O design emocional de moda

Fashion's emotional design

Amanda Galvão Cruz Lima

Especialista em Design de Moda, Faculdade SENAI/CETIQT

Doris Kosminsky

Doutora, Professora da Escola de Belas Artes da UFRJ (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro)

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre a relação afetiva do consumidor com o vestuário e os objetos de moda, relacionando Design de Moda e Design Emocional. Para tanto, destacamos três fases da relação temporal com o objeto, desenvolvida por Abraham Moles em "Teoria dos objetos", associando-as às etapas do varejo de moda (antes, durante e pós-compra) e, também, aos três aspectos do design (visceral, comportamental e reflexivo), de acordo com o conceito de Design Emocional desenvolvido por Donald Norman.

Palavras-chave: Design Emocional. Moda. Memória afetiva. Consumo.

Abstract

This article establishes a reflection on the consumer's affective relationship to his clothing and fashion's objects, relating Fashion Design and Emotional Design. Therefore, we highlight three stages of the temporal relationship with the object, as developed by Abraham Moles in "Theory of the Objects", linking them to the steps of the fashion retail (before, during and post-purchase) and also the three aspects of design (visceral, behavioral and reflective), according to the Emotional Design concept, developed by Donald Norman.

Keywords: Emotional Design. Fashion. Affective memory. Consumption.

1 Introdução

A nova configuração planetária e o ambiente da civilização do efêmero abalaram o tom emocional atual em meio a crises econômicas, guerra, terrorismo e destruição do meio ambiente, fazendo com que as pessoas sintam-se inseguras. Neste novo ambiente, uma ampla parcela do design tem se voltado para a sociedade, focando-se em questões de sustentabilidade, bem-estar social e da área de serviços.

Neste contexto, novas abordagens sobre as relações que estabelecemos com os objetos vêm sendo desenvolvidas. Trata-se de estudos que ultrapassam os objetivos funcionais dos objetos para deterem-se nas experiências, sentimentos e emoções vividas por compradores e usuários.

A ideia de que as emoções influenciam as nossas escolhas e decisões começou a tomar força com o estudo do neurocientista português Antonio Damásio (1996) e sua defesa de uma abordagem integrativa das emoções e da razão, a partir de uma fusão da pesquisa neurobiológica com a investigação psicológica. A teoria de Damásio mostrou-se diretamente aplicável ao campo do design, oferecendo conhecimento teórico tanto para o domínio de processos de configuração de objetos quanto para a compreensão das formas como as pessoas interagem com os artefatos (LOVE, 2003, p. 6).

A relação entre design e emoção tornou-se expressiva a partir da primeira Conferência Internacional de Design & Emoção, realizada em 1999 na cidade de Delft, Holanda (DESMET; HEKKERT, 2009, p. 1), e, desde então, tem sido alvo de pesquisas e publicações. Experiência e emoção foram incorporadas ao campo do design como uma das faces do design, ao lado de aspectos racionais, como funcionalidade e técnica (IIDA; MÜHLENBERG, 2006, p. 2). Noble e Kumar (2008, p. 445), ao analisarem os valores de conteúdo emocional que podem ser criados a partir do design, concluíram que, neste processo, podem-se obter muitas das respostas de consumo que as empresas tanto procuram. A pesquisa destes autores amplia a ideia de que o design pode gerar emoções positivas como prazer, deleite e fascinação para estabelecer relações diretas entre a produção destas sensações e os resultados almejados pelos planos de marketing, como lealdade, compromisso e até paixão.

Embora o Design Emocional venha sendo discutido em vários setores do campo do design, observam-se poucas abordagens relacionadas especificamente ao Design de Moda. Assim, com o objetivo de desenvolver uma reflexão sobre a relação afetiva do consumidor com o vestuário e os objetos de moda, aproximando Design Emocional e Design de Moda, relacionaremos os estágios da relação temporal ser-objeto estudados por Moles (1981, p. 93-98) com o conceito de Design Emocional dentro da ótica do varejo de moda.

