeros materiais, dependendo da personalidade e características definidas para cada ambiente. Nesse sentido dispõe Gurgel (2010, p.91), " cada um deles causa um efeito visual com diferentes estímulos sensoriais, dependendo das suas características intrínsecas".

Determinados tipos de materiais, conforme sua aplicação, transmitem diversos significados à seus visualizadores. Aplicar um piso com revestimento em mármore pode transmitir sofisticação e imponência, intimidando clientes e, por sua vez, selecionando seu público-alvo. Já pisos de madeira maciça também remetem à elegância, sendo um material de aparência nobre tornam ambientes agradáveis e acolhedores, transmitindo muito aconchego.

Quanto ao elemento parede, à este são atribuídas várias funções. Uma parede pode funcionar como barreira do som e iluminação, como facilitadora de fluxo, uma vez projetada em curvas, além de ser utilizado diversos materiais, que, dada a sua correta aplicação permitem transformar ambientes, como exemplo pode-se citar os espelhos que tem o poder de ampliar os espaços, alterando completamente os ambientes. Outros materiais como o papel de parede, pintura, textura, pedras, madeira, entre outros, também possuem características peculiares em sua aplicação e podem transmitir variadas sensações através do tato e visão.

Segundo Gurgel (2010, p.98) "as paredes são elementos construtivos que, dependendo de sua função, podem ser erguidos em diferentes alturas e com diversos tipos de materiais" e a utilização de forma criativa permitirá criar ambientes interessantes e surpreendentes.

O teto, outro elemento bastante explorado atualmente, permite através de materiais como gesso, a criação de "movimento" no forro. Sua distribuição permite diferentes níveis de rebaixo aliado à efeitos de iluminação que visam criar cenários específicas para cada situação. Para Gurgel (2010, p.114), "o forro pode desempenhar papel importante, não

somente quanto à estética, mas principalmente quanto às características acústicas do ambiente".

Cada projeto necessita de atenção especial e precisa ser pensado isoladamente levando-se em consideração fatores como custo-benefício, manutenção, qualidade e acima de tudo a finalidade de sua aplicação de acordo com o conceito a ser transmitido e a atmosfera a ser criada.

5 CASE DE SUCESSO: RESTAURANTE MADERO

Como até agora observado, a teoria do design emocional pode produzir resultados práticos no desenvolvimento de um negócio tanto sobre o seu aspecto econômico quanto social. Para isso, optou-se pela escolha de um negócio de sucesso local que melhor elucidará os estudos aqui explicitados.

A rede de restaurante Madero Burger e Grill, é uma empresa localizada em Curitiba e foi criado pelo chef de cozinha Junior Durski no ano de 2005. Desde então, a rede vem ganhando força e ampliando seus negócios para diversos estados como Santa Catarina, São Paulo, Goiás, além dos vários restaurantes concentrados no Paraná. O chef Junior Durski é o responsável pela receita do hambúrguer, que foi fruto de suas aventuras e viagens pelo mundo a fora e hoje acumula inúmeros prêmios atribuídos por revistas como *Veja* e *Guia Quatro Rodas*. Quanto ao processo de fabricação, o *Cheeseburger* é feito de forma artesanal e com ingredientes frescos, conferindo ao prato o título de alimento saudável e sem adição de conservantes (www.restaurantemadero.com.br).

A marca se posiciona no mercado de forma agressiva por meio do seguinte slogan: "*The best burger in the World*". Esta frase faz com que o produto crie na mente do consumidor, a idéia de que nenhum outro *Cheeseburger* é superior à marca Madero. Já perante à concorrência o Madero cria vantagem competitiva, uma vez que atrai seu público alvo para vivenciar uma experiência de consumo.

