

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Weslen Fernando Carvalho Vitorio

**THANK U NEXT: O DESIGN EMOCIONAL APLICADO A CONCEPÇÃO DE
DESIGN DE EMBALAGEM DA CANTORA ARIANA GRANDE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Santa Maria, RS
2023**

Weslen Fernando Carvalho Vitorio

**THANK U NEXT: O DESIGN EMOCIONAL APLICADO A CONCEPÇÃO DE
DESIGN DE EMBALAGEM DA CANTORA ARIANA GRANDE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

**Santa Maria, RS
2023**

Weslen Fernando Carvalho Vitorio

**THANK U NEXT: O DESIGN EMOCIONAL APLICADO A CONCEPÇÃO DE
DESIGN DE EMBALAGEM E DE PRODUTOS DA CANTORA ARIANA GRANDE**

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado como requisito
parcial para a obtenção do título de
**Bacharel em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda na
Universidade Federal de Santa Maria**

Aprovado em ___de Dezembro de 2023:

Prof. Dr. Fabiano Maggioni (UFSM)

Prof^a. Dr^a. Sandra Depexe (UFSM)

Prof^a. Dr^a. Marcia Holland (FIAP)

**Santa Maria, RS
2023**

“Somos assim. Sonhamos o voo, mas tememos as alturas. Para voar é preciso amar o vazio. Porque o voo só acontece se houver o vazio. O vazio é o espaço da liberdade, a ausência de certezas. Os homens querem voar, mas temem o vazio. Não podem viver sem certezas. Por isso trocam o voo por gaiolas. As gaiolas são o lugar onde as certezas moram.”

Rubem Alves

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha versão mais corajosa, a minha criança interior e a todos aqueles que sonham mais do que podem. Chegar ao fim desse ciclo concretiza muito das aspirações de uma criança que ainda andava com os passos tortos. Obrigado por tanto!

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Maria que me transformou muito, trouxe oportunidades, caminhos, visões diferentes e principalmente conexões. Agradeço também aos movimentos estudantis pela luta para a assistência na universidade, tenho certeza que sem esse apoio não chegaria até aqui. Assim, gostaria de registrar aqui o meu amor, carinho e agradecimento às pessoas que conheci nesse momento, com destaque ao apartamento 3117 da CEU. Também agradeço de forma especial a minha dupla de trio, Ju e Aline. Sinto que o caminho foi mais leve e significativo junto com vocês, amigas! Agradeço também aos colegas do curso de Produção Editorial e de Publicidade, bem como aos professores pelas nossas trocas e construções ao longo desses anos. E claro, não poderia deixar de registrar aqui o meu carinho e agradecimento ao professor Fabiano pela orientação deste e de outros tantos trabalhos. Aprendi muito contigo a gostar das imagens e a ver comunicação por outros espectros.

Por fim, agradeço ao meu pai e minha mãe pelo incentivo, amor e apoio. Foram anos muitos difíceis longe de vocês. Apesar da distância nunca me senti sozinho por aqui. Agradeço também a Tainara, minha mana pequena, pelas conversas, amor e por acreditar em mim. E aqueles que torcem, seguram minha mão e me acompanham pelo caminho.

Obrigado, vida (e tudo que cabe entre o início e o até aqui)!

RESUMO

THANK U NEXT: O DESIGN EMOCIONAL APLICADO A CONCEPÇÃO DE DESIGN DE EMBALAGEM E DE PRODUTOS DA CANTORA ARIANA GRANDE.

AUTOR: Weslen Fernando Carvalho Vitorio

ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

Este trabalho busca, por meio da teoria do Design Emocional de Donald Norman (2008), verificar os níveis de percepção de consumidores dos perfumes da cantora Ariana Grande. Por meio dessa análise, buscamos investigar como o design emocional impacta na produção e concepção de produtos, design e publicidade. Em um primeiro momento, buscamos evidenciar como o design, também como área da comunicação, tem influência nas imagens e sua produção. Compilamos as informações por meio de um quadro teórico que relaciona esses elementos, principalmente, com o eixo da percepção, por meio de Joly (2007), Dondis (1997) e Aumont (2010). Em seguida, olhamos para o processo de transformação das imagens de um eixo plano para um tridimensional, e a partir disso damos luz ao que é o design de produto, baseados no que Negrão e Camargo (2008) e Mestriner (2004) apresentam. Investigamos, então, de onde surge a teoria das emoções e como ela se aplica e se junta ao design emocional, termo popularizado e aplicado por Norman (2008). Analisamos o design de embalagens da cantora por meio do quadro teórico e de uma pesquisa feita por questionário aplicada em redes sociais, com os fãs da cantora. Ao fim, compreendemos que a teoria de Norman (2008) pode ser um caminho para pensarmos o design e a publicidade de forma mais estratégica.

Palavras-chave: Design Emocional; Publicidade; Design de Embalagem. Design de Produto

ABSTRACT

THANK U NEXT: EMOTIONAL DESIGN APPLIED TO THE CONCEPTION OF PACKAGING AND PRODUCTS DESIGN OF SINGER ARIANA GRANDE.

AUTHOR: Weslen Fernando Carvalho Vitorio
ADVISOR: Fabiano Maggioni

This study aims to, through Donald Norman's Emotional Design theory (2008), assess the levels of consumer perception of the perfumes by singer Ariana Grande. Through this analysis, we seek to investigate how emotional design impacts the production and conception of design and advertising products. Initially, we aim to highlight how design, as a part of communication, influences the production of images. We retrieve all of this through a theoretical framework that relates them, mainly with the axis of perception, using Joly (2007), Dondis (1997), and Aumont (2010). Next, we examine the process of transforming images from a two-dimensional to a three-dimensional axis, shedding light on what product design is based on the insights of Negrão and Camargo (2008) and Mestriner (2004). We then investigate the origins of emotion theory and how it applies and integrates into emotional design, a term popularized and applied by Norman (2008). We analyze the singer's packaging design through the theoretical framework and a survey conducted through questionnaires on social media among the singer's fans. In conclusion, we understand that Norman's theory (2008) can be a pathway to think about design and advertising more strategically.

Keywords: Emotional Design; Advertising; Packaging Design. Product Design

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	BIOGRAFIA ARIANA GRANDE.....	13
2.1	Ariana e o mercado da beleza.....	14
2.2	Thank u next.....	15
2.3	R.e.m.....	17
2.4	God is a Woman.....	19
3	A IMAGEM.....	21
3.1	O que é uma imagem?	23
3.2	A imagem e a percepção.....	25
3.3	Uma gramática para a imagem.....	27
3.4	Imagem bidimensional: compreendendo a tridimensionalidade do design de produto e embalagens.....	29
4	CRIAÇÃO E DESIGN DE EMBALAGEM.....	31
5	O DESIGN EMOCIONAL E OS NÍVEIS DE PROCESSAMENTO.....	32
5.1	Mas, o que é uma emoção?.....	34
5.2	Design emocional.....	34
5.2.1	<i>O nível visceral.....</i>	<i>36</i>
5.2.2	Nível comportamental.....	38
5.2.3	Nível reflexivo.....	39

6	UM CAMINHO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE DE PRODUTOS CRIATIVOS.....	41
6.1	Sobre a nossa delimitação.....	41
6.2	Sobre a pesquisa.....	42
7	ANÁLISES.....	44
7.1	Nível visceral.....	44
7.1.1	<i>Embalagem de thank u next.....</i>	<i>45</i>
7.1.2	<i>Embalagem de r.e.m:.....</i>	<i>47</i>
7.1.3	<i>Embalagem de god is a woman</i>	<i>50</i>
7.2	Nível comportamental.....	52
7.3	Nível reflexivo.....	55
8	CONCLUSÃO.....	61
	REFERÊNCIAS.....	64
	ANEXO 1	65

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho, de certa forma, é um convite a encontrar nos processos de criação um sentido que vai além de somente produzir para vender. Ele é parte de uma inquietação que surge quando nos deparamos ao longo da nossa trajetória criativa com momentos em que estamos esvaziados de sentido para construir – coisas – de modo criativo. Acreditamos que seja uma memória coletiva de todos os primeiros trabalhos que fazemos ainda na pré-escola. Que sentido eles construíam para a gente? O que uma árvore vermelha tem a ver com um coelho rosa? Exato, nada. Mas no imaginário das crianças que um dia fomos, aquela construção fazia sentido. Ao longo do processo até nos tornarmos diretor de arte, designer, artista, enfim, criador de coisas, a nossa prática criativa se altera e é influenciada pelas vivências que temos. À medida que vemos o consumo como parte de nossa identidade, começamos então um processo de adequação e homogeneização por meio dos padrões criativos.

Identificado esse fluxo que nos é comum no cotidiano das nossas vivências enquanto criativos, precisamos, então, definir um caminho até chegar ao que de fato queremos com esse trabalho. A prática criativa do designer ou diretor de arte é muitas vezes somente atravessada pelo campo da intuição ou, conforme Martins (2016, p.117) discorre em seu trabalho, “raciocínio abduutivo”. O que não torna o processo errado ou mais fraco, mas que, enquanto o profissional cria e se apropria dos sistemas de linguagens do campo que está inserido, entra no fluxo de criação padronizado que habita aquele centro.

O design de produto ou de embalagem é um campo que compete também à publicidade e que é compartilhado com o design (NEGRÃO E CAMARGO, 2008; BASTOS, 2008). Escolhemos olhar para essa área e buscar nela insumos para comprovar que é possível criar desafiando o status quo e sendo mais assertivos na construção de sentido junto aos consumidores. Assim, queremos investigar como o design emocional de Donald Norman (2008), enquanto metodologia criativa, é capaz de impactar nos níveis de percepção dos consumidores dos frascos de perfume da cantora Ariana Grande, das edições de 2019 a 2022.

Desse modo, pretendemos mostrar como os níveis de percepção do usuário são mecanismos presentes na concepção do design de embalagem – em nosso

objeto de estudo: frascos de perfume. Na especificidade de nossa construção iremos fazer um recorte dos perfumes que mais sintetizam a relação de usabilidade da teoria de Norman (2008), desse modo precisamos, antes, elaborar uma pesquisa bibliográfica com levantamento de aspectos de imagem e design. Além de, ao adentrar no campo do design de embalagem, visitar autores referência na área de embalagem e analisar os principais aspectos apontados por eles. Por meio disso, conseguiremos analisar a relação de percepção que cada frasco de perfume é capaz de expressar e, por fim buscar, junto ao público da cantora e das campanhas, reflexos do uso do produto segundo a teoria de Norman (2008).

Antes de adentrar de fato na teoria do Design Emocional e sua aplicabilidade começamos nossa discussão construindo o saber sobre o nosso objeto de estudo: a cantora Ariana Grande e suas embalagens de perfume. A atualmente cantora começou sua trajetória na fama como atriz atuando em programas da emissora de televisão estadunidense Nickelodeon. Ainda muito nova teve um crescimento exponencial de sua carreira pela versatilidade de seu talento que ia para além da atuação e se mesclava com o canto. Ao longo de sua vida Ariana ganhou muitos prêmios no mundo da música, fez turnês pelo mundo, lançou produtos atrelados a sua imagem em parceria com grandes marcas. Até que em 2021, seguindo o fluxo de todo artista e seu poder de influência sobre o público, Ariana lançou sua própria marca de beleza, a R.E.M Beauty. A marca de Ariana vai ao encontro de outras marcas de luxo¹ como Christina Aguilera, Selena Gomez e Rihanna. Contudo, ainda antes de lançar a marca R.E.M, Ariana já havia investido em alguns produtos com a marca Ariana Grande. Os perfumes analisados neste trabalho fazem parte desse momento que podemos considerar como o teste da cantora antes de entrar de fato para o mercado da beleza. No trabalho analisamos os três primeiros lançamentos da artista, olhando para o contexto, os sentidos que ela buscou construir e o que de fato ela suscitou no público. Definido então nosso objeto de estudo, adentramos no campo teórico que sustenta a argumentação deste trabalho.

Compreendendo que o design de produto e de embalagem se utilizam do campo da semântica e da plasticidade para construir sentido para o consumidor,

¹ Consideramos marcas de luxo aquelas já reconhecidas pelo público como portadoras de um status quando o consumidor faz o seu uso. Para ele utilizar daquele produto faz com que se pertença a uma classe mais elevada que a de fato ocupa.

analisamos, nesse primeiro momento, como as imagens são construídas e criam sentido para nós. Por meio principalmente dos estudos de Dondis (2015), Joly (2007) e Aumont (2010) buscamos compreender como a imagem adere a uma gramática e como ela se constrói enquanto instrumento de percepção para o indivíduo. Partimos aqui da reflexão do porque estamos tão saturados do consumo das imagens e vamos até o ponto em que a imagem encontra o design, primeiro na bidimensionalidade e posteriormente na tridimensionalidade. Quando entramos na terceira dimensão do design, que já compete então ao design de produto ou embalagem, apoiamos nossa fala no que Wong (2010) ressalta ao falar da transição do campo da realidade para a projeção, inicialmente por meio dos desenhos bidimensionais que ao adicionar a profundidade se tornam tridimensionais. Com Negrão e Camargo (2008) olhamos para como as formas ocupam seu espaço em cada dimensionalidade e também de que modo isso ocorre na tridimensionalidade. Aqui, apoiados também pela fala de Wong (2010), observamos como ela passa a ser percebida pelo ser humano, fazendo essa transição do real para o projetual. Quando falamos de design de embalagem, resgatamos com Mestriner (2004) de onde elas surgiram e como para o autor, em muitos casos, o design de embalagem e produto são a mesma coisa.

