

## EMPREENDEDORISMO: CRIAÇÃO DE UMA CAFETERIA COM PRECEITOS DO DESIGN EMOCIONAL E SENSORIAL

LUIZA KOVALSKI SILVA<sup>1</sup>;

PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. HELENA DE ARAUJO NEVES<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – luiza.kovalski@hotmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – profhelena.neves@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por intuito apresentar parte da discussão abordada no trabalho de conclusão de curso realizado junto ao curso de Bacharelado em Design Gráfico. A investigação focou-se no campo do Design, voltado às áreas de identidade visual, *branding*, design emocional e sensorial. Este artigo, por sua vez, tem por objetivo apresentar parte dos resultados obtidos com a referida investigação, expondo os conceitos abordados e a metodologia utilizada na criação do espaço para uma cafeteria.

A escolha por esse objeto de estudo se deu pelo interesse nos referidos temas e pela experiência como uma designer consumidora – vivenciada em diferentes cafeterias. Além do interesse em empreender ao criar uma cafeteria utilizando conceitos do campo do Design que possam ser estratégicos para esse empreendimento, como será exposto neste artigo.

### 2. METODOLOGIA

Em função do escopo da investigação, optou-se pela utilização da pesquisa qualitativa, com o foco no estudo e na compreensão dos problemas abordados, partindo de uma etapa exploratória, realizou-se um levantamento bibliográfico com enfoque nas áreas do Design Emocional, Design Sensorial e Design de Identidade. Para isso investigou-se, Norman (2012), Hekkert (2006), Desmet Hekkert (2009), Russo e Hekkert (2008) para embasar os estudos na área de design emocional, enquanto que, na projeção de espaços utilizou-se de Gurgel (2005). Além disso, definiu-se 3 tipos *personas* para segmentar os potenciais consumidores. Posteriormente, foram analisadas as particularidades do comércio de cafeterias da região de Pelotas-RS, e para isso, definiu-se a observação como técnica de coleta de dados e uma amostra intencional, priorizando propostas equivalentes à cafeteria a ser projetada (MARKONI; LAKATOS, 2002). Ao todo foram observadas 6 cafeterias do município, dentre elas o Café35; o Central Café; o Café Dádiva; o Café Libre!; a cafeteria Monjolo e o Now! Café Estilo. Nas foram observados pontos específicos – tais como: comunicação visual; iluminação; odor; som ambiente e mobiliário – esses dados proporcionaram a base para a realização do projeto prático desta investigação, provocando um caráter crítico e preciso das teorias aqui abordadas. Além disso, analisar a concorrência em profundidade ofereceu parâmetros para a concretização do projeto prático aqui apresentado. Logo, após a fase exploratória, foi possível despertar a idealização da cafeteria definindo todas as suas particularidades – tendo em vista o Design Emocional e o Sensorial.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa parte do pressuposto de que os consumidores estão intensificando as suas exigências resultando em investimento nas conexões emocionais, por parte de algumas empresas, para se destacarem. O design emocional, por sua vez, é um campo de conhecimento que busca compreender e aplicar uma relação emocional do consumidor com a marca.

A cafeteria “Sereno” foi inteiramente fundamentada nos conceitos do design emocional, enfatizando uma relação emocional com o seu público alvo, posto que se direciona a jovens adultos de classe média e alta. Para isso, ela se articula, cognitivamente, para priorizar a qualidade dos produtos e do ambiente buscando uma especificação justa; ao passo em que no nível afetivo, destaca-se a preocupação com o bem-estar e o atendimento personalizado.

Para Norman (2008) as emoções estão relacionadas em três níveis de processamento cerebral, sendo eles: o visceral, o comportamental e o reflexivo. O *nível visceral* corresponde às aparências, à parte mais primitiva do cérebro, relacionada ao instinto de sobrevivência. Esse nível é afetado com base em condições geneticamente programadas – para despertar o afeto positivo (lugares quentes, rostos sorridentes, objetos simétricos) ou afeto negativo (sons altos, escuridão, multidão). O *nível visceral* é compreendido segundo respostas automáticas, ou seja, para estudar o design visceral é preciso analisar as reações do usuário em frente ao produto ou serviço. O *nível comportamental*, por sua vez, é responsável pela maioria das ações dos consumidores e relaciona-se com aspectos de funcionalidade e usabilidade. E, por fim, existe o *nível reflexivo*, que se refere aos significados atribuídos, ou seja: aqueles que dependem da cultura e de valores pessoais. Esse nível é atribuído à parte consciente do processo cerebral, que interpreta e raciocina. Projetar no *nível reflexivo* requer o entendimento de como o público alvo interpreta as informações visuais.

