

EMOÇÕES ATRIBUÍDAS À EXPERIÊNCIA: PESQUISA DE OPINIÃO JUNTO AOS CONSUMIDORES ATIVOS DE UMA MARCA

EMOTIONS ATTRIBUTED TO THE EXPERIENCE: OPINION POLL AMONG ACTIVE CONSUMERS OF A BRAND

*Isadora Heusi Santos*¹

*Célio Teodorico dos Santos*²

*Silene Seibel*³

*Vicky Lamberts*⁴

Resumo

O objetivo da pesquisa foi verificar se as respostas emocionais dos clientes, evocadas por meio da experiência com produtos, estariam alinhadas com a proposta de valor de uma marca de vestuário. Para alcançar o objetivo, aplicou-se uma pesquisa de campo com 400 clientes ativos cadastrados no website da marca foco do estudo. A pesquisa foi dividida em três blocos: (I) perfil demográfico, (II) respostas e associações livres e (III) respostas fechadas com múltipla escolha. Confirmou-se que a base atual de clientes entende a experiência de produto como positiva e as emoções mais citadas pelos consumidores estão alinhadas com a proposta de valor da marca, já que o design e a comunicação utilizadas evocam, nos clientes, prazer e animação.

Palavras-chave: Design. Experiência com produto. Emoções.

Abstract

The objective of this research was to verify whether the emotional responses of consumers, evoked through product experience, would be aligned with the value proposition of a clothing brand. To achieve the objective, a field survey was carried out with 400 active clients registered on the website of the study's focus brand. The research was divided in three blocks: (I) demographic profile, (II) free responses and associations and (III) closed answers with multiple choice. The present work confirmed that the current customer base understands the product experience as positive and the emotions most cited by consumers are in line with the brand's value proposition, since the design and communication used evoke, in consumers, pleasure and animation.

Key-words: Design. Product experience. Emotions.

¹ isadoraheusi@gmail.com

² celio.teodorico@gmail.com

³ silene.seibel@udesc.br

⁴ vicky.lamberts@icloud.com

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, com tecnologias mais avançadas e técnicas de produção mais eficientes, os fatores competitivos externos trazem dificuldades para um produto se destacar e diferenciar da concorrência. Além da funcionalidade, novidade e do próprio ato de consumir, o consumidor procura experiências, busca uma valorização e criação de significados. Nesse contexto, observa-se que marcas de destaque depositam esforços no desenvolvimento do design emocional de seus produtos, por entenderem que as emoções têm atuação central no estabelecimento de relações entre indivíduos e marcas, o que promove uma maior qualidade e profundidade nas interações. Portanto, o design emocional oferece impactos potencialmente positivos para o sucesso das marcas junto ao público-alvo, ao considerar o bem-estar das pessoas a partir de um significado positivo no consumo dos produtos oferecidos. Produtos que evocam emoções positivas apresentam maior frequência de compra e de uso e são considerados mais agradáveis, o que confere ao usuário um estado de “bem-estar”. Além disso, a compra e o uso de produtos que se apoiam na existência de emoções positivas, nesta relação, resultam em um processo de consumo melhor e de maior qualidade (DESMET, 2012).

A marca foco desta pesquisa confecciona roupa infantil com modelagem simples — com peças como bermudas, camisetas, vestidos, calças e casacos — e busca se diferenciar por meio de seu design e sua estamparia. O foco da marca é produzir roupas confortáveis, com matérias-primas de qualidade, e investir no design com estampas exclusivas. As cores, os desenhos e a composição da estamparia são projetadas para, conforme descrita na sua missão, “estimular o imaginário e a criatividade infantil, e divertir meninas e meninos de um a doze anos de idade”. A comunicação da marca é feita com base nos temas de suas coleções, por meio de mídias sociais e *website*, onde a marca efetua suas vendas.

Para melhor entendimento das respostas emocionais que uma marca visa gerar, a presente pesquisa apresenta os conceitos sobre experiência de produto e design emocional. O processo da experiência de produto explora a percepção sensorial com atribuição de significado para o desencadeamento de emoções. A pesquisa baseou-se nos conceitos descritos na fundamentação teórica e, a partir dos conceitos sobre design e emoção, elaborou-se um questionário que posteriormente foi aplicado aos 400 consumidores ativos e cadastrados no site da marca foco. Foram obtidas 121 respostas, que representam 30,25% da amostra estudada. O objetivo desta pesquisa foi verificar as respostas emocionais dos consumidores evocadas por meio da experiência com produtos da marca foco, discutir o alinhamento entre emoções dos consumidores com o propósito da marca na sua comunicação digital e identificar ações que permitam a expansão do público-alvo e, conseqüentemente, o crescimento de vendas da marca estudada.