Por fim olhamos para a teoria do design emocional, adentrando em um primeiro momento no que de fato é uma emoção e de onde surgem os estudos em torno dela. Por meio de Norman (2008) construímos o campo para compreender a teoria do autor, que divide o design em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. Em um primeiro momento vamos analisar as embalagens de perfume e olhar em qual nível elas tendem a se conectar ou, ainda, se habitam diferentes níveis ao mesmo tempo. Nessa etapa analisamos questões da semântica e da materialidade dos produtos, olhando para o que trazem Joly (2007) e Dondis (2015) como parte dessa gramática visual. Em seguida, para investigar os níveis comportamental e reflexivo, aplicamos uma pesquisa por meio de questionário em grupos de fãs no Reddit e no Instagram para verificar a eficiência do produto nesses dois níveis. Para trazer mais riqueza para a análise, também buscamos no Pinterest, rede social essencialmente imagética, materiais que validam uma perspectiva de mudança cultural nos usos das embalagens.

A utilização de diferentes perspectivas e narrativas enriqueceu o trabalho e fez com que fosse possível olhar para o design dos produtos e de embalagem por outra

ótica. À medida que cruzamos os dados poderemos então validar se a teoria de Norman de fato faz sentido e se atua de modo estratégico na concepção do design de produtos.

2. Biografia Ariana Grande

A atriz, compositora e cantora Ariana Grande Butera, ou apenas Ariana Grande, iniciou sua carreira cedo. A cantora nasceu na cidade de Boca Raton, na Flórida. Desde pequena Ariana já demonstrava uma aptidão para atuação. Incentivada por seus pais, a atriz, logo aos oito anos de idade, interpretou papéis nas peças de Mágico de Oz, Annie e a Bela e a Fera. O início precoce garantiu que a cantora, ao atingir a adolescência, fosse escalada para fazer parte de uma peça chamada “13” no Broadway, onde ela deu vida à personagem Charlotte. O talento de Ariana para atuação levou a então atriz a fazer parte de diversos projetos de grande porte, dentre eles o que fez com que a carreira dela alavancasse: sua participação em *Victorious*, série da Nickelodeon² onde ela interpretou Cat Valentine. O audiovisual foi lançado em 2010 e fez tanto sucesso que após seu encerramento, Ariana gravou um *spin off* chamado de Sam e Cat, onde atuou até meados de 2014 (ANTENA1, 2022).

Em paralelo a sua carreira de atriz, Ariana sempre investiu no seu sonho de ser cantora. Ela começou gravando *covers* para o YouTube e logo chamou a atenção do público, mas foi somente em 2011 que oficialmente iniciou sua carreira voltada para a música, ao assinar seu primeiro contrato com a gravadora Republic Records. Ainda no fim desse ano lançou seu primeiro *single* intitulado *Put Your Hearts Up*. Contudo, não teve tanta repercussão quanto se esperava e acabou se tornando um *single* promocional. Em 2013, Ariana lançou o *Yours Truly*, como primeiro *single* do álbum, a música *The Way* e após *Baby I*. Foi nesse período que a cantora realizou uma *tour* com o cantor Justin Bieber onde buscou promover seu álbum.

Em 2014, Ariana lançou o álbum *My Everything*. Nesse álbum a cantora fez parceria com Iggy Azalea, na música *Problem*, que foi a oitava canção mais vendida naquele ano nas plataformas digitais. Ainda grandes sucessos desse álbum, a cantora divulgou *Break Free* e *Love me Harder*. A produção da cantora garantiu a ela duas

² Canal de televisão voltado ao público infantil.

indicações ao Grammy nas categorias *Best Pop Vocal Album* e *Best Pop Duo/Group Performance*. Em 2015 Ariana lançou *Dangerous Woman*, álbum que vendeu mais de 1 milhão de cópias, e uma turnê com o mesmo nome, que levou ela a conhecer a América do Norte, América Latina, Europa, Oceania e Ásia. Em 2018, foi a vez do álbum *Sweetener* ganhar destaque, tendo como sua primeira canção *No Tears Left to Cry*, e posteriormente *God Is a Woman*. Ainda no fim de 2015, Ariana lançou o álbum *Thank U Next*, que trouxe como faixas principais um single com o mesmo nome e *7 Rings* (ARIANA GRANDE BRAZIL, 2022).

Ariana Grande é atualmente uma das cantoras mais ouvidas na plataforma de *streaming* Spotify com o total de 90 milhões de *plays* pelo mundo, além de ser uma das artistas com maior engajamento nas redes sociais. Nesse sentido, podemos compreender o tamanho do sucesso e do alcance de Ariana Grande no mundo da música e para além dele, visto que ela ainda permanece atuando e propondo ações dentro e fora das redes sociais.

2.1 Ariana e o mercado da beleza

É comum que ao atingirem sucesso, os artistas lancem em parceria com marcas ou lancem sua próprias voltadas para o mercado da beleza e que reforçam suas marcas pessoais. Com Ariana Grande não foi diferente, no auge do seu sucesso, a cantora já começou o investimento no mercado da beleza com o lançamento do seu primeiro perfume, intitulado Ari, em Setembro de 2015. Em 2016 ela lançou uma edição promocional chamada Frankie e, ainda no mesmo, Sweet Like a Candy, inspirado em sua música Moonlight. Já em 2017 ela lançou Moonlight, perfume inspirado também pela música e que trazia na caixa uma foto da performance da cantora no clipe da canção. Ainda, no fim de 2018, Ariana lançou Cloud, perfume em formato de nuvem e que foi inspirado no seu álbum Sweetener.

Para além desses, temos os produtos que de fato nos debruçamos para análise neste trabalho. Os três perfumes escolhidos para fazer parte de nossa análise foram Thank U, Next, lançado em 2019, R.E.M, lançado em 2020 e por fim God is a Woman, lançado em 2021. Ariana, ainda em meados de 2021, confirmou oficialmente o lançamento de sua marca intitulada R.E.M Beauty, trazendo uma extensa lista de

produtos que em breve devem estar disponíveis no mercado, abarcando maquiagens, perfumes e outros cosméticos.

2.2 Thank U Next

O perfume Thank U, Next nasceu da inspiração de Ariana com sua música de mesmo nome. Seu lançamento oficial aconteceu em 2019 e as vendas começaram oficialmente em Agosto do mesmo ano. A primeira divulgação foi por meio do Instagram da cantora que, fez um post anunciando a data oficial do lançamento junto a uma foto bem produzida onde a cantora segura o produto.

Para melhor análise acreditamos ser importante ressaltar a temática da música que inspira o produto. Na canção Ariana fala sobre seus relacionamentos amorosos que não deram certo e agradece a todos pela experiência que adquiriu, além de entonar os versos dizendo “obrigado, próximo”. Compreender o que a canção de fato diz, nos situa sobre como os designers junto de Ariana pensaram a embalagem do perfume. A campanha em torno do produto buscou seguir o mesmo tom de voz e visual adotado pelo clipe da música, que foi inspirado pela narrativa do filme *Meninas Malvadas* (2004). A temática em torno desse audiovisual nos apresenta um visual colegial onde cores como o rosa, azul e amarelo ganham destaque. Além de elementos que nos denotam uma estética mais *vintage*. Ariana canta e interpreta uma menina popular na escola que tem fama por fazer coisas consideradas más. Associando a música à narrativa escolhida, podemos compreender que Ariana quis associá-la aos dois produtos audiovisuais para fim de reforçar sua narrativa sobre ser uma garota que “parte corações”.

Figura 1 - Print audiovisual da campanha



Fonte: YouTube (2022)

Nesse sentido, o produto já traz uma narrativa semi direcionada, mas que abre grandes possibilidades para manifesto a partir dessas referências. Infelizmente não conseguimos mapear qual foi o estúdio responsável pela concepção do design do produto. Então, nos atemos a descrevê-lo conforme nossa observação e a partir do que veículos midiáticos da internet noticiaram.

O frasco do perfume possui aparentemente dois materiais, um deles é em vidro na cor rosa de saturação mais forte e o outro em plástico em tom de rosa mais claro. A partir dos vídeos vemos que a embalagem é de partes encaixadas. Sendo que a de dentro possui formato arredondado e a outra a forma de coração partido. Segundo o website GLOBAL COSMETIC INDUSTRY (2021):

O frasco tem um design inconfundível, com um suporte em forma de coração partido que simboliza os dissabores da vida. Deste símbolo floresce o frasco de perfume Thank U, Next, que é uma personificação do renascer, ultrapassar e da aprendizagem destes períodos (tradução nossa).

Figura 2 - Fotografia do Produto



Fonte: Fragrântica (2022)

Não foi somente esse website que citou essa linha denotativa para compreender o que Ariana buscou ao lançar uma embalagem assim. Nesse sentido, podemos compreender que as estratégias em torno da produção e concepção do produto foram efetivas e conseguiram evocar no receptor os símbolos que foram propostos durante a campanha de lançamento.

2.3 R.E.M

R.E.M foi lançado em Agosto de 2020, a sigla vem do inglês Rapid Eye Movement que em tradução livre significa rápido movimento do olho. Segundo o website UCSfm (2018) esta é a fase mais profunda do sono, onde costumamos sonhar mais. O nome do produto também teve inspiração na música de mesmo nome que foi lançada em 2018 e pertenceu ao álbum Sweetener. A fragrância surgiu da parceria entre Ariana e a equipe da LUXEBRANDS, empresa que tem destaque e fama por desenvolver fragrâncias de alto padrão. Em entrevista para o portal da LUXEBRANDS, a cantora declarou que

batizei com o nome de uma das minhas canções favoritas e a correlacionei com um dos meus mundos visuais favoritos, que é o mundo dos sonhos, espaço e moda da década de 60" (ELITE DAILY, 2023)

No audiovisual da campanha observamos onde e como Ariana aplicou sua inspiração, que tem origem nesse mundo dos sonhos e da moda dos anos 60. Essa estética se estende também para a marca oficial da cantora, que é intitulada R.E.M Beauty.

Figura 3 - Print clipe de lançamento da R.E.M



Fonte: YouTube (2022)

O audiovisual de divulgação de R.E.M, o perfume, foi feito todo em animação em formato de quadrinhos, algo que a cantora já havia feito no clipe de Break Free. No vídeo da campanha Ariana desbrava um mundo fora do espaço em busca do seu cachorro, ao chegar ao local descobre que é uma armadilha. Para enfrentar o vilão e resgatar seu pet, Ariana lança cristais que acabam formando um amuleto que solta uma energia e faz com que o vilão seja derrotado. O objeto formado por cristais é o perfume da cantora.

Figura 4 - Print clipe de lançamento do perfume R.E.M



Fonte: YouTube (2022)

Figura 5 - Fotografia do Produto



Fonte: Fragrântica (2022)

O frasco do perfume, assim como o anterior, desacopla de uma base e possui a forma de cristais em diferentes direções. A parte central é um tom de rosa claro em formato circular. O responsável pelo design da embalagem foi o designer Joshua English.

O trabalho de Ariana nesse material em especial, demonstra a preocupação da cantora em sempre reforçar seus trabalhos produzidos anteriormente, criando entre

eles um elo que faz com que o público compreenda de forma mais fluida as mensagens que ela busca criar ao produzir novos produtos.

2.4 God Is a Woman

Com a proposta semelhante a de seus antecessores, God is a Woman também foi inspirado em uma música de Ariana Grande, pertencente ao álbum Sweetener. A mais recente fragrância da cantora foi lançada em 2021. Na música a cantora interpreta uma letra que fala de como ela está no controle da situação. Ao narrar a relação com um homem, Ariana reforça na letra um ponto de vista onde o feminino toma controle sobre o masculino. Nesse sentido, podemos compreender por que o título da música é God is a Woman.

Diferente das outras campanhas, a divulgação no novo perfume de Ariana se baseou bastante no que já havia sido construído no clipe da música. Nele observamos uma mulher que controla o universo, as situações, que é onipresente. Assim como acreditam muitas religiões. No teaser da campanha vemos Ariana em um jardim, dentro do que aparenta ser um portal. Com recortes de cenas bem rápidos e focados em Ariana e no objeto, vemos que ele tem um formato quadrado e que no centro aparenta haver um losango, como se ali coubesse uma joia.

O objeto é a embalagem do perfume. Assim como os anteriores, essa embalagem é composta por duas partes. Sendo que a externa é em material mais opaco e branco com um formato que lembra uma rocha lapidada. Já a parte interna é de vidro em tom menos saturado de roxo. Segundo a Teen Vogue (2021):

O frasco é extremamente estético da Ariana. Um arrojado e robusto revestimento quadrado inspirado em gemas brancas circunda o frasco de vidro roxo pastel, fazendo com que pareça um tesouro precioso.

Outros sites também reforçam essa visão em torno de um produto que possui uma certa preciosidade, que vem de algo divino. Pensando no todo em torno da campanha compreendemos que há um alinhamento dentro das narrativas que se manifesta em algo material, o produto em si. Validando assim a estratégia em torno da criação de sentidos para o produto.