Partindo dos estudos de Norman (2008), o “Café Sereno” atua no *nível visceral* ao gerenciar sua apresentação visual<sup>1</sup>; na decoração sofisticada do ambiente e nos demais materiais gráficos desenvolvidos, evitando o excesso de informações – que intencionam agradar ao público. O posicionamento e a palavra da marca, ou seja, a maneira como a comunicação será formulada, atingem diretamente o *nível comportamental*. Por isso, a fim de gerar uma boa relação com o cliente e atingi-lo positivamente, optou-se pela utilização do linguajar regional e da primeira pessoa do plural, além de uma entonação tranquila, salientando uma fala ao mesmo tempo divertida e clara. Hekkert (2006), em seus estudos, reconhece três níveis de experiência com o produto: o *prazer estético* (a capacidade do produto de provocar alterações sensoriais), a *atribuição de significado* (associações simbólicas e interpretações semânticas) e a resposta emocional. Os princípios do prazer estético são divididos em quatro: a) recursos mínimos e máximo efeito, b) unidade na variedade, c) mais avançado, porém aceitável e d) combinação perfeita. O primeiro princípio, *recursos mínimos e máximo efeito*, defende que as pessoas têm por hábito investir a mínima quantidade de esforços para alcançar o maior efeito possível. Isso significa que “se nós podemos cheirar, ver, ouvir, ou decidir algo mais rápido ou com menos esforço, nós iremos dar preferência a isso, e não à alternativa mais árdua” (HEKKERT, 2006, p. 163) [tradução da autora]

<sup>1</sup> A criação da marca do “Café Sereno” foi co-orientada pela Profª. Drª. Lúcia Bergamaschi Costa Weymar.

Já o segundo princípio, denominado de *unidade na variedade*, discute acerca das tendências de percepção das pessoas. Segundo esse princípio as pessoas tendem a agrupar coisas que se pareçam e a buscar padrões. “Contraste, por exemplo, nos ajuda a detectar diferenças entre características ou objetos que estão perto, mas que não pertencem a um conjunto” (HEKKERT, 2006, p. 167). [tradução da autora]. *Mais avançado, porém aceitável*, é o título do terceiro princípio, nele se discute se é a familiaridade ou o desconhecido que desperta maior interesse no consumidor. Segundo os instintos, as escolhas por familiaridade são indiscutíveis, dado que levará a alternativas mais seguras. No entanto, o desconhecido provoca a curiosidade, com a intenção de superar o tédio. Em resultado, as pesquisas realizadas pelo autor Hekkert (2006), relatou que as pessoas tendem a preferir produtos com uma combinação harmoniosa de ambos os aspectos.

Por fim, o estudioso menciona que o princípio da *combinação perfeita* se baseia no fato de que as pessoas preferem produtos que comunicam mensagens semelhantes para todos os nossos sentidos. Em vista disso ele se apropria da frase “a forma segue a função” completando que a palavra “forma” pode ser facilmente substituída por outros sentidos como som, toque, cheiro, afinal, todos devem seguir a função (*Ibidem*).

Levando esses princípios em consideração, o posicionamento da marca adotado pelo “Café Sereno” pretende aproximar o cliente da empresa e estabelecer um vínculo prolongado. Demais aspectos tais como comodidade, circulação fluida e boa acústica também influenciam na imagem tranquila que se deseja transmitir. O princípio da *interação fluída* de Russo e Hekkert (2006) é facilmente reconhecido no *nível comportamental* de Norman (2008), ao considerar que a relação com o ambiente e as suas características influenciam na performance dos clientes e, ao passo em que foi pensado tanto o posicionamento de marca quanto suas características visuais e sensoriais para conduzir o bem-estar e a tranquilidade, foi possível prever uma imersão no ambiente.