2 DESIGN EMOCIONAL

Todo produto, serviço, sistema ou tecnologia projetados evocam emoções, tanto positivas quanto negativas (DESMET, 2012), por conta disso, o processo de design deve considerar a relevância dessas interações. Para Gobé (2010), o design reestrutura as experiências e é a expressão mais estimulante de uma marca. Segundo o autor, por meio

da experiência a marca escapa de ser comum e da monotonia do mercado. O design que estimula os sentidos é um modo mais excitante de mudar a expressão da marca no nível dos desejos emocionais. Para Norman (2004), as marcas são sobre emoções, e emoções são julgamentos. Marcas são significantes de respostas emocionais, e é por isso que são tão importantes no mundo do comércio. Desta maneira, as emoções podem ser consideradas fatores essenciais para o desenvolvimento de projetos de produtos. O design e a emoção se apresentam como uma vertente dedicada a projetar para evocar ou prevenir determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

O design e o uso de produtos envolve, evoca e influencia os sentimentos, emoções e humores das pessoas de diferentes maneiras e, para Tavares *et al.* (2020), a interação entre consumidor e produto é difícil de avaliar e traduzir. Para uma melhor compreensão do tema, Desmet e Hekkert (2009) e Ho e Siu (2012) organizam os estudos do campo “design e emoção” com abordagens semelhantes. Desmet e Hekkert (2009) classificam da seguinte maneira: (I) foco no usuário (*user-based*); (II) foco no profissional de design (*designer-based*); (III) foco na mensuração de emoções, com o objetivo de relacionar decisões de projeto e respostas emocionais (*research-based*); e (IV) a possibilidade de contribuição dos consumidores no processo para a otimização de projetos (*theory-based*). A classificação de Ho e Siu (2012) é composta por três estratégias: (I) voltada ao usuário (*user/consumer-driven*), (II) aos designers (*designers-driven*), ou (III) às relações estabelecidas por meio de produtos (*relationships via design outcomes*). Destaca-se, no presente estudo, o foco no usuário, concentrando-se nas experiências e emoções das pessoas que interagem com os produtos, identificando seus sentimentos e emoções para verificar o alinhamento entre as percepções dos consumidores com o design dos produtos da marca.

O conceito de emoção surge em diferentes teorias como fator formador de comportamentos sociais, como respostas corporais aos estímulos exteriores ou mesmo uma avaliação decorrente de um evento. Desmet (2002) considera que, apesar de parecer fácil definir o que é emoção, é surpreendentemente difícil construir uma definição sólida. O autor explica que a palavra emoção é aplicada a uma variedade de fenômenos, como paixões, sentimentos, temperamentos e humores. Ho e Siu (2012) identificam a consolidação de um consenso no tratamento da emoção a partir da noção de que se trata de um construto psicológico composto de diferentes aspectos simultâneos, e não somente a partir de uma única definição limitante. Aspectos relevantes das emoções são componentes de avaliação cognitiva ou de estímulos; de excitação ou ativação fisiológica; de expressão motora; de motivação e reações comportamentais; e o estado de sentimento subjetivo. Segundo Norman (2004) emoções são inseparáveis e partes necessárias da cognição. Tudo que se faz e tudo que se pensa é tingido com emoção, a maioria subconscientemente. Para o autor, as emoções mudam a forma de pensar e servem de guia constante de comportamento apropriado, ou seja, levam para longe do ruim e para perto do que é bom.

Para o design, emoções são definidas como fenômenos experienciais que compõem o estado afetivo de um indivíduo (DESMET, 2002). O conceito de afeto — *affect* — está relacionado com a percepção de um determinado estímulo e o sistema de julgamento resultado da interação, sejam estes conscientes ou não. Segundo Norman (2004), o sistema afetivo faz julgamentos rápidos relacionados ao ambiente, se é seguro ou bom, ao contrário do sistema cognitivo, que interpreta e confere significa-

do ao mundo. Para o autor, a emoção é a experiência consciente de afeto, completa com atribuição de sua causa e identificação de seu objeto. Um estado afetivo tem suas dimensões representadas por *Positive Affect* (PA) e *Negative Affect* (NA). O PA está relacionado a estados de entusiasmo, atividade e alerta, assim como concentração e engajamento prazeroso. O NA está associado a tristeza, letargia, estados de angústia e engajamento desagradável. Constituem a experiência do usuário nas teorias vinculadas ao design emocional (DESMET, 2012).

A emoção é evocada na interação entre uma pessoa e um produto, a experiência estética é a satisfação dos sentidos e a experiência de significado se refere a atribuição de sentido ao produto, o que resulta em uma experiência emocional. Por fim, essa experiência é responsável pela criação de vínculos entre os consumidores, os produtos e suas marcas (RUSSO; HEKKERT, 2008). Apesar das emoções serem particulares aos indivíduos, o contexto e as condições em que elas acontecem são comuns (DESMET, 2003). Dessa forma, analisar as relações existentes entre a estética e as emoções resultantes da interação das pessoas com os produtos se apresenta como um relevante ponto de interesse para o design emocional.