Figura 6 - Print clipe de lançamento do perfume God Is a Woman



Fonte: (YouTube, 2022)

Figura 7 - Fotografia do Produto



Fonte: (Fragrântica, 2022)

Os três frascos de perfume, podemos notar, são talhados ou ainda incrustados, signos que fazem com que os objetos obtenham valor para quem os observa e os associa a cantora. É nítido que Ariana e sua equipe estudaram os públicos da cantora e compreendem quais referências poderiam auxiliar no reforço de imagem dela ao promover sua marca. Esse breve capítulo onde instituímos nosso objeto de análise serve para que possamos, mais adiante, compreender mais profundamente como o design de produto e embalagem é permeado pelo design emocional.

3. A Imagem

A imagem está presente em todos os momentos do nosso dia. Se no passado regravamos nossas rotinas por meio da ausência de luz ou a presença dela, hoje, quem dita nossa rotina são as milhares de telas às quais somos expostos durante o dia. Ao mesmo tempo que experienciamos o mundo por outros sentidos, também reforçamos nossas concepções do que nos é real ou imaginário por meio da visão.

Todo esse processo é um sintoma de algo que povoa nossas mentes desde que descobrimos o fogo e do início do registro da história de nossos antepassados por meio dos desenhos nas cavernas. Desse momento até aqui, a contemporaneidade, a imagem, como fonte de registro e construção simbólica, permeou nosso cotidiano. Se antes elas eram um modo de registro que nos garantia a sobrevivência ao elucidarem possíveis perigos, hoje, elas ocupam um espaço onde deixam de ser contempladas, conforme afirma Benjamin (2018), para serem consumidas em massa, muitas vezes, e quase sempre, descoladas de um propósito de consumo consciente.

Em *Sapiens*, Harari (2015) explica a história dos primeiros seres humanos e como foi possível que a espécie *Sapiens* sobrevivesse e eliminasse as demais do planeta. Em certo ponto da narrativa o autor enfatiza que só foi possível que o ser humano se desenvolvesse em comunidade por que ele passou a compreender os símbolos (imagens) que permeavam suas redondezas. O homem, então, agora, a partir de seu instinto de sobrevivência sabia reconhecer a pegada de um predador, se iria chover no próximo dia ou ainda se havia outra tribo perto ao reconhecer um sinal de fumaça ao longe. Atualmente o consumo e produção de imagens ocupa outro espaço dentro do nosso cotidiano, a todo momento somos atraídos por mensagens que buscam captar nossa atenção e nos manter o maior tempo possível focados naquele recorte de cena que pode vir do cinema, publicidade, televisão etc. Nesse sentido, compreendemos porque Bastos (2008, p.117) acredita que o poder da imagem continua sendo amplificado e por isso chegamos à tão disseminada “era das imagens”.

O termo utilizado por Bastos (2008) e outros tantos autores que buscam uma explicação para esse movimento onde a imagem deixa de ser contemplada para ser

consumida aos montes sem um propósito definido, vai ao encontro do que cunham Contrera e Baitello Junior (2006) como iconofagia. “Icono”, de imagem e “fagia”, de si mesmo – ou seja, a imagem que devora a si própria.

Para eles, estamos imersos em um processo de produção e consumo de imagens que é desenfreado e que faz com que não possamos compreender na totalidade a mensagem que uma imagem pode trazer. E isso, arriscamos, dizer não é novidade para ninguém, basta perguntar a alguém: qual foi a última coisa que você viu e mais te marcou na última hora? Diante dessa reflexão contribuem Villafañe e Mínguez (2002) reforçando que na contemporaneidade somos acompanhados pelo consumo frenético de imagens.

São tantas informações ao mesmo tempo para o cérebro processar que é quase impossível ter um tempo onde realmente conseguimos observar algo com a consciência ainda fresca e de forma a criar uma memória mais sólida sobre o momento. Gostamos do termo “selva das imagens” que Contrera e Baitello Junior (2006) usam no título de seu artigo para retratar essa era onde a imagem nos consome. Aqui podemos observar que o estudo da imagem se estende para além da compreensão estética, ele deve ser tomado como algo estratégico, que nos alerta e traz maior consciência para o consumo e produção delas. Auxiliando, ao nosso ver, a romper algumas das cancelas que nos cegam diante de um consumo sem precedentes já naturalizado nas nossas vivências. Ao realizarmos uma revisão bibliográfica em torno dos estudos sobre a imagem, nos deparamos com diferentes correntes de análise e com um interesse pela temática ainda muito recente, se comparado com a da linguagem verbal.

Dondis (2015, p.2), entende que

a expressão visual significa muitas coisas, em muitas circunstâncias e para muitas pessoas, é produto de uma inteligência humana de enorme complexidade, da qual temos, infelizmente, uma compreensão muito rudimentar.

Diante da afirmação da autora sobre a falta de estudos em torno na imagem, pretendemos então, neste capítulo, averiguar as definições que rodeiam o termo imagem, a percepção, uma possível gramática visual e por fim de que modo a imagem passa a ser tridimensional e permear os caminhos em torno do design de produto.

Para iniciarmos nossa discussão acerca do que é uma imagem se faz necessário afirmar que o campo de estudo da área é amplo e permeia diversos campos do conhecimento, sendo, assim, um estudo interdisciplinar (SANTAELLA e NOTH, 2017). Nesse sentido, ao mesmo tempo que a diversidade se torna algo positivo e possibilita que tenhamos diferentes visões acerca do tema, também devemos reconhecer que isso dificulta a definição de um caminho que seja mais uníssono para definir e compreender os discursos que são cunhados pela comunicação visual. Como consequência disso, se comparado ao estudo da linguagem, o estudo em torno da imagem ainda sofre com a falta de “um suporte institucional de pesquisa que lhe seja próprio” (SANTAELLA e NOTH, 2017, p.13).

3.1 O que é uma imagem?

O termo imagem vem do latim *imago*, e tem em seu cerne o sentido de representação, significação ou semelhança (MICHAELIS, 2022). Para Joly (2007) a imagem surge junto com o fogo que, ao dar vazão a imaginação por meio da luz, auxiliou na criação de um imaginário coletivo para os seres humanos, que a partir de então, começaram a usar sua imaginação para constituir o que seriam posteriormente consideradas os primeiros meios de comunicação humana: os desenhos.

Segundo a autora as imagens permeiam diferentes espaços e adquirem diferentes funções, como no caso de um raio X que para um médico tem importância no diagnóstico de um osso quebrado, diferente de uma imagem mental que acaba de ser feita para que você consiga chegar até a sua casa, por exemplo. Mas, o que mais nos chama atenção nos capítulos iniciais onde Joly disserta sobre a imagem é o uso do termo “Imagens - Proteu”, termo que a autora retira da Odisseia onde um Deus do Mar, chamado Proteu, tinha o poder de assumir qualquer forma. Para ela

parece que a imagem pode ser tudo e seu contrário – visual e imaterial, fabricada e “natural”, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora. (JOLY, 2007, p.27)

Compreendendo a arbitrariedade com que as imagens podem nos ser apresentadas, precisamos, de certo modo, definir um caminho melhor direcionado para compreensão delas na contemporaneidade. Para Santaella e Noth (2017) as

imagens podem ser divididas entre imagens visuais e imagens mentais. A primeira está diretamente relacionada a como representamos visualmente algo, por meio de desenhos, fotografias, gravuras, etc. Já a segunda trata do domínio imaterial, aquele que habita apenas a nossa mente.

Contrera e Baitello Junior (2006), no entanto, afirmam que existem imagens representacionais, chamadas de imagens exógenas, ou seja, aquelas produzidas para serem externalizadas. Além disso, destacam também imagens mentais, chamadas de endógenas, que partem das vivências e do universo interior do indivíduo que as cria. Para os pesquisadores, há um certo predomínio das imagens exógenas sobre as endógenas, o que justificaria nossa falta de sensibilidade no consumo das mensagens visuais. Para eles, as imagens endógenas perderam o seu papel de reflexão junto ao indivíduo e assim passamos a somente ser um espelho da imagem que vemos. Santaella e Noth (2017) também acreditam nessa divisão entre um mundo material, ligado às coisas que fazem parte da nossa realidade, e um mundo imaterial, que parte da criação por meio de nosso imaginário.

Entender as estruturas imagéticas que definem o que é uma imagem pode ser algo complexo e até direcionado para um campo mais abstrato, visto que os estudos em torno do imaginário se estendem para compreender, por exemplo, a lógica que há por trás dos sonhos. Contudo, neste trabalho buscamos observar a imagem de um ponto de vista mais pragmático, ou ainda, a partir de como ela se apresenta para nós. Assim, nosso pensamento vai de encontro ao que afirmam Contrera e Batistello Junior (2006, p.122):

A partir do momento da pré-história em que o homem desenvolve a representação a partir do surgimento da consciência (cf E. Morin), inicialmente tomando-a como duplo do representado, passa imediatamente a utilizá-la para se aproximar desse ser por ela representado, ou a ele se referir, ou ainda a ele se relacionar por meio de processos simbólicos. **A imagem inaugura então sua grande função, seu papel de vinculadora.** Esse processo, que é a própria essência da representação e da criação da linguagem humana é, desde seu início, um processo semiótico, ou seja, de criação de imagens cognitivas portadoras de sentido para o homem imaginante. (grifo nosso)

Compreendemos que a imagem é povoada por um processo mais amplo do que somente o nosso consumo e produção do cotidiano. Se realizarmos uma breve reflexão sobre como desde a nossa infância até a nossa morte, em cada fase de nossa

vida, fomos e seremos moldados e espelhados por imagens, podemos compreender a importância de um aprofundamento sobre o assunto. Sobre a definição do que é uma imagem podemos compreender que o termo se expande para diferentes áreas e assume uma complexidade que nos impossibilita de colocá-la em somente uma definição. Contudo, sabemos e vivenciamos essa divisão dicotômica entre a imagem real, parte de nosso cotidiano, e a imagem mental, aquela que provém do nosso imaginário.

3.2 A imagem e a percepção

Nesse sentido, nos cabe fazer uma breve reflexão acerca da função que as imagens podem desempenhar quando as observamos. É importante iniciarmos nossa discussão salientando o que Jacques Aumont (2010, p.78) defende em sua obra. Para ele, “a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos”. Desse modo, as imagens sempre são produzidas ou se apresentam para nós com um intuito, uma função, que pode ser comunicativa ou não. A partir do que Arnheim (1969 apud AUMONT, 2010) escreveu sobre a percepção e a imagem podemos citar três funções básicas que uma imagem pode ter para quem a observa:

A primeira função é a simbólica. Por meio das esculturas gregas, das imagens de santos religiosos, entre outros, as imagens se apresentam como símbolos que dão acesso à essas divindades ali representadas. Além disso, os símbolos servem para representar conceitos mais complexos e amplos por meio das imagens, como no caso de democracia, progresso ou liberdade.

A segunda é a epistêmica e está relacionada com a capacidade que uma imagem tem de nos educar. Como exemplo podemos citar as imagens de cenas religiosas pintadas em livros.

Já a terceira se refere a capacidade que uma imagem tem de agradar um espectador e despertar nele sensações a partir disso, essa muito mais ligada à estética.

Aumont (2010) entende que a partir dessas funções as imagens têm potencialidade para construir um significado para quem as observa. Nesse sentido,

ao encontro do que Dondis (2015) e Joly (2007) também acreditam, Aumont afirma que o processo de aprendizagem de uma imagem e como ocorre nossa interpretação não é passivo. Para o autor há sempre um processo de reconhecimento de imagem a partir das experiências que cada indivíduo possui. O que ele define a partir de Gombrich (1959, apud AUMONT, 2010) como “constância perceptiva”.

Esse movimento de aprendizagem está diretamente ligado a essas experiências que vamos acumulando ao longo de nossas vivências. Para Aumont (2010, p.83)

[...] de modo geral o trabalho do reconhecimento aciona não só as propriedades “elementares” do sistema visual, mas também capacidades de codificação já bastante abstratas: reconhecer não é só constatar uma similitude ponto a ponto, é achar invariantes da visão, já estruturados, para alguns, como espécies de grandes formas.

Para Aumont (2010), sentimos um certo prazer ao observar uma imagem que ilustra o que encontramos no mundo real. Prova disso são as artes naturalistas, que para ele buscam esse reencontro com o real por meio da nossa observação. Ainda em sua discussão, o autor nos afirma que há um esquema que atua pelo o que ele chama de “rememoração”, onde seriam adotadas “fórmulas iconográficas”. Essas são responsáveis por estruturar possíveis pré discursos e reforçar a construção de determinadas imagens. O pensamento de Joly (2007) vai ao encontro do que Aumont discute. Para autora:

[...] existem, para a humanidade inteira, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos ligados à experiência comum a todos os homens. (JOLY, 2007, p.42)

Portanto, a imagem como observamos atua por meio de diferentes funções, sendo que todas podem atuar de forma conjunta ou ainda individualizada. De qualquer modo, compreendendo a amplitude que há por trás desses processos, se faz necessário um estudo sobre como se chegou a essas estruturas pré-definidas que nos auxiliam a consumir uma imagem de forma rápida. Como citado no início deste capítulo, há uma dificuldade grande na definição do que poderia ser a forma correta de se pensar uma gramática para a comunicação visual. Contudo, autoras como Joly (2007) e Dondis (2015) nos oferecem estudos que propõem uma visão crítica e pragmática acerca da temática, ou seja, ligada diretamente ao campo da realidade.