As etapas da relação temporal do homem com o objeto pode ser resumida em três estágios: "em primeiro lugar vem o desejo, suprido pela aquisição, em segundo a descoberta e a relação afetiva, por último, um declínio da relação, em que o objeto pode ser conservado, substituído ou descartado" (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2008, p.2). Estas etapas, em nosso ponto de vista, podem ser diretamente associadas ao varejo de moda. Tendo em vista esta associação, faremos um breve estudo da aplicação do conceito de Design Emocional dentro do varejo de moda. Neste contexto, utilizaremos os três níveis da emoção (visceral, comportamental e reflexivo) descritos por Norman (2008) na obra "Design Emocional", relacionando-os com suas atuações em cada momento do contato do consumidor com o produto: no antes (representado pelo desejo despertado em determinado público-alvo), no durante (o ato de compra e seus rituais) e no pós-compra (a construção da memória afetiva no uso do vestuário).

2 Design Emocional de Moda

O Design Emocional é um aspecto do Design voltado para a projeção de objetos que “emocionam” o consumidor, considerando a possibilidade de despertar bem-estar, fazendo com que se sintam bem, felizes e satisfeitos na sua relação com os objetos. A emoção despertada por eles varia de pessoa para pessoa, na medida em que é relacionada à experiência de cada um. Desta forma, o que pode ser belo para um pode não ser para outro. Do mesmo modo, o que traz boas lembranças a alguém pode não ter significado algum para outra pessoa. No entanto, as emoções associadas aos objetos têm sido analisadas como fator decisivo na ligação do usuário com o objeto e, até mesmo, relacionadas a desdobramentos posteriores como a propaganda boca a boca (NOBLE; KUMAR, 2008, p. 443).

Um dos principais motivos para que alguém adquira um objeto é o desejo. Desejo de possuir algo belo, desejo de lembrar um determinado momento da vida ou até mesmo o simples desejo de ter alguma coisa que solucione um problema mais imediato. Um exemplo simples: comprar uma faca porque apenas se necessita de um objeto para cortar alimentos. A diferença é que existem vários tipos de objetos com a mesma utilidade e que, de igual forma, também podem solucionar nossos diferentes tipos de problemas. Além disso, certos objetos apresentam, além da esperada solução, alguns itens a mais como estilo, eficácia, praticidade, preço mais acessível, etc. Afinal, cada tipo distinto de objeto tem um propósito e, possivelmente por este motivo, pode atender a diferentes espécies de consumidores. O interessante, neste caso, é buscar o que o consumidor - o público-alvo de determinado produto - realmente precisa ou deseja. Suprindo essa necessidade, para a qual, provavelmente, nem mesmo o próprio consumidor havia se dado conta, é que o cliente é conquistado e, satisfeito, não só voltará a comprar na loja, como ainda a indicará a outros. A estratégia de marketing adotada neste processo é mais poderosa do que qualquer propaganda, na medida em que é obtida através de uma fonte segura e com total credibilidade: o consumidor do produto. Fica assim estabelecido que somente a observação atenta seja capaz de fornecer pistas do que este consumidor está querendo em determinado momento ou situação.

Segundo Norman (2008, p. 25), “existem três aspectos do design: o visceral, o comportamental e o reflexivo. O design visceral diz respeito às aparências. O design comportamental diz respeito ao prazer e à efetividade no uso. E o design reflexivo considera a racionalização e a intelectualização de um produto”. Partindo deste pressuposto, este artigo se propõe a relacionar os três níveis do Design com as três etapas do consumo de um produto de moda. A primeira etapa é aquela em que o consumidor está buscando, ou simplesmente se depara, com um produto que desperta seu desejo. É o momento “antes da compra”, quando o cliente entra na loja e se vê em um ambiente agradável, que aguça seus sentidos e lhe proporciona bem-estar e sensação de conforto. A segunda etapa diz respeito ao próprio ato da compra, ocasião em que o consumidor não só entra em contato como também interage com o vendedor.