Segundo Hekkert e Leder (2008), a estética não se limita ao domínio visual, embora muitas vezes seja associada à beleza, da mesma maneira que não se confina à arte ou às expressões artísticas. A estética refere-se a um conceito que circunda a percepção por meio dos sentidos, em todas suas manifestações (tato, olfato, visão, paladar e audição), enquanto uma experiência plena e independente de fatores externos complementares. Em uma aproximação ao design e processos de interação e comunicação no desenvolvimento de produtos, o termo estética pode ser interpretado a partir de duas perspectivas. A primeira define o conceito a partir de características da aparência do produto e a resposta a esta por parte dos sentidos. A segunda compreende como resposta cognitiva, discursiva sobre a percepção e interpretação da experiência do produto em si (CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004). Em síntese, Tavares *et al.* (2020) relatam que os fatores cognitivos e afetivos dos produtos são difíceis de serem traduzidos e aplicados, o que se torna um desafio para pesquisadores que buscam estreitar o espaço entre produto e consumidor. Os autores ainda consideram o sistema afetivo e cognitivo integrados, tendo em vista que o afeto é imprescindível para a qualidade da experiência com o produto, e a cognição é fundamental para a intenção e decisão de compra.

Para Santos (2009), atributos facilmente visíveis pelos usuários elevaram a questão estética, tornando-a um espaço de destaque no sucesso ou fracasso de um produto no mercado, sendo responsável pela atratividade que o produto pode exercer sob o olhar do consumidor. Essas questões dizem respeito a relação subjetiva, sensorial e perceptiva que os usuários experimentam durante as diferentes formas de contato com os produtos. Ainda segundo o autor, as características estéticas de um produto se manifestam de várias maneiras e são percebidas pelos consumidores e usuários também de modos diferentes, ou seja, um produto pode ser adequado para um contexto e não ser para outro; passa por um processo de filtragem relacionado ao gosto e ao repertório dessas pessoas.

Para Norman (2004), produtos mais atrativos do ponto de vista estético funcionam melhor. O autor chega a essa conclusão a partir de pesquisas em que os consumidores usam produtos com a mesma funcionalidade, porém esteticamente diferenciados, e apontam que os mais “bonitos” obtiveram melhor desempenho. Desmet e

Hekkert (2007) classificam a experiência de produto como um fenômeno de mudança afetiva atribuído a uma interação humano-produto, classificada em três níveis. O primeiro compreende a experiência estética, seguido da experiência de significado e então a experiência emocional. Os dois primeiros contribuem para obter-se o resultado em nível emocional. Da mesma forma, Crilly, Moultrie e Clarkson (2004) e Norman (2004) organizam a experiência de produto em três etapas, onde o fator estético, seguido da associação simbólica, resultará em uma resposta emocional.

A primeira etapa do processamento da experiência do produto ocorre na dimensão visceral: julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, onde o sistema motor do indivíduo enviará sinais para os músculos e alertará o restante do cérebro. Esse é o início da experiência do sistema afetivo e está ligado diretamente à aparência do produto. O nível comportamental é o mais humano de todos, as ações podem ser melhoradas ou inibidas pelo nível reflexivo, terceira e última etapa onde se caracteriza como parte contemplativa a nível cerebral. É somente no nível reflexivo que a consciência e os níveis mais altos de sentimentos, emoções e cognições residem. É somente lá onde o impacto total, tanto dos pensamentos quanto das emoções, é experimentado (NORMAN, 2004). Para Desmet (2012), são apontados seis fatores como possíveis fontes de emoção: o objeto; o significado do objeto para o usuário; a qualidade da interação entre estes; a atividade facilitada por esta interação (o resultado); o próprio usuário; ou a influência de pessoas externas aos atores da interação.

Para estudar e mensurar respostas emocionais na experiência de produto, teóricos do design e da psicologia abordam diferentes estratégias para determinar definições, diferenciações e componentes das emoções. Desmet e Hekkert (2009) partem do princípio de que não existem produtos emocionalmente neutros e, mediante essa ideia, conclui-se que qualquer produto será responsável por uma resposta emocional positiva ou negativa. Direcionado ao design emocional positivo e com base nas tipologias existentes, Desmet (2012) propõe um conjunto de 25 emoções básicas capazes de representar o repertório geral de emoções humanas positivas. O autor sugere a utilização deste conjunto enquanto itens de escala para mensuração de emoções positivas evocadas por produtos em sua interação com o usuário. Estas emoções estão classificadas em nove categorias, sendo organizadas conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 — Categorias de emoções positivas

Afeto (Affection)	Amor (Love) Admiração (Admiration) Sonhador (Dreaminess)	Animação (Animation)	Surpresa (Surprise) Energizado (Energized)
Aspiração (Aspiration)	Luxúria (Lust) Desejo (Desire) Adoração (Worship)	Interesse (Interesse)	Inspiração (Inspiration) Encantamento (Enchantment) Fascínio (Fascination)
Empatia (Sympathy)	Solidariedade (Sympathy) Desejo (Desire) Adoração (Worship)	Gratificação (Gratification)	Alívio (Relief) Relaxamento (Relaxation) Satisfação (Satisfaction)
Prazer (Enjoyment)	Entusiasmo (Euphoria) Alegria (Joy) Diversão (Amusement)	Segurança (Assurance)	Coragem (Courage) Orgulho (Pride) Confiança (Confidence)
		Otimismo (Optimism)	Esperança (Hope) Antecipação (Anticipation)

Fonte: desenvolvida a partir de Desmet (2012), traduzida pelos autores.