3.3 Uma gramática para a imagem

Para iniciarmos nossa discussão acerca da instituição de uma gramática visual, precisamos antes compreender que os estudos em torno da imagem ainda são muito recentes se comparados aos que permeiam a linguagem verbal, datando seus primeiros estudos na antiguidade por meio dos estudos de filósofos como Platão. Desde a prensa de Gutemberg, a palavra enquanto veículo tomou o holofote das pesquisas em torno da linguagem, fazendo com que os estudos em torno das imagens aparecessem depois de algum tempo, mas ainda de forma não organizada, diferente dos da linguagem verbal (SANTAELLA e NOTH, 2017). Conforme Dondis (2015, p.1) por meio da

invenção da câmera e de todas as suas formas paralelas, que não cessam de se desenvolver, criou, por sua vez, o imperativo do alfabetismo visual universal, uma necessidade que há muito tempo se faz sentir.

Atualmente, os estudos evoluíram de modo que diversas áreas, por meio de suas teorias, buscam definir parâmetros para o que é uma imagem. Nesse sentido, pensando na comunicação visual, precisamos nos aprofundar e buscar compreender melhor quais estudos voltados para a potencialidade comunicativa da imagem se voltam para definir uma gramática visual.

Para Dondis (2015, p.2), a linguagem é um recurso dos humanos que evoluiu desde sua forma auditiva até a expressiva por meio da escrita. Segundo ela, isso ocorre na “pré-visualização, no planejamento, no desenho e na criação de objetos visuais”. Contudo, segundo a autora isso é algo do passado, já que com o surgimento da câmera basta aprender um pequeno número de regras da mecanicidade do objeto e pronto, podemos produzir imagens sem muitos passos.

Nosso pensamento vai ao encontro do de Dondis (2015, p.12) quando indaga seus leitores: “quantos de nós veem?” É fato que ao vivenciarmos essa era da informação acabamos nos saturando com a quantidade de conteúdo que nos é apresentado. A imagem, conforme discutimos acima, possui estruturas que são comuns a todos, o que facilita o processo de comunicação para um grande público. Entretanto, esse consumo das imagens não é algo totalmente consciente e é isso que Dondis suscita em sua discussão.

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de entender uma mensagem visual, e, o que é ainda mais importante, de criar uma mensagem visual. (DONDIS, 2015, p.13)

Nesse sentido, a autora entende que há a necessidade e é possível se pensar um alfabetismo visual que permeia os processos comunicacionais em torno da imagem. Podemos então tomar como exemplo o alfabetismo verbal, que começa primeiro pelos sons isolados do alfabeto, depois sílabas, palavras e conseqüentemente a associação da palavra ao que ela significa. Outro ponto que merece destaque na obra de Dondis (2015) é que, ao falar sobre um possível alfabetismo visual, a autora nos alerta sobre o uso desses dois termos em conjunto:

Existe, porém, uma enorme importância no uso da palavra *alfabetismo* em conjunção com a palavra *visual*. **A visão é natural; criar e compreender mensagens visuais é natural até certo ponto, mas a eficácia, em ambos os níveis, só pode ser alcançada através do estudo.** (DONDIS, 2015, p.16 grifo nosso)

Em outro trecho Dondis nos conta que as dificuldades em torno dos estudos para um alfabetismo visual seguiram por caminhos que foram permeados

Em parte, devido à separação, na esfera do visual, entre arte e ofício, e em parte devido às limitações de talento para o desenho, grande parte da comunicação visual foi deixada ao sabor da intuição e do acaso. (DONDIS, 2015, p.16)

Ainda dentro do que discute conosco Dondis, a autora crê que há uma sintaxe visual, ou seja, parâmetros gerais que aprendemos e compreendemos, e que podemos utilizar, tomados por nossa consciência, para criar mensagens visuais mais assertivas.

Joly (2007), também se dedica a refletir acerca da importância da análise da imagem, em busca de uma possível gramática para ela. Segundo a autora, uma das principais funções ao se analisar a imagem é a função pedagógica, ou seja, a que busca a compreensão do que compõe aquela narrativa que se desmembra em diferentes partes para significar algo para alguém. Outra função seria a verificação do bom ou mau funcionamento de uma mensagem visual. Sobre o processo comunicativo em torno da mensagem visual aponta um problema, ao destacar que “ninguém tem a menor ideia do que o autor quis dizer; o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz” (JOLY, 2007, p.44). Assim assumindo que o

processo em torno da concepção de uma mensagem visual é complexo e permeado por diferentes camadas.

As autoras buscam elementos conceptivos de toda imagem, como a linha, o ponto, a textura, as cores, etc., para fazer uma reflexão acerca de como as narrativas visuais podem ser analisadas. Concordamos que essa metodologia de análise é, sim, importante e auxilia na definição de uma gramática visual, visto que identifica todas as partes do processo. Ao longo deste trabalho seguiremos por outro caminho, mas encaixando em nossas análises pontos da visão das autoras, no que tange a construção do design dos produtos. O design enquanto ferramenta de projeção visual atua de modo estratégico quando estamos falando do processo de compra, em especial na embalagem dos produtos. Compreendendo que o designer é um organizador e criador de signos visuais, vamos, por meio do que instituiu Norman (2008), compreender como os objetos podem também passar a ter em sua construção um significado mais assertivo. Mas antes precisamos compreender como as imagens se tornam tridimensionais, ou seja, um objeto.

3.4 Imagem Bidimensional: Compreendendo a tridimensionalidade do design de produto e embalagens

No passado, existiram outros modos de registrar o cotidiano das pessoas, não por meio de smartphones, mas sim por traços, desenhos, xilogravuras, até surgir a fotografia. As imagens possuem uma força comunicacional grande dentro do processo de comunicação, sendo e construindo narrativas somente a partir de sua existência.

Para pensarmos os processos que envolvem o design de produto, precisamos antes compreender como os projetos são pensados e transferidos para uma materialidade. Esse processo ocorre a partir de nossa observação da realidade que se une a nossa expertise e repertório cultural para ser transpassado e sintetizado em um papel ou tela como esqueleto de um projeto. É um transpassar da realidade para a bidimensionalidade.

Para Wong (2010), a bidimensionalidade é uma criação naturalmente humana. Desde quando começamos a registrar pelas paredes nossa história buscávamos de algum modo retratar a nossa realidade: o mundo tridimensional. Para Negrão e

Camargo (2008) os desenhos bidimensionais podem ser divididos em conceituais (ponto, linha, plano), visuais (formato, tamanho, cor e textura e relacionais (posição, direção espaço e peso (gravidade)). Ainda para os autores, “estas três vistas bidimensionais permitem-nos compor uma representação do objeto em perspectiva a qual acrescentamos uma terceira dimensão: a profundidade” (NEGRÃO e CAMARGO, 2008 p.151).

A tridimensionalidade então adentra os desenhos por meio da profundidade. A terceira dimensão é a responsável por trazer mais veracidade à cena e fazer com que ela pareça mais com o que observamos no cotidiano. Para pensar um desenho, uma imagem ou qualquer outra criação, pensamos esse objeto como ele é na realidade e assim transpassamos para o papel, nos expressamos na bidimensionalidade. Segundo Wong (2010, p.239)

Entre o pensamento bidimensional e tridimensional há uma diferença de atitude. Para fazer representações tridimensionais o desenhista deve ser capaz de visualizar mentalmente a forma toda e girá-la em todas as direções, como se a tivesse em suas mãos (WONG, 2010, p.239).

Esse olhar que observa o todo de algo e busca representá-lo é parte do trabalho de alguém que busca criar, organizar e estruturar mensagens por meio dos produtos: o designer de produtos. Segundo Souza (2021), o designer por meio do desenho em perspectiva (tridimensional) busca representar um objeto, produto, ambiente ou edificação em três dimensões (3D), ou seja, com altura, largura e profundidade.

Para além de uma representação, o designer de produtos, se desejar oferecer um bom trabalho que depois reflita nas vendas ou na procura pelos objetos que ele ou ela projeta, deve dominar técnicas de criação que possibilitem rever o projeto de modo integrativo, uma vez que aqui falamos não somente de uma atração visual que esse objeto deve ter, mas também de sua usabilidade e o impacto cultural que seu uso traz para a sociedade.

Contudo, neste trabalho, buscamos aproximar as teorizações que se unem para a produção de um produto e que também se alinham à gramática geral visual que todas as imagens tem. É inegável que produto e embalagem são instrumentos comunicacionais que comunicam através de sua existência e possuem grande poder de tração visual, influenciando diretamente na percepção acerca da marca que vendem e do produto em si.

4. Criação e Design de Embalagem

Os processos criativos em torno de qualquer produto comunicacional sempre são cercados por mistérios e pela figura do profissional da criação que assume quase um papel de endeusamento ao conceber uma solução criativa. Contudo, sabemos que para se pensar bons designs e apresentar soluções de fato inovadoras, é preciso pensar estratégias que fomentem o pensamento e, assim, a diversificação de soluções para um problema. Nesse sentido, queremos aqui investigar de que modo o design vê esses processos, já que na comunicação quase sempre nos deparamos com um produto já pronto que precisa ser vendido, seja pelo seu preço ou pelo valor que ele carrega, ambos afetados pela visualidade com a qual ele se comunica com o consumidor.

A criação por meio do design de produtos não difere muito do pensamento para a comunicação de um produto. Inicialmente se começa com esboços que para os designers são *sketchs* e para a comunicação *rough*. Termos em inglês para o que chamamos no português brasileiro de rascunho. O pensamento que incorporamos ao papel parte das nossas vivências, da expertise que criamos ao longo do tempo, para pensar como aquele produto pode passar a se tornar algo para alguém, já que em nossa mente, ele é apenas parte de nosso pensamento.

Contudo, somente esse conhecimento, nomeado por Martins (2016) como conhecimento intuitivo, que ocorre a partir de nossos aprendizados no cotidiano, não é suficiente e somente ele não pode embasar nossas criações. Segundo Souza e Mota (2015, p.20):

O processo de amadurecimento de ideias requer uma organização pré-estabelecida, pois é necessário que se indique um caminho a ser seguido, com o objetivo claro, para que se chegue ao produto final. O produto de design, portanto, tem que seguir uma metodologia que vai direcionar o seu desenvolvimento, de forma a auxiliar estruturalmente nas tomadas de decisões.

Nesse sentido, o design criado de forma estratégica precisa seguir um percurso metodológico que o guia para uma tomada de decisão mais assertiva, a fim de atingir um público. Para pensarmos de modo mais estratégico por meio do design de produto,

precisamos compreender que diferente de uma peça publicitária que atua mais de forma visual, o design de produto também se preocupa com a parte sensorial desse objeto, que vai interagir com o cliente. Além disso, como estamos falando de algo que possui materialidade, o modo (forma) como pensamos o existir desse material impacta diretamente na percepção de quem o utilizará.

No passado, a identificação de um produto era feita apenas pela forma em que ele era envolvido. O jarro que armazenava o vinho era diferente do que tinha óleo (MESTRINER, 2004). Ainda, atualmente, sabemos que determinados tipos de embalagem não funcionam para certos produtos por conta desse princípio que envolve a categorização desse produto e como a materialidade impacta na percepção do consumidor.

Mestriner (2004) destaca que atualmente a embalagem e o produto são a mesma coisa e dividem quase que o mesmo papel. Compramos muitas coisas somente porque a embalagem nos agrada. Esse “encantamento” pelos produtos parte da estética que ele carrega, como nos agrada os olhos. Esse é o atrativo estratégico quando estamos falando desse mercado de embalagem e design de produtos. É preciso que o produto se venda sozinho somente pelo que comunica visualmente para o consumidor.

O foco de um designer ao pensar um novo produto quase sempre se volta para os objetivos mercadológicos que aquele produto deve atender. Entretanto, mesmo que se siga pelo caminho de um viés reflexivo, todas as criações deverão passar pelo nível visceral do processo, já que ali reside o potencial atrativo que o produto terá para o consumidor. Enquanto profissional que estruturará códigos visuais, o designer, como já mencionamos, deve seguir um caminho metodológico que perpassa somente sua expertise. O ideal é que esteja aberto a explorar e instigar sua criatividade em prol de pensar soluções diferentes e com um embasamento alinhado ao receptor desse produto. Com base nos estudos de Norman (2008) encontramos um caminho possível para esse processo, conforme analisaremos no próximo capítulo.

5. O Design Emocional e os Níveis de Processamento

Antes de começar a discutir a metodologia aplicada neste trabalho, precisamos compreender quem é Donald Norman e por que os estudos que ele realiza são importantes para a área do design e comunicação.

Donald Norman é psicólogo de formação, doutor na mesma área, professor emérito na Universidade da Califórnia e executivo do mundo do design, assim sendo conselheiro e participando de diversos projetos em grandes empresas ao longo de sua trajetória. A fama de Donald ganha visibilidade quando ele integra a vice-presidência da Apple e dá visibilidade ao termo experiência do usuário (UX).