Ele experimenta o produto, analisa, encanta-se (ou não), paga, pega a sua sacola e, eventualmente, ainda se cadastra para receber mala direta. Em suma, percorre todos os rituais que envolvem o ato da compra. Por último, a terceira etapa, “o pós-compra”, momento em que o consumidor tem a oportunidade de usar o produto comprado, comprovar se ele realmente satisfaz suas necessidades e se atinge suas expectativas. Esta última etapa engloba, por fim, um momento seguinte, quando o consumidor pode descartar este produto, passar adiante para estranhos ou alguém querido; ou mesmo mantê-lo como lembrança de um tempo importante em que este objeto fez parte, efetivamente, da vida do consumidor.

As roupas são testemunhas de nossas vivências e estão incrustadas de mensagens significativas para nós, da mesma forma como os objetos em nosso dia-a-dia. Elas estão em nossos corpos e carregam nossos cheiros, movimentos, sensações. Por esta razão, é essencial que sejam projetadas e vendidas de forma afetuosa e com a devida preocupação com o futuro usuário. Em outras palavras, o design emocional funciona como a tradução deste cuidado em transmitir sensações positivas ao consumidor, de maneira que ele se sinta sempre bem e satisfeito com o que quer que esteja usando, bem como com a mensagem que está transmitindo, independentemente de qual seja ela. Manter o foco no cliente e no atendimento de seus desejos e sensações é tanto a garantia de excelência no trabalho de moda como a certeza de resultados permanentes com a sua fidelização.

3 Público-alvo e desejo

A fase anterior à compra de um produto é o desejo. É a partir deste momento que se pensa em obtê-lo, seja por necessidade ou por impulso. Muitas pessoas, no entanto, já partem para a compra de forma direcionada, buscando a solução de um problema através da aquisição de um artigo que atenda as suas necessidades imediatas pré-definidas. Diante disto, decidem apenas qual produto adquirir em um universo cheio de opções. Em contrapartida, em outras situações, o consumidor pode ser um mero passante que vê um objeto, do qual nem precisa tanto, mas que, de alguma forma, desperta nele um grande desejo de posse. Neste caso, acaba não resistindo e entra numa loja simplesmente no intuito de saber mais informações ou objetivamente comprá-lo, motivado por um ato impulsivo. De qualquer um dos modos, o desejo é sempre um dos maiores motivadores de uma compra. Embora a razão, em dadas ocasiões, impeça a realização da compra, a emoção é sempre a primeira e principal fonte motivadora, o primeiro *insight*. É quase como uma espécie de reação instantânea a alguma coisa que nos agrada.

Neste primeiro contato com o produto é o nível visceral do design que entra em cena. “O nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. O design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação”. (NORMAN, 2008, p. 56)

Nessa categoria, o consumidor imediatamente se identifica, sente-se atraído, deseja - ou não - o referido produto. E, deste momento em diante, o nível reflexivo do design entra em ação. No nível reflexivo, as informações são processadas e analisadas. É quando o consumidor decide se vale a pena realmente entrar na loja e, eventualmente, comprar aquele objeto. Também é neste nível que as sensações transmitidas pela peça evocam lembranças de uma determinada época, por exemplo, fazendo com que a pessoa se identifique ainda mais com o objeto em questão. Essa nostalgia pode encontrar-se representada no produto de diversas formas: através de estampas, texturas, cores, acabamentos, modelagem e etc. Essas características remetem a alguma lembrança boa, trazendo todo tipo de emoção. Da mesma forma, objetos que provocam terror e humor também mexem imediatamente com o observador, despertando sensações que o induzem a olhá-lo.