Destaca-se o estudo de Desmet (2012) pela organização do conjunto de emoções de forma mais estruturada, o que viabiliza uma melhor aplicação prática. Por essas características de quantidade, sistematização em categorias, relações com o campo de design e objetividade na delimitação de fronteiras, as 25 emoções positivas de referência do estudo mencionado foram definidas como recorte de análise nessa investigação.

3 MÉTODO

A presente pesquisa se caracteriza como uma abordagem exploratória, desenvolvida a partir da colaboração entre a pesquisa bibliográfica e a realização de um experimento junto aos usuários. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Em relação aos meios, o estudo utilizou pesquisa de campo com aplicação de questionário no meio digital, associando características qualitativas na abordagem e temática explorada e quantitativa na mensuração e tratamento dos dados.

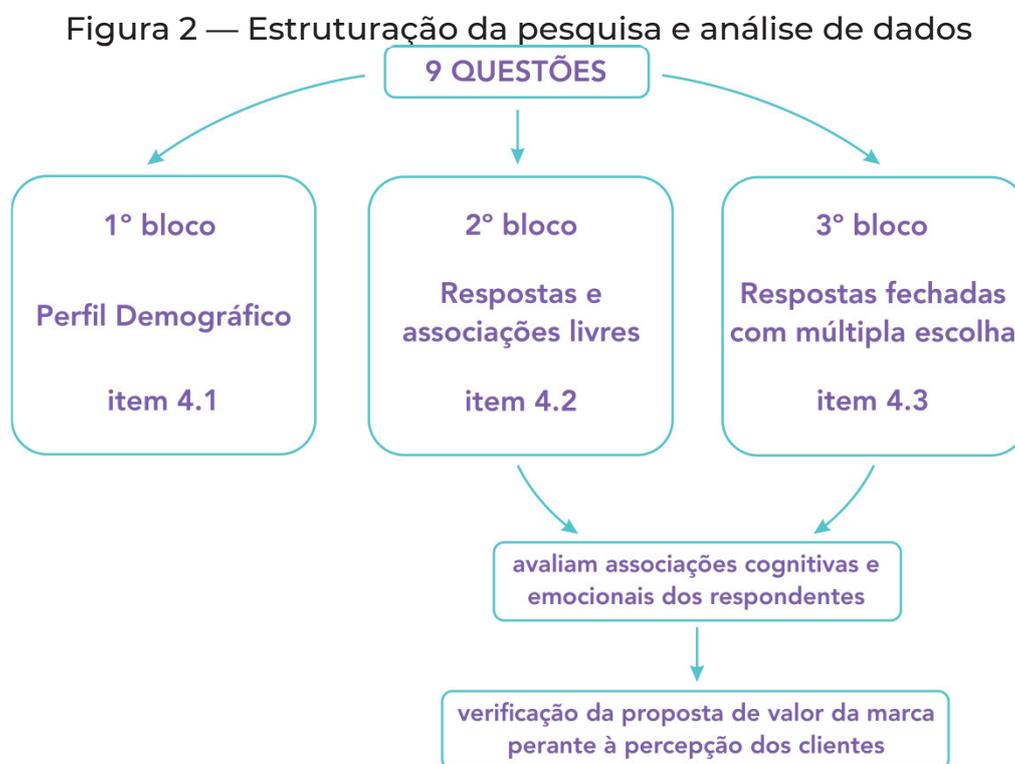
A pesquisa teve como referência uma marca de vestuário infantil, fundada no ano de 2015 na cidade de Florianópolis/SC. A marca confecciona roupas de malhas confortáveis ao toque, com matéria-prima de alta qualidade de fornecedores locais, com modelagem confortável, infantil e para utilização no dia a dia. A marca busca se diferenciar por meio de sua estamparia digital colorida, sua proposta de valor está descrita desta forma: “resgatar a criança sendo criança, brincando na rua, com roupas confortáveis com estampas lúdicas que estimulam o imaginário infantil” e “nossas estampas são criadas com a intenção de divertir meninos e meninas de um a doze anos, e também temos algumas peças para gente grande”. A marca visa conquistar clientes com a entrega de um produto de qualidade e por meio de sua proposta de valor comunicada no *website* e nas mídias sociais. Para conquistar novos clientes e divulgar a marca, além da estamparia digital e colorida com elementos que atraem a atenção pelo seu apelo estético visual, a marca evoca, mediante sua comunicação, que o uso das peças é divertido, confortável e lúdico.