Durante sua carreira, Norman estudou e escreveu sobre os processos de memória e atenção, o design como campo projetual, a psicologia por trás da concepção de objetos e também sobre os processos cognitivos em torno desses projetos. Algo evidente na trajetória do pesquisador é que Norman sempre está atualizado nas temáticas que fala e traz uma reflexão muito valiosa para os campos de design. Em sua última obra, *Design for a Better World: Meaningful, Sustainable, Humanity Centered* (2023), vemos a preocupação do autor em trazer pontos de reflexão sobre o campo de estudo e a sua relação com a pós-pandemia.

Para começar nossa teorização sobre o design emocional, citamos uma fala de Norman em uma entrevista para Nielsen Norman Group na conferência de UX de São Francisco, sobre a experiência do usuário:

Hoje em dia, esse termo tem sido terrivelmente mal utilizado. Ele é usado por pessoas para dizer: “Eu sou um Designer de Experiência do Utilizador (UX Designer), eu crio websites, eu projeto aplicativos”, eles não têm ideia do que estão fazendo e acham que as experiências estão restritas somente ao dispositivo, ao website ou ao aplicativo ou... quem sabe mais o quê? Não, (UX) é tudo: é a maneira como você experiencia o mundo, é a maneira como você experimenta a sua vida, é a maneira como você experimenta o serviço, ou sim, um aplicativo ou um sistema de computador, mas é um sistema que é tudo. (NORMAN, 2016, tradução nossa)

Na mesma ocasião, ao falar então sobre o design emocional, Norman nos alerta acerca de um importante ponto crucial para o desenvolvimento dessa pesquisa e que se debruça sobre o trabalho de designers, diretores de arte, artistas, entre outros que projetam composições, sejam elas visuais ou não:

As emoções traduzem e sintetizam o que consideramos mais ou menos importante [...] definem o que é ou não urgente. E cognição é sobre entender que as duas andam juntas [...] nós não podemos colocar emoções nos produtos ou serviços. Elas estão nos corpos e mentes das pessoas, então nós temos que pensar como entregar para elas as emoções que queremos. E isso permanece como algo artístico que parte da nossa intuição (NORMAN, 2016, tradução nossa).

Assim, podemos iniciar nossa reflexão sobre o design emocional olhando para esse processo que envolve a projeção das coisas com esse olhar estratégico para as emoções que queremos despertar no nosso receptor.

5.1 Mas, o que é uma emoção?

A palavra emoção vem do latim *Emovere*: onde “E” significa “fora” e “Movere” significa “passar”. Ou seja, mover para fora. Os estudos em torno da emoção não são recentes, muitos pesquisadores estudaram de que modo nós humanos, e também os animais, reagem às adversidades que acontecem no percurso da vida. O que nos parece é que há uma busca para justificar como e por que reagimos às coisas de modo diferente. Quando adentramos nos estudos de projeção por meio do design precisamos compreender quando de fato os profissionais começaram a se preocupar com “emocionar” as pessoas por meio dos objetos. Quem nos oferece uma resposta são Damazio e Tonetto (2022, p.157) ao dizer que

A estreita ligação entre design e emoção sempre existiu, mas foi nos anos 90 que se estabeleceu como campo de estudo, em confluência a circunstâncias sociais, tecnológicas, econômicas e eventos acadêmicos.

Nesse sentido, compreendemos que há uma preocupação dessa projeção que visa o estímulo da emoção por conta do consumo. O produto passa a ser mais que um objeto, ele se torna evocativo de algo. Para os autores isso seria o que chamamos de “semântica do produto” (KRIPPENDORFF E BUTTER, 1984 apud DAMAZIO E TONETTO, 2022).

A partir desse movimento surge uma preocupação maior em centrar o design não no produto, mas na emoção que esse produto causa em quem o utiliza. Vemos surgir aqui o que mais tarde Norman (2006, 2008) chamou de experiência do usuário unificada ao design emocional. Nós não reagimos a qualidade física das coisas, mas ao que elas podem e significam para nós (KRIPPENDORFF, 2001).

5.2 Design Emocional

O design emocional, então, é o ato de projetar pensando em quais sentimentos queremos despertar ou repelir nas pessoas. A preocupação com esse processo na verdade não é algo atual, pois o profissional criativo mesmo que de baixo modo pensa cada projeto alinhando a uma expectativa, seja dele ou de quem é receptor do material. Tonetto e Xavier da Costa (2011) acreditam que os designers sempre utilizaram do design emocional como ferramenta, mas que antes não tinham algo que de fato pudesse certificar o que pensavam, além de que às vezes há uma retroalimentação, ou seja, o designer projeta para si mesmo.

O design emocional enquanto metodologia busca por meio dos estudos da psicologia, design e pesquisa, um caminho para compreender as emoções e, de certo modo, às modular para as experiências emocionais que as pessoas desejam (TONETTO e XAVIER DA COSTA, 2011). Norman (2008) cita um exemplo prático dessa busca e projeção de experiências: Por que as pessoas buscam andar de montanha russa? Ou ainda assistir um filme de terror? Para vivenciar o medo, adrenalina, emoção. Em O Design como Storytelling, Lupton (2020) reforça esse papel do design como proporcionador de experiências emocionais e que isso transcende para além do design de produto que estamos analisando aqui. Enquanto ciência, essa metodologia de projeção se torna válida na medida em que

O que caracteriza esse caráter científico é a sequência projeto/pesquisa, que permite ao designer a observação, na realidade, da efetividade da aplicação de suas teorias (de base psicológica) e de insights, aplicados em forma de projeto. (TONETTO E XAVIER DA COSTA, 2011, p. 133)

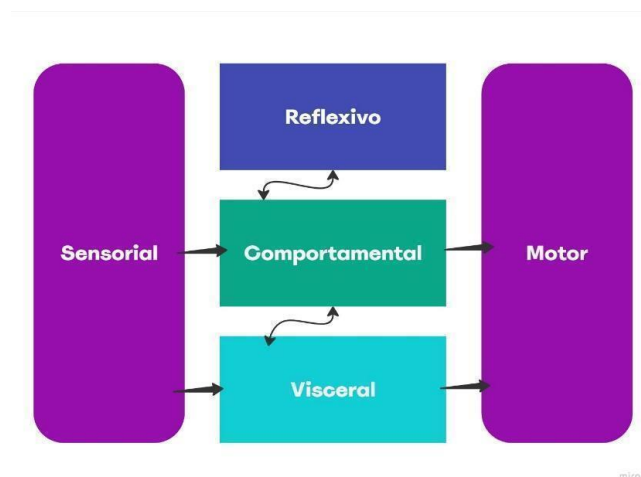
Agora adentrando no que podemos considerar como prática do design emocional, vamos, a partir daqui, olhar para o que Norman (2008 p.24) nos diz a respeito do tema: “[...] Defendo que o lado emocional do design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos”

Para Norman, a emoção permeia todos os processos de design e se sobressai sobre o pensamento racional porque, apesar de sermos seres com mente evoluída, ainda conservamos estruturas primitivas que nos fazem vivenciar a emoção sobre a razão. Além de que fisicamente ela tem o poder de alterar a química do nosso cérebro.

O autor afirma que isso acontece “[...] porque o sistema afetivo funciona independentemente do pensamento consciente” (NORMAN, 2008, p.32).

Se somos coordenados (em partes) pelas emoções, então devemos compreender como elas afetam nossa percepção acerca do que vivenciamos em sociedade. As emoções, quando positivas, têm a capacidade de fazer com que tenhamos um melhor desempenho nas tarefas do dia a dia, e as emoções negativas fazem com que nosso foco seja apenas no problema sem considerar o todo. Assim, pensar soluções de design considerando essa perspectiva faz com que o trabalho do designer seja mais assertivo, uma vez que se considera o contexto que o objeto estaria inserido. Norman (2008) propõe que há três níveis de processamento de informação quando estamos falando do design emocional: Visceral; Comportamental e Reflexivo.

Figura 8 – Diagrama de Emoções adaptado



Fonte: Autor (2023)

5.2.1 O Nível Visceral:

O nível visceral talvez seja o que mais encontramos no nosso dia a dia e o que expressa melhor o controle das emoções sobre nós enquanto indivíduos. Ele 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.57)

Tonetto e Xavier (2011, p.136) concordam afirmando que “o design visceral lida com o natural”. Logo, podemos entender que no nível visceral é onde se encontram as nossas emoções primitivas como o medo, a dor, o afeto, etc... Olhando para o

mercado de comunicação e marketing podemos encontrar algumas definições parecidas, partindo da pirâmide de Maslow e o conceito de cérebro reptiliano. Ambos destacando e categorizando pontos onde a emoção é que controla as situações. Quando pensamos nos produtos de design que se encaixam nessa categoria podemos usar como exemplo as embalagens que gostamos de guardar porque são “bonitinhas” ou um produto que apesar de caro nos influencia pelo visual que pode denotar maior qualidade. No nível visceral o cérebro não pensa, ele apenas atua. Os cientistas chamam isso de combinação padrão e envolve pontos das nossas emoções e traços da nossa personalidade (NORMAN, 2008). De forma sintetizada, nesse nível julgamos, sim, as coisas pela aparência e, mais que isso, pelo som, toque e cheiro que elas possam ter.

Como exemplo de aplicabilidade desse nível temos a embalagem recém reformulada de um refrigerante americano. O que nos chama mais atenção e faz com que a embalagem atue com mais enfoque no nível visceral com certeza é o jogo de cores utilizado pela marca. As cores são vibrantes, bem harmonizadas e chamam a atenção do nosso olhar logo de cara. Entre uma embalagem assim e uma de Fanta (sem se ter conhecimento de sabor ou marca) sem dúvidas a estrangeira ganha porque estimula mais o olhar, atrai por conta de sua diferenciação.

Figura 9 – Fotos novas embalagens refrigerantes POPPI



Fonte: The Dieline (2022)

5.2.2 *Nível Comportamental*

Nesse nível encontramos tudo que está relacionado ao comportamento que esse produto deseja que o usuário/consumidor tenha. Se você projeta um garfo, você quer que, no fim, o consumidor o utilize para espetar alguma coisa, certo?

Para além da prática do uso dos objetos ou consumo dos produtos, no nível comportamental precisamos pensar em como esse objeto será utilizado. Este é o desafio do design: descobrir as verdadeiras necessidades que mesmo as pessoas que as têm ainda não conseguem formular nem manifestar (NORMAN, 2008, p.97). Tonetto e Xavier da Costa (2011) também pensam como o autor e reforçam que um bom design comportamental considera a função, facilidade de compreensão sobre o produto, usabilidade e a forma com que ele é sentido.

O design comportamental está diretamente ligado ao uso do objeto. Em *Design do Dia a Dia* (1988), Norman ressalta que há alguns componentes que garantem uma boa usabilidade para o design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física. É preciso que, ao olhar para aquele objeto, compreenda-se o porquê e como usá-lo.

Como exemplo temos uma pasta de dente estrangeira que, como conceito criativo, resolveu apostar na transição do produto do dia para a noite. Se pensássemos na adaptação do produto para o Brasil no mesmo segmento é provável que o público não identificasse que se trata de uma pasta de dente. As cores e a materialidade do produto remetem a um gel de barbear. Analisando no nível comportamental, que trata então diretamente do uso desse objeto, compreendemos que a embalagem pode gerar duplicidade de sentido para o consumidor, não sendo, assim, efetiva dentro do que se propõe.

(Continua...)

Figura 10 – Pasta Dr. Dent



Fonte: Packing of the world (2023)

5.2.3 Nível Reflexivo

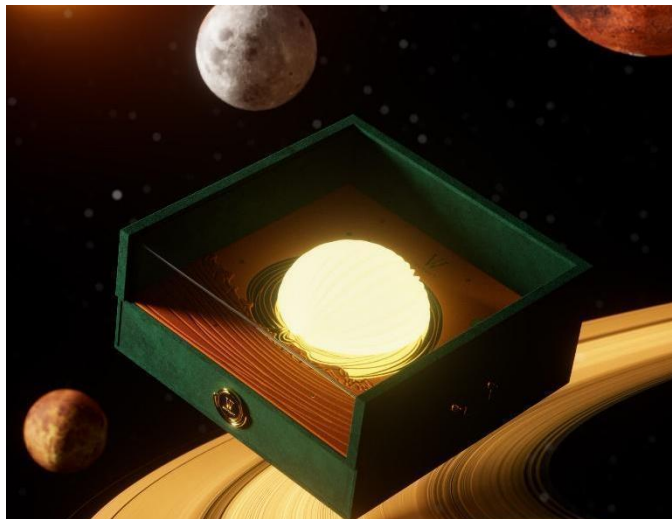
No nível reflexivo, tratamos sobre cultura e seu espelhamento para a área de design. Para Norman (2008), nesse nível estamos trabalhando diretamente com autoimagem e memória.

Em termos de atuação profissional, projetar no nível reflexivo pressupõe entender significados. Técnicas que possibilitem acessar os pensamentos das pessoas, portanto, são valiosas aqui, diferente do que foi estabelecido em relação ao nível comportamental (TONETTO E XAVIER DA COSTA, 2011, p.137).