O desafio então recai na questão de como despertar-lhe o desejo, uma vez que somos todos indivíduos diferentes, com vivências, culturas, faixas etárias e exigências únicas. Por outro lado, as individualidades agrupam-se cada vez mais em segmentos diversos dentro de um grupo socioeconômico específico. Neste caso, faz-se necessária uma abordagem de segmentação de mercado, baseada nas necessidades dos grupos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 257).

A chave para um produto de sucesso é a adequação às necessidades de um público-alvo idealizado que, não necessariamente, encontra total correspondência com o principal público consumidor. Apesar disso, o produto deve ser projetado de forma a carregar características com que este "consumidor ideal", com peculiaridades específicas e bem delineadas, se reconheça e de que necessite. Certamente, o cliente que compra determinado produto de uma loja se identifica com sua mensagem, com seu estilo e com o "personagem" proposto pela marca. Este consumidor deseja algo que a linguagem daquele produto transmite como mensagem e irá comunicar a ele e aos outros. O crucial está em saber exatamente que mensagem é essa e de que maneira transportá-la ao produto.

4 A compra e seus rituais

Em seu livro, Norman (2008, p.116) valoriza a atenção que é dada ao cliente: "Servir clientes é um meio de aliviá-los de frustrações, de confusão, de uma sensação de impotência. Fazê-los sentir-se no controle e dar-lhes poder." O ato da compra vem suprir uma série de necessidades intrínsecas e extrínsecas do consumidor. Ele serve para solucionar problemas imediatos, mas, por muitas vezes, é puramente uma forma de consolo ou de cuidado consigo mesmo. Esta segunda etapa do consumo fica então definida como o período em que o indivíduo precisa se sentir feliz em estar realizando aquele ato. É o momento em que ele resolve entrar na loja e interagir com o vendedor e todo o ambiente ao seu redor.

Segundo Norman, (2008, p. 102), "a sensação física é importante. Afinal, somos criaturas biológicas, com corpos físicos, braços e pernas. Uma parte enorme do cérebro é

ocupada pelos sistemas sensoriais, continuamente investigando e interagindo com o ambiente". Além dos vendedores, a disposição de produtos, a trilha sonora, o cheiro, a iluminação, enfim, tudo deve estar harmoniosamente em sintonia com a proposta da loja e suas mercadorias, criando um ambiente agradável e simpático, favorável ao ato da compra. Cada coisa deve ser planejada de modo a agradar visceral e reflexivamente o público que se deseja atingir.

Deste modo, uma loja com um "clima de boate" certamente não agradará ao cliente que busca tranquilidade e produtos condizentes com este estilo de vida. No entanto, se, porventura, este cliente entrar na loja acompanhando alguém, uma vez dentro dela, algum item pode acabar chamando sua atenção, agradando-o ou, em última instância, o próprio vendedor pode reverter a sua primeira impressão sendo gentil e agradável com ele. Para Norman (2008, p.112), "os relacionamentos com clientes desempenham um papel muito importante no nível reflexivo, de maneira tão marcada que um bom relacionamento pode completamente reverter uma experiência de outro modo negativa com o produto." Fica claro que a equipe de vendas desempenha um papel fundamental para que o cliente se sinta à vontade e feliz.

Uma vez que um certo produto agrada visceralmente, é provável que o consumidor queira experimentá-lo, principalmente em se tratando de roupas. Contudo, é necessário observar se a peça o satisfaz também no nível comportamental do design, isto é, percebendo se ficou adequada, experimentando-a, mesmo que ainda só como um teste, sem pensar, neste momento, em seu uso efetivo. Porém, ocasionalmente, apesar de o produto "não vestir tão bem quanto o esperado", existem situações em que o apelo visual e reflexivo é tão forte que leva mesmo o consumidor a adquiri-lo, apesar do "sapato que aperta o pé" ou da "calça curta e apertada" ou do "vestido frouxo demais". O imenso desejo em possuir tal objeto, que nos fala tão alto ao nível reflexivo, é tão significativo que problemas deste tipo podem ser encarados sob uma ótica especialmente simples, na busca da satisfação da nossa cobiça. A saia está comprida? Faz-se bainha. Está curta? Ponha-se outra por baixo. Aparece a alça do sutiã? Compre-se um sutiã sem alça. E assim sucessivamente. Para tanto, torna-se imprescindível que a própria loja ofereça serviços que solucionem estas dificuldades, para que se possa sair do estabelecimento com o produto pronto para uso. Tipos de serviços como os mencionados estabelecem um diálogo com o nível emocional reflexivo do comprador, trazendo respostas as suas principais e mais óbvias questões.