3.1 Produção dos dados

A população do estudo consistiu em clientes da marca foco que efetuaram compras no *website* e se cadastraram com sua conta de *e-mail* e número de telefone no período de 2015 a 2021. O convite para responder ao questionário digital foi feito por e-mail e por mensagens de telefone. O questionário foi enviado por meio do Google Forms para 400 clientes e recebeu resposta de 121. O cálculo amostral foi feito usando o SStatnet/UFSC (2020), a partir de uma população de 400, com nível de confiança de 95%. Foi estimada uma amostra mínima de 77 e obteve-se, como amostra, 121 respostas no decorrer de seis dias. Portanto, a amostra é significativa para a população estudada.

Para realização da coleta de dados foi empregado um questionário semiestruturado aplicado aos clientes ativos cadastrados. Quanto ao instrumento utilizado, o questionário conteve nove perguntas, incluiu questões fechadas e questões abertas. O questionário foi composto por três blocos de perguntas, sendo que o primeiro visava indicar o perfil dos respondentes, o segundo bloco analisou respostas e associações

livres relacionados à marca foco e o terceiro bloco analisou respostas fechadas, com opção de múltipla escolha. O segundo e o terceiro bloco visava avaliar associações cognitivas e emocionais dos respondentes, como demonstrado na Figura 2. Para a elaboração das questões, para verificar as respostas emocionais dos consumidores evocadas por meio da experiência com produtos da marca foco, foram utilizados elementos contemplados na fundamentação teórica.



Fonte: desenvolvida pelos autores.

3.2 Análise dos dados

Os dados foram analisados por estatística descritiva a partir da plataforma Google Forms. Os dados quantitativos foram analisados por análise de conteúdo somativa. De acordo com Hsieh e Shannon (2005), inicia-se com a identificação e a quantificação de determinadas palavras ou conteúdos com a finalidade de compreender o uso das palavras. Na presente pesquisa, a revisão da literatura realizada previamente orientou a codificação dos dados obtidos nas respostas com questões abertas. Utilizou-se o recurso de nuvens de palavras, imagens que representam frequência de termos em textos (VASCONCELLOS-SILVA; SAWADA, 2018). O tamanho de cada palavra indica sua frequência, admitida como *proxy* da relevância de determinada temática. Na presente pesquisa as nuvens de palavras foram utilizadas como suporte para a análise de conteúdo das palavras citadas nas questões abertas e nas questões fechadas.

Os dados obtidos na pesquisa sobre a experiência dos consumidores com os produtos da marca foco e a literatura pesquisada deram os subsídios para verificar as respostas emocionais atribuídas por meio dessa interação. Os respondentes não foram identificados para respeitar sua privacidade.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados que deram subsídios para verificar as respostas emocionais resultantes da experiência dos consumidores com os produtos da marca focou contemplou três blocos de análise: indicadores de perfil demográfico; associações cognitivas e emocionais de livre expressão dos consumidores; e associações cognitivas e emocionais a partir de palavras sugeridas.

4.1 Indicadores de perfil demográfico

As questões deste bloco possibilitaram a verificação de dados demográficos sobre os consumidores. Dos respondentes da pesquisa, 52,8% têm entre 36 e 40 anos de idade; 26,4% têm entre 41 e 50 anos de idade; 11,3% têm entre 31 e 35 anos de idade e 9,5% ficou dividido entre as faixas etárias de 25 a 30 anos e 66 a 80 anos.

Quanto aos usuários da marca, 61,3% são crianças de 4 a 8 anos; 44,3% são crianças de 1 a 4 anos; 10,4% correspondem a crianças de 9 a 12 anos e 12,3% comprou para o uso de adultos. A soma das porcentagens supera o valor de 100%, pois havia a possibilidade de marcar mais de uma resposta, já que há consumidores que compram as peças da marca para mais de uma faixa etária, para si mesmo ou, ainda, para presentear um adulto.

Segundo Norman (2004), o designer deve saber a audiência para quem está criando o produto. A partir de um perfil demográfico definido, poder-se-á usar os dados obtidos para uma futura pesquisa da marca. Gobé (2010) sugere a pesquisa etnográfica, onde os consumidores são observados de um modo diferenciado. Para o autor, qualquer processo de pesquisa que leve à inovação só poderá ocorrer mediante o estímulo físico de novas experiências realizadas em uma parceria voluntária com o seu público.