O nível reflexivo está em um nível mais interpretativo dentro do processo de compreensão do design. Ele está mais ligado aos sentidos culturais do processo. Por que criamos apego aos objetos? Se achamos algo bonito é por conta desse nível reflexivo que nos impacta. Segundo Norman (2008), nessa etapa o receptor constrói e interpreta a partir do que lhe é valioso. No nível visceral ele é estimulado, no nível reflexivo ele cria significado para esse estímulo.

Como exemplo desse nível temos a embalagem desenvolvida para doces gourmet da Bracom e W Gourmet. A embalagem reflete a comemoração realizada no mês de Agosto pelos consumidores em torno do festival da lua. A empresa viu como uma oportunidade de se utilizar dessa data com sentido cultural para criar uma embalagem diferente. Ao nosso ver ela tem o intuito de despertar um senso de luxo, com um olhar para experiência de colecionar os objetos utilizados como embalagem. Desse modo, a embalagem atua diretamente no nível reflexivo.

Figura 11 – Embalagem da W Gourmet



Fonte: World Packers (2023)

O design emocional, então, nos oferece uma possibilidade de análise e de concepção de produtos com base em evidências dadas pelos usuários consumidores. Nesse sentido, compreendendo que ele atua de modo estratégico para construção de marcas e de desejo de consumo, o profissional designer ou diretor de arte pode e deve se utilizar dessa ferramenta para projetar. De forma simplificada, podemos observar o diagrama proposto por Norman (2008, p.59) e pensar: qual é meu objetivo com essa projeção e em quais níveis eu quero atingir esse consumidor/usuário?

Em nossa análise neste trabalho, propomos verificar e validar como de fato a teoria de Norman se aplica na projeção de design de produtos e embalagens, uma vez que nosso objeto de estudo tem como peculiaridade a embalagem como o próprio produto.

6. Um caminho metodológico para análise de produtos criativos

Esse trabalho compartilha de diferentes bases teóricas para sua concepção, sendo parte do design olhando por um viés projetual e a outra pela ótica da publicidade, então adentrando no eixo promocional. Por meio da comunicação visual, campo que transita entre as duas áreas, buscamos unir os esforços entre o pensar projetual (design) e promoção (publicidade) para olhar para o nosso objeto de estudo: as embalagens de perfume da Ariana Grande sob a ótica do design de produto.

6.1 Sobre a nossa delimitação:

Apesar de o fenômeno que envolve a cultura de fãs permear outros meios e artistas até com mais fama do que Ariana Grande, escolhemos a cantora porque ela já possui uma marca bem estabelecida entre a comunidade de música popular internacional e, assim, seria mais fácil acessar suas comunidades para aplicação de nosso estudo. As embalagens de perfume escolhidas foram aquelas que mais traduzem o que a cantora expressa como conceito artístico em seus clipes e que têm maior potencialidade comunicacional com base no alinhamento e conceito criativo audiovisual versus a aplicação na embalagem. Assim, o corpus de análise do nosso trabalho é composto por três embalagens de perfume, lançadas em diferentes anos e com diferentes temáticas, mas que seguem um padrão: sempre são lançadas no verão americano e possuem fragrâncias mais frutadas e adocicadas para combinar com a estação.

Quadro 1 – Corpus de análise do trabalho

Perfume	Data de Lançamento
<i>Thank U Next</i>	Agosto de 2019
<i>R.E.M</i>	Agosto de 2020
<i>God Is a Woman</i>	Julho 2021

Fonte: O autor (2023)

6.2 Sobre a pesquisa:

Essa pesquisa se trata de um estudo qualitativo de caráter básico estratégico, que visa aprofundar, por meio das teorias de Norman (2008), como o design emocional é percebido por consumidores em seus níveis de classificação, quando analisamos embalagens de perfume.

A teoria de Norman (2008) busca classificar e elucidar melhor como de fato o design impacta o consumidor final. Para chegar de forma mais estratégica e alinhada a esse consumidor é preciso que o profissional que pensa esse objeto tenha maestria na concepção de signos e como transpô-los para uma materialidade. A teoria de Norman (2008) nos oferece um caminho de análise crítica tanto do ponto de vista da projeção quanto do consumo de objetos. Nos possibilitando olhar de diferentes modos para as criações de forma mais estratégica.

Provavelmente o design emocional, ao contrário do que o nome pode sugerir, é uma das áreas do design mais facilmente caracterizáveis como científicas, na medida em que trabalha com teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência. O que caracteriza esse caráter científico é a sequência projeto/pesquisa, que permite ao designer a observação, na realidade, da efetividade da aplicação de suas teorias (de base psicológica) e de insights, aplicados em forma de projeto. (TONETTO E XAVIER, 2011, p.133)

Então, de que modo se dará a aplicabilidade dentro de nossa análise? Considerando os níveis propostos por Norman (2008): Visceral, Comportamental e Reflexivo. Queremos olhar para nosso objeto de estudo e analisar qual a potencialidade de maior evidência dentro dos eixos propostos pelo autor. Para além disso, queremos refletir se o objeto transpassa pelos diferentes níveis e qual a potencialidade dele para se tornar um objeto de nível reflexivo.

Conforme observamos na relação entre a imagem e o design, queremos, ao analisar o nível visceral, esclarecer que características cada frasco possui no nível da plasticidade e que construções semânticas ele tem potencialidade para construir junto ao consumidor. No nível comportamental, nível de maior complexidade na questão de coletas de insumos por conta da sua obviedade cotidiana e de sua *discoverability* (termo que engloba a potencialidade que o objeto possui de comunicar logo no primeiro momento qual é seu real uso), elaboramos uma pesquisa que foi aplicada em

grupos de fãs no Reddit³ e no Instagram, por meio de divulgação aberta via redes dos pesquisadores. Dessa pesquisa participaram 12 estrangeiros e 37 brasileiros. Já no nível reflexivo observamos que usos foram feitos para além da função que compreende a embalagem: os fãs guardaram o produto após uso? Por que?

No questionário de aplicação vamos adicionar perguntas que avaliam o pós uso desses objetos com o intuito de compreender que sentidos, para além do proposto, o objeto criou ou possui. Além disso, como forma de reforço desse nível vamos analisar vídeos reviews no YouTube, bem como que discursos circulam quando se fala dos produtos.

Quadro 2 - Diagrama com a possibilidade de análise de conteúdo cruzado com a teoria de Norman

Perfume	Nível Visceral	Nível Comportamental	Nível Reflexivo
Perfume 1	Que atributos se destacam no olhar? O que faz parte da plasticidade do objeto? Que sentidos ele denota?	O objeto de antemão tem seu uso compreendido? Que atributos dão a ele força nesse nível?	Que sentidos podem ser construídos para além do uso comum do objeto? Que sentidos culturais ele denota?

Fonte: O autor (2023)

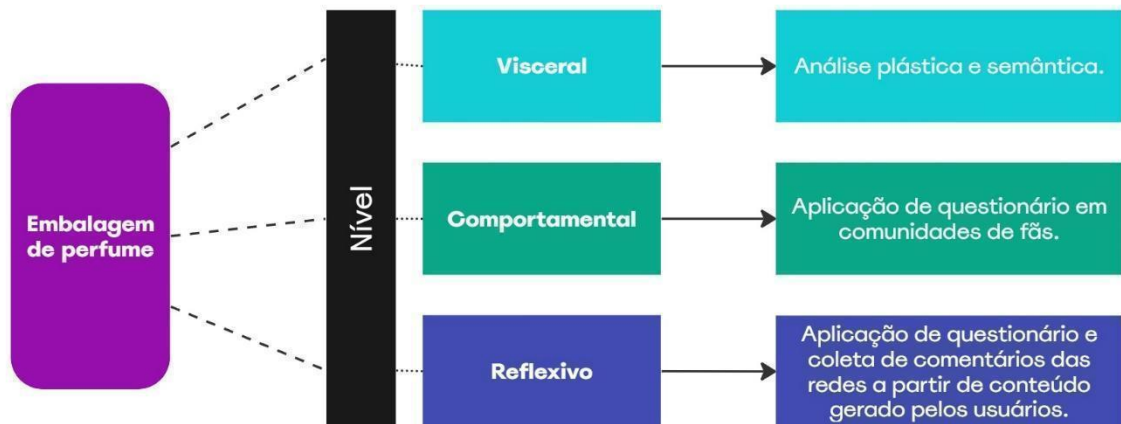
No que se refere a coleta de dados, aplicamos a pesquisa em grupos de comunidades no Reddit, visto que lá temos acesso a um público mais engajado com a cantora e também de residentes de outros países. No Instagram, por meio de divulgação aberta de questionário via redes dos pesquisadores, coletamos de forma geral a percepção das pessoas fãs ou não do produto. O questionário aplicado (anexo 1) foi dividido em duas seções. Na primeira não identificamos o produto como perfume, apenas o tratamos como objeto. E nela tínhamos o objetivo de medir como o consumidor entende o produto: o que ele é? Quais seus usos? Além de verificar se os participantes associam o produto à identidade da cantora.

Na segunda seção, identificada nas perguntas do que se trata o produto, buscamos extrair que outros produtos semelhantes os usuários utilizam. Também qual

³ Rede social voltada somente para perguntas e respostas, funciona como um fórum.

sentido os consumidores identificaram e construíram ao comprar e fazer o uso dos objetos.

Figura 11 - Diagrama de análises



miro

Fonte: Autor (2023)

Ao fim, realizamos uma análise completa segundo os preceitos que Norman propõe e com insumos para compreender como implementar a teoria do autor nas rotinas de planejamento de design de produto e de criação.

7. ANÁLISES


7.1 Nível Visceral

No nível visceral o que mais ganha destaque é o potencial de impacto para a visão que esse objeto tem. Ao longo do trabalho discutimos sobre a relação imagem e design, o que nos dá suporte agora para, por meio do que constroem Joly (2007) e Dondis (2015) como uma gramática da imagem, analisar a potencialidade de impacto e construção de sentido desses objetos. Além de utilizar dos saberes de Heller (2022) para somar na discussão sobre as cores. Os critérios de avaliação aqui são: Cor,

textura, forma, escala, composição. Ao fim de cada análise no quadro, construímos um trecho falando sobre o potencial semântico que o objeto constrói.

7.1.1 Embalagem de Thank U next

Quadro 3 - Embalagem 1: Thank U Next

	
Cor	<p>Há a predominância de tons de rosa, que para Dondis (2015) pertence ao lado quente do círculo, junto com o vermelho. Segunda a autora é uma cor ativa e emocional.</p>
Textura	<p>Interna: Lisa/brilhante em vidro. Externa: Fosca em acrílico, tátil.</p> <p>Joly (2007), ao falar da textura na leitura de imagens, coloca que ainda é um estudo relativamente novo falar sobre o poder de semântica que essa tecnicidade possui. Mas que se revela como um atributo de diferenciação de construção de significado para o receptor. Ao escolher uma estrutura lisa para a parte interna há um reforço de que ali há algo frio que se distancia do que é tátil ou ainda poroso. E isso podemos observar na estrutura externa que possui uma materialidade mais fosca, algo que denota um toque, o que gera uma aproximação entre o objeto e o receptor.</p>

<p>Forma</p>	<p>Predominantemente arredondada com quebras retas ao longo da parte interna da forma externa. As formas arredondadas trazem uma sensação de suavidade, enquanto as agudas e retas trazem uma dinamicidade (JOLY, 2007).</p>
<p>Escala e Contraste</p>	<p>Entre uma parte e outra há uma diferença, dando a entender que uma se sobrepõe à outra. A externa encapa a interna. Segundo Dondis (2015, p.72) “o grande não pode existir sem o pequeno”. E para além do contraste entre as formas físicas, a escala também está inserida nas cores, nas formas e nas texturas.</p>
<p>Composição</p>	<p>Composta por duas peças que se unem além do borrifador, que apresenta uma materialidade diferente das demais partes do objeto. Segundo Joly (2007), a composição é como se fosse uma geografia da mensagem visual e tem como papel hierarquizar a visão. Ao analisarmos o frasco podemos compreender instantaneamente que ele é formado por três partes. Sendo que entre a parte externa e interna há uma quebra ao centro com as linhas retas de caráter pontiagudo.</p>

Fonte: Autor (2023)

Ao analisar o produto como um todo podemos observar que, ao escolher cores predominantemente do lado quente do círculo das cores, os designers pensaram em trazer mais calor para essa composição. Olhando para a cor rosa em específico, segundo Heller (2022), ela transmite charme e sensualidade. Algo que se relaciona com a forma que encontramos no produto. Permeado por formas arredondadas, ele tem uma visão mais fluída, tátil para quem o observa. Exceto pelas linhas retas que se quebram no meio do que envolve a parte externa. Isso exemplifica porque a escolha de uma textura para cada parte, ambas transmitem mensagens diferentes no todo semântico que constroem acerca do produto.