Para a cafeteria fora criada a atividade fim “receitas e produtos locais que expõe os valores da mesma ao passo que divide a cultura local com o público, estimulando o *nível reflexível*. O Café Sereno aspira unir a tradição das receitas e da produção local que possui na cidade de Pelotas que, apesar de muito presente na colônia e em feiras orgânicas, não é tão explorada no comércio central – o café se propõe a não somente explorar as receitas portuguesas, como também as influências italianas, alemães e francesas na gastronomia, tais como pães doces e salgados, geleias, crepes, macrons e receitas mais familiares. Além da decoração que também reforçará essa tradição ao recordar as cafeteria antigas, com bules e moedores de cafés não mais usuais, será possível reconhecer a atribuição de significado exposta por Hekkert (2006) *unidade na variedade* bem como as *memórias afetivas* de Russo e Hekkert (2006) ao combinar a familiaridade do antigo ao novo em um único ambiente. A seguir apresenta-se uma pequena parte de tudo o que foi projetado para o café:

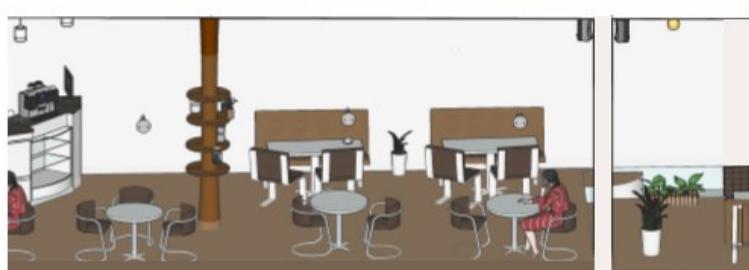


Imagen 1: aplicação da marca e vista do café  
Fonte: elaborado pela autora

Em linhas gerais, esses foram alguns dos princípios investigados e analisados acerca do Design emocional. Apesar de ser uma área muito ampla e relativamente complexa – a reunião desses conceitos foi um desafio fundamental para a criação da identidade proposta, bem como para o desenvolvimento da ambientação e do posicionamento da marca.

#### 4. CONCLUSÕES

Compreende-se, finalmente, que os conceitos expostos fundamentaram as escolhas tanto de. Isso porque as emoções, uma vez que geradas por estímulos, são mutáveis, e, para serem apreendidas é preciso levar em consideração também o cenário em que o público-alvo está inserido. Apesar disso, não se deve desconsiderar os estudos aqui expostos, pois cabe ao designer avaliar todas as variáveis envolvidas em um projeto. Além disso, precisa ter consciência de que seu campo de atuação poderá fazer com que esse empreenda de maneira estratégica e eficaz – como foi possível verificar com esta pesquisa que, apesar de acadêmica, poderá ser aplicada passando, portanto, para a etapa de validação.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais.** 1. Ed., São Paulo: Editora Senac, 2005.

HEKKERT, Paul. **Design aesthetics: principles of pleasure in design.** Psychology Science, vol 48, 2006. p. 157-172.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados - 5. ed.** - São Paulo: Atlas, 2002.

NORMAN, A. Donald. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rocco, 2008.

PETER, J. Paul e OLSO, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** AMGH Editora, 2010.

Artigo:

DESMET, P. M. A., & HEKKERT, P. **Special issue editorial: Design & emotion.** International Journal of Design, Delft, The Netherlands, 2009, 3(2), p.1-6.

RUSSO, Beatriz. HEKKERT, Paul. **Sobre Amar um Produto: Os princípios fundamentais. Design, Ergonomia e Emoção,** Rio de Janeiro, Brasil. 2008, p.36-44.

Tese/Dissertação/Monografia

KOVALSCKI, Luiza. **Café Sereno: desenvolvimento de uma identidade emocional e sensorial.** 2017. Monografia – Programa de Graduação do Curso de Design Gráfico, Universidade Federal de Pelotas.