Torna-se importante salientar que, ao desenvolver um produto de vestuário infantil, o designer e a marca estão lidando com duas expectativas: a da criança, representada como usuário final; e a do consumidor, o adulto que adquire o produto. Dessa maneira, a presente pesquisa foi respondida pelo consumidor representando dois papéis, (I) o de tomador de decisão, aquele que tem a decisão final da compra e (II) o de observador do usuário final. O olhar do consumidor sob o usuário final tem grande valor, pois um dos fatores de decisão de compra são as emoções percebidas por ele a respeito de como o usuário se sente perante a marca e o produto.

4.2 Associações cognitivas e emocionais de livre expressão dos consumidores

As questões que contemplam esse bloco de análise eram abertas para que os respondentes pudessem se expressar livremente. O intuito foi não influenciar os respondentes, para que as primeiras palavras usadas correspondessem a um sentimento, emoção e/ou percepção genuínos. A primeira questão deste bloco era: “Quando você pensa na marca, qual a primeira coisa que vem na sua mente?”, e está representada pela nuvem de palavras da Figura 3.

Emoções atribuídas à experiência:
pesquisa de opinião junto aos consumidores ativos de uma marca

Figura 5 — Nuvem de palavras da questão: “Como você descreveria a marca para um amigo”



Fonte: desenvolvida pelos autores.

Salienta-se uma semelhança com as duas primeiras questões pelas palavras “Divertida”, citada 42 vezes, “Confortável”, citada 35 vezes, e a palavra “Estampa”, citada 23 vezes, seguida da palavra “Qualidade”, citada 21 vezes. Relativos à experiência de produto, a experiência emocional foi a mais citada, porém os respondentes reforçaram as experiências estéticas e de significados como atributos relevantes da marca. Nas três perguntas de resposta aberta, onde os consumidores puderam fazer associações livremente, as palavras citadas mais vezes foram: “Diversão” — também associadas à palavra “Divertida” — e “Alegria” — também associada à palavra “Alegre”. Na classificação de Desmet (2012), as palavras pertencem à categoria de emoção positiva, ligadas ao “prazer”.

A emoção “diversão” relaciona-se com o desfrutar de um estado de humor ou entretenimento lúdico, enquanto a “alegria” consiste no satisfazer-se ou ter prazer em algo ou em um determinado evento. Estas emoções têm, em comum, o surgimento em contextos seguros e familiares, sendo muito vinculadas à ideia de brincadeira ou jogo e aos conceitos de imaginação e improviso. Percebe-se que as associações feitas pelos consumidores estão alinhadas com a proposta de valor da marca foco, que visa incentivar a imaginação e o entretenimento lúdico das crianças por meio do design de suas estampas.

4.3 Associações cognitivas e emocionais dos consumidores a partir de sugestões de palavras

Esse bloco constituiu-se de três questões desenvolvidas com uma lista de palavras para assinalar. A primeira solicitava a seleção de palavras que descrevessem a personalidade da marca. Associar uma personalidade a uma marca é parte da experiência de significado (DESMET; HEKKERT, 2007). As personalidades associadas à marca foco

estão representadas pela nuvem de palavras da Figura 6.

Figura 6 — Nuvem de palavras da questão: “Selecionar palavras que descrevessem a personalidade da marca”



Fonte: desenvolvida pelos autores.

Nota-se que, quando comparadas as atribuições feitas de maneira livre pelos consumidores com as escolhas da personalidade, a palavra “divertida” aparece no topo da lista, como demonstra o Quadro 1. A palavra “criatividade” pode ser associada à personalidade “imaginativa”, também como uma das associações mais citadas. Outras palavras que aparecem nas duas listas são: “original” e “diferente”. Percebeu-se, com os dados coletados, que a marca sustenta os atributos associados às dimensões emocionais do produto e que esses são consistentes com as atribuições feitas à marca pelo consumidor, respondendo às perguntas solicitadas. Segundo Norman (2004), uma forma simplificada de pensar em personalidade de produto é observar se o que reflete as variadas decisões sobre como um produto se parece, se comporta e está posicionado nas campanhas de marketing e propaganda. Personalidade, segundo o autor, deve estar atrelado a um segmento de mercado e deve ser consistente.

Quadro 1 — Comparação de descrição e personalidade atribuídas à marca estudada

DESCRIÇÃO ATRIBUÍDA À MARCA	NÚMERO DE CITAÇÕES	PERSONALIDADE ATRIBUÍDA À MARCA	NÚMERO DE CITAÇÕES
Confortável	46	Divertida	99
Colorido	33	Original	63
Divertida	29	Imaginativa	59
Criatividade	25	Diferente	42
Alegria	18	Moderna	35
Qualidade	16	Prática	34
Beleza	14	Livre	33
Original	9	Aventureira	14

Fonte: desenvolvido pelos autores.