Olhando para a construção semântica que o objeto pode ter, podemos compreender que, para um senso comum, ele pode transmitir o significado de dor,

quebra de um relacionamento ou apenas do sofrimento em si. O mais interessante aqui é que pelo centro do coração partido podemos observar nascer algo que brilha e ressignifica esse momento. O coração simbolicamente construído como símbolo de vida, pulsão e sentimento, aqui exerce sua função ligada à construção romântica. A ideia de que há alguém para cada pessoa tem feito os indivíduos buscarem por aí a sua metade da laranja. O rompimento dessa expectativa e quebra de propósito gera a figura do coração partido, despedaçado, em recuperação. Essa hipérbole é sintetizada no objeto, claramente vemos ali a figura desse rompimento. Além disso, podemos verificar que as materialidades no objeto denotam que a partir desse coração partido surge então algo novo, mais brilhante e diferente. Podemos associar isso ao momento de empoderamento pós término que ressalta esse encontro consigo e a busca ou não por um novo amor.

7.1.2 Embalagem de R.E.M:

Quadro 4 - Embalagem 2: R.E.M

	
Cor	<p>Predominantemente roxa. A cor pertence ao lado das cores frias do círculo. E segundo Dondis (2015) transmite suavidade e passividade.</p>

<p>Textura</p>	<p>Interna e Externa de forma lisa/brilhante. Conforme analisamos no quadro anterior por meio de Joly (2007), a superfície lisa traz um afastamento do receptor. Ela é distante, intocável.</p>
<p>Forma</p>	<p>Com aspecto pontiagudo, com linhas retas na parte externa. Na parte interna, arredondada. O quadrado aqui encontrado nas formas pontiagudas em losango tem potencial comunicativo de gerar conflito e tensão. Enquanto a forma arredondada traz proteção e suavidade (DONDIS, 2015)</p>
<p>Escala e Contraste</p>	<p>Entre uma parte e outra há uma diferença, dando a entender que uma se sobrepõe à outra.</p> <p>Aqui a escala, além da proporção, cria contraste junto com as formas ao trazer elementos pontiagudos em comparação com os arredondados e também com a cor e ausência dela.</p>
<p>Composição</p>	<p>Nesse objeto os elementos são muito heterogêneos, assim podemos observar que há uma diferenciação destacada em cada parte.</p> <p>Ele foi composto por duas peças que possuem a mesma materialidade. Mas que apresentam diferenças por meio da forma, uma é arredondada e a outra possui traços mais retos e pontiagudos. Além disso, há uma terceira parte composta pelo borrifador, que é em um material metalizado. Há um jogo de contraste com cor e a ausência dela.</p>

Fonte: Autor (2023)

O produto, diferente do anterior, que possuía linhas mais arredondas e cores mais quentes e, de certa forma, denotava mais suavidade, possui uma estrutura e significado contrário. O primeiro ponto é que basicamente há apenas uma cor: o roxo.

Para Heller (2022) roxo é a cor da magia e da contradição porque mistura o azul e o vermelho. Já em relação a materialidade há dois materiais, o vidro e o acrílico, mas ambos possuem uma visualidade que transmite uma ideia de reflexo e pureza. A forma do produto é composta por dois elementos. Um externo, que é repleto de forma pontiagudas, ou seja, retas. E um interno, que é redondo. Entre elas há uma diferença de tamanho onde uma se sobrepõe sobre a outra.


Em relação ao sentido que o produto constrói, olhando para o senso comum, podemos identificar que há ali algo que remete a preciosidade e o místico. Há um contraste entre as formas, que nos mostra que há valores diferentes entre elas, mas que carregam uma mensagem semelhante. Aprofundando ainda mais nossa análise podemos observar e nos questionar: o que cria essa atmosfera de magia? Em nossa interpretação, conhecendo o contexto do produto, podemos entender que ele parte do espectro que envolve os sonhos. Rapid eye movement ou R.E.M é a fase do nosso sono em que estamos em estado profundo de descanso. O sonho sempre é um signo carregado de novas simbologias, inclusive a de que podemos frequentar outras dimensões. Ao escolher fazer a embalagem de forma fractal os designers criaram essa atmosfera de que há entre os vitrais algo para ser descoberto. Esse algo pode ser uma pedra preciosa ou ainda uma nova dimensão.

Na construção de sentido em torno do objeto podemos entender que há aqui a construção de uma narrativa que denota a busca por algo precioso, místico, de outra dimensão. O contraste entre as formas e a sua composição evidencia as características de pedras preciosas.

(Continua...)

7.1.3 - Embalagem de God is a Woman

Quadro 4 - Embalagem 3: God is a Woman

	
Cor	<p>Predominantemente marrom claro, mas acompanhado também do roxo. Há uma sinergia entre as cores. O marrom puxa o objeto para a tonalidade mais quente, aconchegante, enquanto o roxo traz uma tonalidade mais azul, passiva. (DONDIS, 2015)</p>
Textura	<p>Externa de forma opaca, texturizada. Interna de material brilhante, reflexiva. Aqui, em comparação com os outros produtos, podemos notar que há uma porcentagem maior materialidade texturizada. As partes que são lisas e de material brilhante aparecem apenas em alguns pontos.</p>
Forma	<p>Prioriza formas retas, mas possui arredondamentos em pontos do objeto. Ao escolher utilizar uma forma em formato de losango, os designers reforçam aqui a ideia de perfeição e finitude (DONDIS, 2015)</p>

<p style="text-align: center;">Escala e Contraste</p>	<p>Há um contraste entre um bloco e outro do objeto, o externo encobre o outro que está dentro dele. Além disso, observamos que há um contraste entre as cores do produto, que reforça a diferenciação entre as materialidades.</p>
<p style="text-align: center;">Composição</p>	<p>Composto por uma peça blocada mas que tem diferentes materialidades, o que divide a composição em duas partes. Além do borrifador, que nessa composição não possui material metalizado. Apresenta também detalhes entre a forma externa, que reforçam a ideia de algo que foi esculpido.</p>

Fonte: Autor (2023)

A cor que predomina na composição é o marrom em luminosidade alta. Essa cor segundo Heller (2022) quando aplicada representa as coisas que vêm da terra. Aqui também há a cor roxa, que simboliza o místico e a magia. Em relação a textura, temos na parte externa algo que imita o aspecto de uma rocha, talvez um basalto ou uma pedra sabão. Já internamente temos um material mais brilhoso, que simula o brilho de uma pedra preciosa. Diferente das outras embalagens, essa possui apenas um material blocado, em forma de retângulo, que possui traços retos, mas que também atenua em alguns pontos, como se tivesse sido lapidado. Entre a forma externa e interna há uma diferença entre os tamanhos das peças que, apesar de encaixadas, evidencia a diferença entre um material e outro. Em comparação com as outras embalagens, podemos notar que a composição possui apenas um bloco que é visualizado na íntegra, diferente das demais que apresentam a estrutura em duas partes de forma evidente.

Analisando a construção de sentido que o objeto pode possuir, compreendemos que no senso comum ele pode denotar preciosidade, uma vez que, ao escolher inserir uma textura brilhosa entre uma porosa, os designers utilizaram de signos que reforçam a busca por uma pedra ou ainda o mistério em torno algo que está escondido entre as pedras e precisa ser lapidado. Para além disso, podemos

também compreender que se trata de um portal místico para outro lugar. O formato em retângulo com a estrutura de templo reforça esse convite a desvendar o mistério que há ali. Sabemos que o mundo visual é permeado por uma cultura fálica que se sustenta também na cultura do consumo. A falta, explicada pela psicanálise, nos mostra que ao projetar objetos e os consumir, o homem preenche seus vazios existenciais (ABRANTES E MAGALHÃES, 2019). Analisando o conceito da campanha podemos aqui compreender que a gema central trata de uma forma vúlrica.

7.2 Nível Comportamental

Nesse nível de percepção os objetos são observados para verificar que uso prático eles possuem. Como o consumidor percebe que uma faca serve para cortar algo? Todo objeto possui elementos visuais ligados à forma, cor e textura que dão sentido à existência dele. Conseguimos reconhecer o seu uso porque já temos familiaridade com o objeto. Então, nesse sentido podemos compreender que há uma certa estrutura em torno das coisas que faz com que o consumidor compreenda melhor do que se trata aquele produto. Para verificar como o nível comportamental está inserido nos nossos objetos de análise partimos das respostas dadas pelos respondentes em nossa pesquisa.

Todos os participantes responderam que reconheceram logo no início a finalidade dos produtos. Ao serem questionados em relação ao modo de uso a partir dos frascos surgem alguns comentários que carecem uma certa análise:

Quadro 5 - Respostas do questionário aplicado

Respostas
Yes. The atomizer is visible and the usage of a perfume bottle is easy. ⁴
Yes, the spray part is visible ⁵

⁴ Sim, o atomizador é visível e o uso do frasco de perfume é fácil

⁵ Sim, a parte de spray é visível.

Sim, apesar do desenho diferente e dentro da estética da cantora, o manuseio ainda segue a intuição de outras embalagens de perfumes e produtos semelhantes, facilitando o uso.
Sim. Nota-se que a parte de cima apresenta um spray para uso.
Yes, you can see that there is a button on top of the bottle. It is just like other perfumes. ⁶

Fonte: Autor (2023)

Entendendo que o nível comportamental necessita desse letramento visual do consumidor para que o objeto possa ser compreendido, aqui temos respostas que comprovam isso. Os respondentes que justificaram sua resposta reforçam que o que mais gera identificação, de que se trata realmente de um perfume, é o borrifador. Norman (2008, p.54), afirma que os níveis comportamental e reflexivo são “sensíveis às experiências, treinamento e educação”. Nesse sentido, se o usuário compreender do que se trata o produto é porque ocorreu um letramento visual acerca dele. Na pesquisa aplicada tínhamos uma pergunta que pedia para que os usuários citassem outros perfumes de seu cotidiano com o intuito de medir se eles de fato haviam entendido o que o objeto era e se havia alguma referência para eles. Assim, surgiram alguns nomes de marcas como Malbec, Egeo, Yves Saint Lauren, Coffee, entre outros que estão demonstradas na figura 12.

⁶ Sim, é possível ver que há um botão na parte superior do frasco. É igual aos outros perfumes

Figura 12 - Moodboard de perfumes a partir do questionário



Fonte: Autor (2023)

Nossa conclusão é que há uma estrutura que aparece semelhante em todos os frascos de perfume, que reforça que o produto é um perfume. Ela é composta por: borrifador + corpo do objeto. O borrifador é o principal elemento que sinaliza que o objeto se trata de um perfume. O corpo do objeto pode sofrer variações em alguns casos onde ele não comunica ser uma embalagem, mas sim um objeto de decoração. Talvez nesses casos ele se relacione mais com o nível visceral e o reflexivo.

Olhando para as embalagens de perfume da cantora Ariana podemos compreender que eles seguem essa estrutura. Apesar de haver elementos nos produtos que reforçam mais o nível visceral e reflexivo, o nível comportamental também está ali evidenciado.

Norman (2008) diz que um bom design comportamental entende a demanda e o consumidor. Nosso pensamento vai ao encontro do dele, porque entendemos que não há design efetivo se ele não for relevante para as pessoas. Ainda mais quando falamos de produtos de consumo. É preciso que eles comuniquem seu uso por si só.

7.3 Análise nível reflexivo

O nível reflexivo, conforme vimos no capítulo sobre o design emocional, está diretamente relacionado aos sentidos que o objeto pode construir na cultura e como o seu uso ultrapassa para além de sua utilidade no dia a dia. Norman (2008), para exemplificar sua teoria, cita o consumo de objetos que não possuem uso habitual, como o espremedor de frutas de Philippe Starck, projetado “para iniciar conversas”, segundo o autor.

Figura 13 - Espremedor de Philippe Starck



Fonte: Desmobilia (2023)







O objeto pode estimular o nível visceral pela curiosidade que ele gera, já no nível comportamental podemos analisar que ele possui um fácil entendimento de sua função, mas que na prática de seu uso, não se aplica. Ele não é projetado para ser, de fato, usado como espremedor de frutas. Então, no nível reflexivo ele gera questões: por que um espremedor de frutas que não cumpre a sua função? É isso que Norman (2008) destaca em sua discussão. Nem todo objeto precisa ou é projetado para ser usado de fato. Algumas vezes ele pode apenas ser projetado para criar um questionamento.

Contudo, quando falamos de produtos que fazem parte do nosso cotidiano e precisam gerar demanda para o consumo, acreditamos que o nível reflexivo atua de um modo diferente. Para analisar aqui as embalagens de perfume da cantora Ariana Grande precisamos olhar para os sentidos que esse objeto constrói para além do seu

uso efetivo de trazer um bom cheiro para o seu consumidor. Norman (2008, p.110) cita que: “[...] aprendi que produtos podem ser mais do que as funções que desempenham.” E é isso que podemos observar na análise a seguir do nosso objeto de estudo.

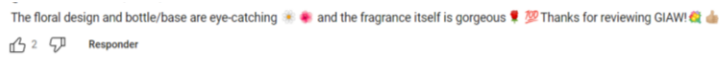
Escolhemos no YouTube três vídeos reviews dos produtos de canais que são vistos como referência pelos usuários quando se trata de indicação de fragrâncias, então, escolhemos um estadunidense e dois brasileiros. Buscamos nas falas das produtoras indícios de suas interpretações sobre as embalagens.