E é o que atesta Norman (2008, p. 39):

Objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa. Como isso faz com que alguma coisa se torne mais fácil de usar? A resposta é simples: ao fazer com que se torne mais fácil para as pessoas encontrar soluções para os problemas com que se deparam.

Por fim, na hora do fechamento da compra é importante a atenção aos detalhes e o "carinho final" com o cliente. É importante consolidar a ideia de que ele é especial, único, exclusivo e que a loja realmente se importa com ele. Aliás, é exatamente este o princípio

que o design emocional busca transmitir. A intenção está justamente em desenvolver produtos e serviços voltados para o bem-estar do consumidor, tanto em relação as suas necessidades extrínsecas quanto intrínsecas. Para tanto, é preciso atenção aos detalhes finais: propiciar boas condições e formas de pagamento, customizar as embalagens em que o cliente carregará o produto no percurso de volta para casa, preocupar-se com “mimos e *souvenires*” (que já existem com a função de fazer lembrar e marcar um acontecimento). É necessário deixar um “gostinho de quero mais” e de que ele será sempre bem-vindo. O telemarketing e a mala direta, por sua vez, bem como promoções, sorteios e programas também aparecem como boas perspectivas na hora da fidelização do cliente. Todos estes rituais farão com que ele se sinta confortável em voltar à loja em outra ocasião. São detalhes que dão a certeza da conotação de cuidado e carinho. Sobre esta relação emocional do consumidor com o ato da compra, diz Patrícia Guimarães (2008):

Comprar, hoje, significa muito mais do que adquirir produtos: as pessoas adquirem imagens idealizadas, sonhos, projeções, facilidades, praticidades, emoções variadas. [...] Diante deste cenário, para vender melhor seus produtos e buscar um sucesso mais equilibrado e duradouro para o negócio, os gestores e empresários do varejo precisam construir uma imagem consistente das suas lojas, capaz de despertar, atrair, envolver, sensibilizar e conquistar afetivamente e efetivamente, os seus consumidores.

5 A construção da memória e do afeto aliados ao uso do vestuário

O uso do produto está diretamente ligado às emoções e ao afeto. De acordo com Norman (2008, p. 56), o objeto é avaliado pelo seu desempenho e usabilidade no nível comportamental do design:

O nível comportamental diz respeito ao uso, é sobre a experiência com um produto. Mas a própria experiência tem muitas facetas: função, desempenho e usabilidade. A função de um produto especifica as atividades que ele suporta, para as quais ele foi projetado; se as funções são inadequadas ou não têm nenhum interesse, o produto tem pouca valia. O desempenho diz respeito à medida que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como ele funciona e como fazê-lo funcionar. Confunde ou frustra a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso.