A segunda questão deste bloco continha sugestões de sentimentos positivos que os respondentes associaram à marca; a terceira e última compreendia uma lista de sentimentos negativos associados à marca foco. Os consumidores associaram variados sentimentos positivos à marca, e um sentimento negativo, frustração, foi apontado por quatro respondentes do total de 121, um percentual de 3,3%, sendo que uma das respostas se referia aos tamanhos das peças, outro por conta do processo de pagamento e envio, duas respostas mencionaram o preço, mas associaram à sua condição financeira: “O preço gera um pouco de frustração, mas está mais associado à minha condição financeira”. Verifica-se que os sentimentos positivos prevaleceram em relação aos negativos. Os sentimentos positivos estão ilustrados por meio da nuvem de palavras da Figura 7.

Figura 7 — Nuvem de palavras da questão “Sentimentos positivos”



Fonte: desenvolvida pelos autores.

No Quadro 2 os sentimentos positivos mais citados foram relacionados com a classificação de emoções positivas de Desmet (2012).

Quadro 2 — Comparação de sentimentos positivos com a classificação de emoções positivas de Desmet (2012)

SENTIMENTO POSITIVO	NÚMERO DE CITAÇÕES	CLASSIFICAÇÃO EMOÇÕES POSITIVAS DE DESMET (2012)
Divertimento	46	PRAZER
Animação	33	ANIMAÇÃO
Felicidade	29	PRAZER
Empatia	25	EMPATIA
Entusiasmo	18	PRAZER
Amor	16	AFETO
Proximidade	14	AFETO
Surpresa	14	ANIMAÇÃO
Tranquilidade	9	GRATIFICAÇÃO

Fonte: desenvolvida pelos autores.

Ao analisar os dados obtidos com a pesquisa, a categoria do prazer das emoções positivas de Desmet (2012) foi a mais citada e está relacionada com as emoções positivas de entusiasmo, alegria (felicidade) e diversão (divertimento). Na interação com os produtos da marca, pode-se dizer que os consumidores se divertem ou são entretidos enquanto usam os produtos, que são capazes de gerar entusiasmo pelos mesmos. Observa-se que os produtos são capazes de gerar felicidade nos consumidores e são prazerosos de usar, cumprem sua função ou ainda estão associados a uma atividade divertida.

Os sentimentos de animação (citado 65 vezes) e de surpresa (citado oito vezes) estão classificados na categoria de emoção animação. Essas emoções são evocadas por produtos que suprem ou superam expectativas dos consumidores. Pessoas podem se surpreender pelo que os produtos são, pelo que eles fazem ou como respondem durante a interação.

As duas categorias de emoções positivas mais citadas, empatia e afeto, obtiveram votação expressiva, associadas à marca. Respostas humanas são complexas, determinadas por uma variedade de fatores exteriores às pessoas, controladas pelo designer e fabricante, ou por propagandas e fatores como imagem de marca. Além disso, alguns fatores vêm de experiências próprias (NORMAN, 2004).

Com base nas análises dos resultados da pesquisa desenvolveu-se o Quadro 3, a fim de formar um parâmetro do estado atual de design emocional da marca com base nas cinco emoções mais citadas quanto a descrição, personalidade, sentimentos positivos e negativos atribuídos.

Quadro 3 — Quadro geral de atribuições à marca baseado nos resultados da pesquisa

DESCRIÇÃO	Nº DE CITAÇÕES	PERSONALIDADE	Nº DE CITAÇÕES	SENTIMENTOS POSITIVOS	Nº DE CITAÇÕES	SENTIMENTOS NEGATIVOS	Nº DE CITAÇÕES
Confortável	46	Divertida	99	Divertimento	100	Frustração	4
Colorido	33	Original	63	Animação	65	-	-
Divertida	29	Imaginativa	59	Felicidade	43	-	-
Criatividade	25	Diferente	42	Empatia	31	-	-
Alegria	18	Moderna	35	Entusiasmo	30	-	-

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Ao comparar a missão da marca — “estimular o imaginário e a criatividade infantil, e divertir meninas e meninos de um a doze anos de idade” — com as atribuições do Quadro 3, pode-se perceber que existe um alinhamento entre a intenção de se comunicar e a percepção dos consumidores da empresa em questão. Os clientes atingidos pela marca percebem e identificam com os valores propostos por ela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As repostas dos consumidores ativos da marca demonstraram um ajustamento das emoções, sentimentos e associações feitas à marca e aos produtos, predominantemente positivas em sua maioria e alinhadas com proposta de valor e a comunicação da mesma por meio do *website* e das mídias sociais. Por não possuir loja física e o âmbito virtual ser a principal forma de comunicação, a análise das comunicações nos meios digitais torna-se uma análise importante e deve ser feita com periodicidade, a fim de acompanhar a trajetória e o alcance de novas campanhas da marca com presença focada no ambiente digital. A análise feita a respeito das respostas obtidas está condizente com as análises dos autores citados, em que a divisão dos três componentes de experiência com produto — que se consiste em experiência estética, associação simbólica e resposta emocional — pode parecer simples de se separar, porém, na vida real, a experiência de produto é complexa, em camadas e em sucessivas interações.