Além do cardápio assinado pelo Chef Junior Durski, que oferece entradas, sanduíches, massas, carnes e serviço especializado, o maior diferencial da marca está na arquitetura de suas sedes. Embora o Madero esteja instalado em vários tipos de construções arquitetônicas, o conceito

permanece o mesmo. Restaurantes que remetem à praças são instalados até mesmo em shoppings sem perder sua essência. No ambiente é possível contemplar o uso de diversos materiais e revestimentos que confirmam o posicionamento da marca conforme serão expostos nas imagens a seguir.



Figura 01 – Fachada restaurante Madero, anexo ao Goiânia Shopping

Fonte: <http://krdarquitetura.com.br>

Créditos: Gerson Lima

Na fachada, é possível perceber o conceito e diferencial na ambientação dos espaços. O estilo “praça e calçada” é aplicado à todas as unidades do Madero, embora explorado de diversas maneiras de acordo com a arquitetura e limitação dos ambientes. As letras em dourado enfatizam o slogan: *“The best burger in the world”* conferindo sofisticação e requinte ao pórtico de entrada. A utilização de plantas altas, completa a proposta do estilo do projeto e já é marca registrada dos restaurantes Madero.

Assim como já percebido na entrada, materiais como madeira maciça são utilizados abundantemente, revestindo pisos e paredes, sendo também apreciadas através das imponentes e irregulares mesas que compõe os ambientes. Tijolos de demolição e papéis de paredes complementam o revestimento das paredes, confirmando a proposta de requinte em um projeto rústico, porém sofisticado.



Figura 02 – Área interna restaurante Madero.

Fonte: <http://krdarquitetura.com.br>

Créditos: Gerson Lima

A iluminação dos restaurantes é bastante intimista e o efeito proposto é obtido através de grandes pendentes sobre as mesas, somado à feixes de iluminação indireta, distribuídos em locais estratégicos que, dessa forma, produzem pontos de interesse, permitindo criar cenários que resultam em um ambiente sofisticado e muito acolhedor.



Figura 03 – Área interna restaurante Madero.

Fonte: <http://krdarquitetura.com.br>

Créditos: Gerson Lima

Os materiais de revestimentos utilizados nos assentos, geralmente são em couro preto, com detalhes no encosto em capitonê. Além de conforto, o couro transmite requinte juntamente com as molduras clássicas que envolvem os bancos e a borda do telão.



Figura 04 – Área interna restaurante Madero.

Fonte: <http://krdarquitetura.com.br>

Créditos: Gerson Lima

Quanto à sua arquitetura, a responsável pelos projetos do Madero é a arquiteta Kethlen Ribas Durski, que explora o uso do pé direito duplo, permitindo a colocação da grande jabuticabeira, símbolo da marca, no centro do salão, como também o imenso telão onde são projetados clipes e shows. Conforme a imagem anterior (vide figura 04) é possível perceber como o paisagismo faz parte do projeto de interiores. Os ambientes se comunicam através de uma extensa abertura horizontal, que permite a integração entre o paisagismo e ambiente interno.

Em 2011, o Madero, tendo em vista a necessidade de seus clientes por um restaurante que atendesse à algumas exigências, inovou em seu conceito, trazendo à cidade de Curitiba uma proposta inovadora. Agregando o seu empreendedorismo, à criatividade da arquiteta e à necessidade de seus clientes, criou o primeiro Madero com áreas exclusivas à bebês e adolescentes. Os espaços contam com teatro, cinema, salinha de descanso, fraldário, ambientes com interatividade e equipamentos de última geração

para atender à este público jovem. Em entrevista à jornalista Bebel Ritzmann, Durski comenta: “O novo Madero Burger & Grill será a Disneylândia dos restaurantes. Será totalmente inovador, com uma concepção diferente de tudo o que há na cidade unindo qualidade, sabor, beleza e serviços especializados” e completa ainda dizendo: "queremos oferecer experiências aos nossos clientes, independente da idade".