Na moda, o nível comportamental do design emocional funciona exatamente desta forma. Por esta razão, o terceiro estágio do consumo está associado ao uso do produto adquirido, no caso, roupas. Nesta etapa, o consumidor comprova se a peça comprada alcança suas expectativas e objetivos. Se ele, previamente, chegou a experimentá-la em uma cabine, com luzes adequadas, e em um ambiente propício para a compra, agora sim ele estará apto a testar seu efeito na rua, diante de pessoas para quem ele acabará, querendo ou não, comunicando um tipo de mensagem através de sua escolha e do conjunto da sua “produção”. Em última análise, ele poderá avaliá-lo até mesmo em casa,

testando seu conforto, durabilidade, etc. Imprescindível assinalar, todavia, que este julgamento comportamental do produto é passível de ser feito a curto, médio ou longo prazo. Em curto prazo, o produto é usado e, atendendo às expectativas, passa ao nível de “roupa que será usada mais de uma vez”, levada ao status de roupa com memória, podendo ser reavaliada, posteriormente, conforme seu uso e desgaste, em novo período de médio ou longo prazo. Durante este prazo, é avaliada também pela sua competência emocional e afetiva e, caso não atenda às expectativas de curto prazo, a peça é logo descartada, mantida sem uso ou, por fim, passada adiante.

Também em curto prazo, encontram-se as situações em que a pessoa compra o produto e, ao usá-lo ou experimentá-lo novamente, percebe que não lhe caiu tão bem como o esperado. Pode ainda, apesar de sentir vontade de usá-lo, nunca encontrar a ocasião adequada. A solução pode estar na troca da mercadoria por outra da mesma loja, se ainda estiver no prazo, descartar a peça passando-a adiante, ou simplesmente mantê-la no armário aguardando o momento de usá-la. Momento este que muitas vezes pode até nem chegar.

Em outro cenário, em médio prazo, suponhamos que a roupa de fato funcionou e atendeu às expectativas. Até que, por algum motivo, seja por desgaste, mudanças na moda, cor ou cheiro, aquela peça acaba por deixar de servir. Resultado: passa a não mais cumprir com a função desejada, independentemente de qual fosse.

Fato é que a formação do afeto com a roupa se dá no momento em que uma boa experiência é vivenciada ou proporcionada por tal objeto. A forma como o produto foi adquirido, por quem foi dado e em que ocasião foi experimentada são fatores que igualmente influenciam a formação do afeto com a peça. Além disso, outros aspectos também podem ser levados em conta nesta questão, desde que estejam associados a uma emoção positiva. Deste modo, compreende-se como, em longo prazo, a roupa que deveria apenas estar atrelada ao quesito moda, tendo portanto um horizonte de descarte, pode romper este ciclo e permanecer como opção viável graças à demanda emocional, atuando sobre as lembranças e a memória de seu usuário.

Para dar ainda maior suporte a esta tese, trazemos a citação de Stallybrass (2004, p. 14): *“A roupa tende a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória”*. Portanto, se o produto é mantido, entende-se que o consumidor certamente já vivenciou diversas experiências e momentos dos quais têm boas lembranças. Agora, ele deixa de ser apenas um objeto utilitário passando ao status de objeto de memória afetiva, ao qual as pessoas se apegam por se tratar de “contar” parte de sua história. Se finalmente for passado adiante, entes queridos que se identifiquem com aquela memória ou identidade e queiram mantê-la “viva” poderão herdá-lo; muitas vezes o objeto atravessa de gerações a gerações.

Baseado nestas emoções é que o design reflexivo atua. De que outra maneira, o objeto poderia ser criado pelo designer para evocar lembranças, através do emprego de estampas, texturas ou tecidos, senão provocando este tipo de correlação afetiva, em que o consumidor se lembre de algo significativo, de uma época, momento ou experiências

de senso comum? De igual modo, o design reflexivo também pode ser criado com o passar do tempo pelo usuário do produto, através de seu uso continuado. Desta forma, pequenos desgastes, puidos, manchas, cheiros, deformação de tecido pela forma do corpo - que surgem através do tempo e também reforçam a ideia de lembranças da experiência emocional - encaixam-se, acidentalmente, em um design reflexivo alterado pelo próprio consumidor.

Para Norman (2008, p.107):

O design reflexivo cobre um território vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso. Por um lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à autoimagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas.