Por meio da teoria aliada à prática de pesquisa com os consumidores da marca foco, percebe-se que o design emocional se apresenta como ferramenta de mapeamento tanto do estado atual quanto de planejamento futuro da empresa. Identificou-se que a marca foco atingiu seus objetivos — estimular o imaginário e a criatividade infantil por meio de estampas exclusivas, produzir roupas confortáveis e utilizar matérias-primas de qualidade. Identificou-se, ainda, que um percentual baixo (3,3%) de consumidores apontou pontos negativos, mais relacionados ao serviço e preço, sendo que a identificação de tamanhos foi o único aspecto relativo ao produto, dificuldade comum na compra *on-line*, mas que merece aprofundamento do tema em pesquisa futura. Apesar de inexpressiva, a associação negativa demonstra que o design emocional pode ser utilizado para identificar pontos fortes e fracos de um produto e/ou marca e auxiliar na otimização de projetos com a contribuição do consumidor, conforme ressaltam Desmet e Hekkert (2009).

Outro ponto a ser abordado é que, com o objetivo de verificar as respostas emocionais dos consumidores perante a experiência com produtos, foi possível mapear pontos positivos e negativos de setores distintos da empresa. Ao citar emoções como “divertida”, “original”, “confortável”, “qualidade” e “prática”, percebe-se que o setor de criação da empresa cumpriu bem o seu papel. Ainda, a qualidade da matéria-prima e processo produtivo das roupas são pontos positivos levados em consideração pelos consumidores.

Quando a emoção de frustração é relatada na forma de “tamanho de peças”, “pagamento e envio” e “preço acima da expectativa”, caso o número de citações fosse expressivo, poder-se-ia analisar estes dados a fim de mapear problemas no setor de modelagem, administração, distribuição e na percepção de valor do cliente perante a marca e/ou o seu produto.

A pesquisa se demonstrou positiva ao avaliar as experiências dos consumidores e seu olhar sobre a experiência do usuário final, na qual as emoções evocadas estão alinhadas com a proposta de valor da marca. É importante destacar que os respondentes da pesquisa são clientes ativos da marca e já tiveram experiências com os produtos e experiência de compra com a marca. Para o futuro, seria interessante buscar potenciais clientes com o mesmo perfil dos existentes, levando em conta os dados de perfil demográfico levantado pela pesquisa.

REFERÊNCIAS

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547–577, 2004.

DEMIR, E.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 41–51, 2009.

DESMET, P. M. A. **Designing Emotions**. Delft University of Technology, 2002.

DESMET, P. M. A. A Multilayered Model of Product Emotions. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 4–13, 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.2752/146069203789355480>. Acesso em: 15 fev. 2021.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 13–23, 2007.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Special Issue Editorial: Design & Emotion. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1–6, 2009. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/626/251>. Acesso em: 15 fev. 2021.

DESMET, P. M. A. Faces of Product Pleasure: 25 Positive Emotions in Human-Product Interactions. **International Journal of Design**, v. 6, n. 2, p. 1–29, 2012. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Emoções atribuídas à experiência:
pesquisa de opinião junto aos consumidores ativos de uma marca

GOBÉ, M. **BRANDJAM**: o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. 381 p. Tradução de Maria Clara de Biase.

HEKKERT, P.; LEDER, H. Product aesthetics. *In*: SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. (Eds.). **Product Experience**. 1. ed. Elsevier Science, 2008. p. 259–285.

HO, A. G.; SIU, K. W. M. Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective. **The Design Journal**, v. 15, n. 1, p. 9–32, 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.2752/175630612X13192035508462>. Acesso em: 15 fev. 2021.

HSIEH, H.-F.; SHANNON, S. E. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. **Qualitative Health Research**, 4 October 2005. 1277–1288.

NORMAN, D. A. **Emotional Design**: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004. 257 p.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. *In*: MONT'ALVÃO, C. DAMAZIO, V. (org). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008. p. 31–48.

SANTOS, C. T. **REQUISITOS DE LINGUAGEM DO PRODUTO**: uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP. Florianópolis: Tese em Engenharia Mecânica. Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

SESTATNET/UFSC. *Website*, 2020. Disponível em: <http://www.sestatnet.ufsc.br/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

TAVARES, D. R. *et al.* Modelo de Avaliação da Experiência Cognitiva e Afetiva de Produto. **Human Factors in Design**, v.9, n. 18, p. 126–149, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/18261/12398>. Acesso em: 15 fev. 2021.

VASCONCELLOS-SILVA, P. R.; SAWADA, Anunciata. Análise de Conteúdo de Nuvens de Palavra produzidas na comunidade virtual “Hepatite C”. *In*: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 5., 2018, Foz do Iguaçu. **Pesquisa Qualitativa na Educação e nas Ciências em Debate**. Foz do Iguaçu: Sipeq, 2018. p. 1–12.