É diante dessa visão empreendedora e inovadora, que o Madero torna-se um *case* de sucesso. As empresas que estão voltadas a atender às necessidades e exigências de seus clientes, tendem a se tornar preferidas e uma boa experiência fará com que o mesmo, lembre-se sempre de tal momento, o fazendo retornar, transformando um possível consumidor em um cliente potencial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa delineou-se sobre conceitos e tópicos, a fim de demonstrar a importância da aplicação dos apelos emocionais em projetos comerciais e, de que forma esta ferramenta auxilia às empresas na busca de destaque e vantagem, diante de um cenário mercadológico marcado pela competitividade.

Uma empresa precisa se diferenciar das demais, tendo em vista que existem hoje no mercado muitas empresas semelhantes que oferecem produtos idênticos. Esta diferenciação pode ser alcançada através de diversas formas e uma delas está na concepção da atmosfera de venda, que pode se tornar fator decisivo na hora da escolha de determinado produto ou serviço.

O ser humano compreende o mundo através dos sentidos, porém a maioria das empresas apela apenas para dois deles: visão e audição (LINDSTROM, 2012), esquecendo que tato, olfato e paladar também constituem elementos fundamentais para a percepção do mundo, portanto o projeto de um ambiente comercial deve ser pensado com base nas percepções que serão estimuladas, explorando o máximo dos cinco sentidos.

O desenvolvimento correto de um projeto comercial pode fazer da marca um sucesso, e este dependerá dos atributos aplicados, para que reflitam diretamente sobre o valor agregado dos produtos e serviços que estão sendo ofertados. Um produto com valor agregado se sobressai frente à concorrência e faz com que o cliente pague a mais por isso e, é neste momento que o valor emocional cumpre seu papel, pois quando o cliente paga a mais por determinado produto é porque ocorreu a percepção de algum diferencial.

Criar experiências de consumo tem sido uma das maiores estratégias utilizadas pelas empresas, tal prática é o meio que a empresa tem de se aproximar de seu cliente envolvendo-o como um todo, conquistando sua confiança e buscando sua fidelidade.

Espera-se que este estudo tenha contribuído para o interesse de demais profissionais e estudiosos para o aprofundamento no assunto, com o intuito de gerar novas pesquisas pertinentes ao tema, visto que o design emocional é um dos caminhos para se obter respostas emocionais dos usuários e determinar o sucesso de um empreendimento, é fator de grande diferencial, podendo ser determinante na escolha de um produto ou serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandesign no ponto-de-venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CARRILHO, A.L.; PINTO, T.C.L.; GOMEZ, L.S.R. **Design de loja como experiência de marca**: criação de valores para o novo consumidor cosmopolita. In: II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para a inovação. Florianópolis, SC, Brasil, 21-23, 2012.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina, construção de encenações**. São Paulo: Senac, 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação** .2 a edição. São Paulo: Edgard Bluncher, 1990.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

_____, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução de Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. 3.ed. São Paulo: Senac, 2010.

ICSID - **International Council of Societies of Industrial Design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 16 fev.2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, n. 49, p. 48-61, 1973-1974.

_____, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1989. 595p.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução de Renan Santos. Ed. rev e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MADERO. Disponível em: < <http://restaurantemadero.com.br/site/madero>>. Acesso em 5 abr.2014.

MARTAU, B; LUZ, N. **Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: porque adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia**. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Ritzmann, B. Paraná Online. **Madero Inova e traz um show de criatividade**. Disponível em: < <http://www.parana-online.com.br/colunistas/bebelritzmann/85806/MADERO+INOVA+E+TRAZ+UM+SHOW+DE+CRIATIVIDADE>>. Acesso em: 5 abr.2014.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como diferencial competitivo: o processo de design desenvolvido sob o enfoque da qualidade e da gestão estratégica**. Itajaí: editora da Univali, 2000. 114 p.

SAMPAIO, C.H.; SANZI, G.; SLONGO, L.A.; PERIN, M.G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de Administração de Empresas** , São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, out/dez. 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.