Assim como o design comportamental diz respeito ao uso na questão da performance, conforto e alcance de metas, é no nível reflexivo que se dá o processamento do desempenho do produto no tocante à imagem que o usuário pretende passar. Neste sentido, exemplificam-se expressões de jovialidade, status social, riqueza, descontração, desleixo, apoio às causas nobres, etc. Assim, a concepção do produto, segundo as categorias de Moles ou as premissas de Norman, poderá ter atingido tais objetivos.

6 Conclusão

Este artigo buscou desenvolver uma reflexão sobre a relação afetiva do consumidor com o vestuário e os objetos de moda, relacionando Design de Moda e Design Emocional. Destacamos três etapas da relação temporal com o objeto, desenvolvida por Abraham Moles em "Teoria dos objetos", associando-as às etapas do varejo de moda (antes, durante e pós-compra) e, também, aos três aspectos do design (visceral, comportamental e reflexivo), de acordo com o conceito de Design Emocional desenvolvido por Donald Norman.

O emprego dos valores do Design Emocional aplicado à Moda apresentou-se como relevante na conquista da fidelidade do cliente, na medida em que chama a atenção para o atendimento de diversas necessidades, não apenas as aparentes e óbvias, mas também as mais intrínsecas e supostamente escondidas. O Design Emocional evidencia os desejos de bem-estar do consumidor e, quando bem aplicado em todas as etapas, garante a sensação de satisfação, mesmo que inconsciente. A satisfação de um cliente é a melhor estratégia de marketing que existe e, por isso, o melhor jeito de conquistar e manter clientes para uma empresa.

Assim como o Design Emocional contribui significativamente para o sucesso no mercado, a Moda e o comércio varejista também são ótimos difusores socioculturais, quando, juntos, demonstram um real comprometimento com a sociedade através da geração de valores agregados aos produtos, voltados ao seu bem-estar físico e emocional;

consequentemente, promovendo a criação de um novo conceito de vestuário cada vez mais focado no indivíduo como ser humano integral.

7 Referências

- DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Special issue editorial: design & emotion. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.
- GUIMARÃES, Patrícia. **Novos desafios na gestão do varejo de moda: curso de compras**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2008. Folha avulsa.
- IIDA, Itiro; MÜHLENBERG, Poema. O bom e o bonito em design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., Curitiba, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 776p.
- LOVE, T. Design and sense: implications of Damasio's neurological findings for design theory. **Proceedings of Science and Technology of Design, Senses and Sensibility in Technology - Linking Tradition to Innovation through Design** 25-26, Lisbon, Portugal, Setembro, 2003.
- MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.
- NOBLE, C. H.; KUMAR, M. Using product design strategically to create deeper consumer connections. **Business Horizons**, v. 51, p. 441-450, 2008.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. A linguagem do produto na relação emocional entre usuários e objetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., São Paulo, 2008.
- STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memórias e dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

Currículo Resumido das Autoras

Amanda Galvão Cruz Lima é estilista formada pela Universidade Veiga de Almeida e pós-graduada em Design de Moda pelo SENAI /CETIQT. Iniciou a carreira como assistente de estilo da marca Casual Street onde era co-responsável pela compra de acessórios, desenvolvimento de peças e identidade visual, além da pesquisa de tendências, controle e gerenciamento na aquisição de matéria-prima. Atualmente atua como redatora do site www.quartodamoda.net e é estilista de sua própria marca chamada Clube do Armário, cujo conceito é baseado nas premissas do Design Emocional.
Email: mandagalvao@gmail.com

Doris Kosminsky possui graduação em Desenho Industrial pela ESDI-UERJ (1982), mestrado (2003) e doutorado (2008) em Design pela PUC-Rio. Trabalhou como editora de arte no jornalismo da TV Globo e lecionou no curso de especialização em Design de Moda do SENAI-CETIQT e Design de Interiores da PUC-Rio. Atualmente é professora no curso de Comunicação Visual-Design e no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Email: doriskos@gmail.com

Endereço na Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4801768397535572>