Quadro 6 - Quadro de análise de produtoras de conteúdo do YouTube

Canal	Texto no Roteiro	Comentários no vídeo
Thank U Next		
Luma Servio (2023)⁷	E o frasco é simplesmente incrível! Eu sempre penso se foi a própria artista que deu ideias para os frascos das fragrâncias, porque se fosse comigo, eu gostaria de opinar sobre a fragrância e o frasco. Não tenho certeza sobre o perfume da Juliana Paes, se ela opinou sobre a fragrância. Este frasco é maravilhoso, parece que quebrou um ovo e o perfume nasceu. Eu gostei muito, com certeza deve ser caro fazer uma embalagem assim.	<p>Meu sonho o R.E.M da Ariana, é o frasco mais lindo de todoooss</p> <p> 6  Responder</p> <p>▼ 1 resposta</p>
R.E.M		
DUPLA FRAGRÂNCIA - Wellington e Joanna (2021)⁸	Agora, vamos falar do frasco - é um diamante, na verdade, feito de cristais. Ei, pessoal, sei que quando falamos sobre perfumes, geralmente queremos saber do cheiro, mas é legal a apresentação, e este perfume da Ariana Grande em especial precisa ser mostrado. Já falei em alguns vídeos, mas vou falar de	<p>O mais belo frasco feito em perfume importado, na minha opinião. Muito show</p> <p> 17   Responder</p> <p>▼  1 resposta</p>

⁷ https://youtu.be/2suy9KExjnY?si=f_bkyACPHgpdWdaG

⁸ <https://youtu.be/4xNlFm7cs?si=bjLvEkZEW15CD-sN>

	<p>novo. Sem dúvida, este é o perfume mais bonito da minha coleção, com um frasco mais bonito. Acho que vai ser difícil vir outro mais bonito que este. Tem uma base com cristais e a tampa também é um cristal, não dá para ver aqui, não é de vidro, é um tipo de acrílico, mas de muita boa qualidade, até um pouco pesadinho.</p>	
<p>God is a Woman</p>		
<p>Jasmine Boulard (2021)⁹</p>	<p>É como este frasco tipo pedra preciosa. Isto é a base, semelhante ao perfume “Thank U next” e ao perfume “cloud”, este é apenas a base e o frasco do perfume fica dentro. Quando tiram o frasco da base, é um frasco de perfume muito simples, moderno, elegante.</p>	

Fonte: Autor (2023)

Vale aqui destacar que o YouTube é uma rede social totalmente dedicada à produção de vídeos. Obviamente há uma intenção de gerar demanda de consumo ao se produzir um vídeo review como os citados acima. Mas também devemos observar essa produção de material como atestado da produção de cultura aqui fomentada pelos fãs. Conforme podemos ver pelo conteúdo produzido pelas *youtubers* e também pelos comentários nos vídeos, compreendemos que circula por ali um senso paradoxo entre o que é belo ou não. Quase todos destacam isso como parte de suas contribuições. Também na pesquisa aplicada surgiram alguns comentários que fomentam essa discussão conforme podemos observar no quadro de respostas condensadas abaixo:

⁹ https://youtu.be/IUf3dbKe56I?si=g1BAjW_sTkGHJJmO

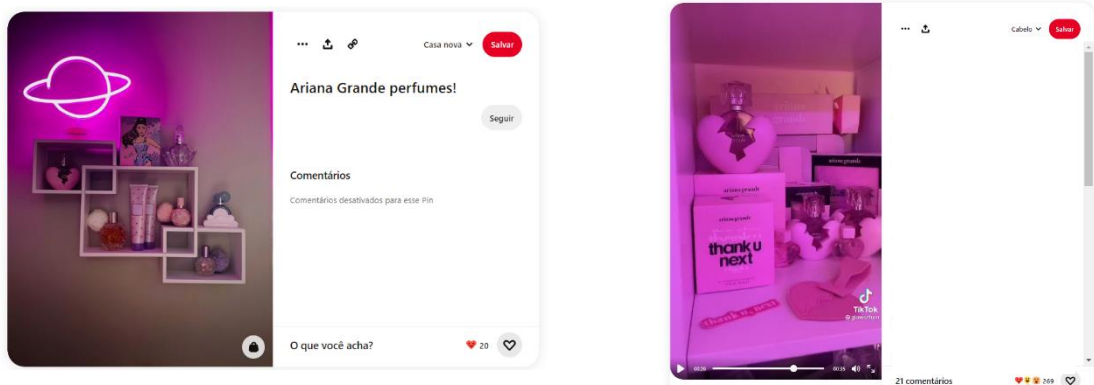
Quadro 7 - Quadro de respostas condensadas da pesquisa aplicada

Respostas
Sem dúvida, um perfume transcende a sua fragrância; a embalagem adiciona um apelo irresistível ao conjunto.
Sim! Acho que as vezes a embalagem pode ser o próprio produto. A forma como usamos e escolhemos algo é sempre influenciada pela forma como o produto é vendido/comunicado. Sem dúvidas usar um perfume com uma embalagem como a de cima é mais atrativo do que usar um produto com uma embalagem genérica.
Acredito que o contato visual é o primeiro passo para o conforto emocional e a sensação de confiança que o perfume pode trazer, porém o que me faria escolher a marca seria principalmente a fragrância.

Fonte: Autor (2023)

Essa construção em torno da beleza dos objetos parte de uma convenção cultural, associada à predisposições cerebrais, nas quais o cérebro compreende melhor e mais rapidamente estímulos harmoniosos, mais equilibrados, centralizados, etc. No caso de nossos objetos de análise, os objetos se tornam símbolos da existência imagética e pessoal da cantora. E para exemplificar isso podemos observar o que alguns dos usuários do Pinterest produziram como conteúdo:

Figura 14 - Publicações de usuários do Pinterest



Fonte: Pinterest (2023)

Essas produções funcionam, de certa forma, como um altar sacro para venerar a imagem da cantora e, no nosso entendimento, gerar uma aproximação com ela. Norman (2008, p.14) entende que:

O nível reflexivo refere-se à interpretação, compreensão e raciocínio e à parte contemplativa do cérebro. É nele que são processadas ações como apreciar uma obra de arte, sentir saudades de um amigo, torcer para um time de futebol.

E é isso que observamos, principalmente, os fãs fazerem com as embalagens. E são eles quem afirmam por meio da pesquisa os pós usos que fazem ou fariam desses produtos:

Quadro 8 - Quadro de respostas condensadas da pesquisa aplicada

Resposta
Se o fato que fez eu adquirir o produto foi o cheiro não sentiria necessidade de guardar a embalagem, mas se o fato que fez eu adquirir fosse ser fã da artista certamente eu guardaria, por algo mais emocional e afins
Sim, pois acaba sendo um item super colecionável tanto pela beleza quanto pelo sentimento de ter um produto da Ariana Grande.
I bought the Ariana Grande perfume once for my mother and I kept the packaging for a while because it is so cute and it looks beautiful when you put it somewhere in the bathroom. ¹⁰
yes, it was too pretty to get rid of and makes for a great decoration, especially for what i paid for it. ¹¹
I don't have any of those bottles but if I had one I'd keep the packaging because of the designs of the box. I like to keep the boxes of expensive or special products. ¹²
I turned the bottle into a scent diffuser ¹³

¹⁰ Comprei o perfume da Ariana Grande uma vez para minha mãe e mantive a embalagem por um tempo, pois é tão bonita e fica linda quando colocada em algum lugar no banheiro.

¹¹ Sim, era bonita demais para me livrar e serve como uma ótima decoração, especialmente pelo que paguei por ela.

¹² Não tenho nenhum desses frascos, mas se tivesse, manteria a embalagem por causa do design da caixa. Gosto de guardar as caixas de produtos caros ou especiais.

¹³ Transformei o frasco em um difusor de aroma

I have the REM perfume. I have not finished it but I intend to keep the bottle when I do because I find it aesthetically pleasing and like to display it on my dresser. ¹⁴

Além de gostar da artista, eu usaria como decoração do meu quarto os produtos

Fonte: Autor (2023)

Além disso, um ponto que nos chamou atenção advindo da pesquisa aplicada por questionário, foi o senso de construção de preço em torno do objeto. Muitos citaram que não cabia em seu orçamento apenas observando a imagem da pesquisa. Isso exemplifica o que a marca tem comunicado como propósito e sustentado pelas campanhas: sua existência como marca de luxo. Também observamos alguns comentários que associam o bem estar e autoimagem ao uso dos produtos. Aqui podemos observar o real impacto que o design possui, já que alguns respondentes afirmaram se sentir melhor e mais estimulados pela manhã ao observar o frasco e usar do produto antes de iniciar o dia. Acreditamos que isso vá ao encontro do que Norman (2008, p.57) escreve ao conceituar o design reflexivo: “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis sentimento, emoções e cognição residem.”

Podemos observar essa atuação aqui em nossas análises, já que se o objeto fosse apenas bonito e funcional, mas não carregasse significados para além disso, talvez fosse descartado rapidamente. Desse modo, entendemos que no nível reflexivo os produtos são portadores de significados e participam de um sistema já consolidado culturalmente em torno da imagem da cantora. Isso faz com que os fãs estendam o uso que eles podem ter, assim comprovando que objetos de uso comum também podem ser vistos como parte do nível reflexivo e criar diferentes usos a partir de sua existência e projeção.

8. Conclusão

Quando iniciamos esse estudo queríamos evidenciar a importância de processos existentes na concepção de produtos de design. O pensamento sistêmico enriquece os projetos e faz com que eles possam ganhar vida de modo organizado

¹⁴ Eu tenho o perfume REM. Ainda não o terminei, mas pretendo manter o frasco quando o fizer, pois acho esteticamente agradável e gosto de exibi-lo na minha cômoda

no mundo. Quando olhamos para nosso objeto de estudo podemos compreender que há ali um poder comunicativo dentro da projeção desses produtos. Começando pela unicidade que eles possuem como um conjunto – a identidade da cantora se unifica e se materializa em cada um deles.

Assim, os produtos se comprovam como a melhor escolha quando adentramos em nossas análises e sintetizam as relações de usabilidade propostas por Norman (2008). Analisar os objetos por meio da ótica do autor, que de certo modo amplifica sua análise em diferentes pontos da semântica, só foi possível porque adentramos nos estudos de imagem, comprovando sua potencialidade para a projeção e construção de mensagens, além de como isso se aplica nos projetos, que são de design de produto e embalagem. Olhando, então, para a imagem aplicada ao projeto de design como um ativo estratégico, pudemos analisar nosso objeto de estudo.

A teoria de Norman (2008), quando aplicada no design de embalagens de perfumes da cantora Ariana Grande, nos mostrou ser muito efetiva. Em um primeiro momento, ao analisarmos no nível visceral, constatamos a potência visual que esses objetos possuem, em especial pela sua construção como um todo. Para além de simples peças, o ato de existir deles comunica e conecta diretamente com quem os observa. Comprovamos isso a partir das nossas inferências, mas também das respostas dos usuários em nosso questionário.

Os designs das embalagens aqui analisadas são um convite para o seu consumo, já que usam de texturas, materialidades, cores e formatos diferentes. Aqui temos uma prova da potência e importância que o design exerce sobre a visão e, para além disso, como ele pode fomentar o consumo de forma estratégica, explorando diferentes perspectivas e modos de contentar o olhar do consumidor.

No nível comportamental notamos a importância do objeto manter algumas características que são consideradas padrão daquele produto. Isso enfatiza para quem o observa qual é de fato a sua finalidade. E quando falamos em venda na gôndola ou na prateleira, isso é essencial para que o consumidor sinta o desejo pelo visual, mas que possa entender qual a finalidade do produto. Já no nível reflexivo, entendemos que foi onde conseguimos mais contribuições e insumos no que se refere a teoria de Norman (2008) e também para a projeção de design.

Apesar de serem apenas frascos de perfume, os objetos se tornaram mais que isso, se tornaram marcos da presença da cantora junto aos fãs. E nesse nível, olhar para os comentários dos fãs enriqueceu nossa análise. Uma vez que ali fica demonstrado que a receptividade do consumidor também depende da intencionalidade do designer que projeta. Mesmo que o objeto possuísse a identidade visual da cantora, caso não tivesse o mínimo de uma estética organizada e de uma projeção material planejada e estruturada, poderia ser visto como desalinhado ao que ela vende como sua marca ou ainda como um produto de baixo custo. O design tem o poder de construir ou potencializar narrativas por meio dos objetos. Inclusive instituindo ou seguindo padrões culturais, como no caso das respostas dos pesquisados, enfatizando que os produtos se tratavam de produtos de luxo.

De um modo geral a proposta de Norman (2008) nos relembra o que é mais importante em qualquer projeto de design: pensar o trabalho olhando para o usuário/consumidor como centro do processo. Olhando pela ótica da publicidade, também podemos concluir que a teoria do autor se prova real ao pensarmos que cada vez mais no mundo das embalagens e das estratégias de promoção de marca se faz necessário criar diferenciais competitivos na gôndola. Norman nos ensina que é possível obter um produto bonito e utilizável, mas que também podemos ter um bonito, utilizável e provocativo. Essa dose de ousadia pode garantir uma maior efetividade para a venda, já que é diferente, conecta talvez com um traço cultural. Enfim, as possibilidades são diversas.

Por meio da avaliação dos níveis instituídos podemos entender que a teoria de Norman (2008) nos oferece um caminho para pensar de modo mais racional acerca dos processos de design. Afinal, para quem estamos projetando no cotidiano de nossa atuação? O processo do design e de criação, independente para onde, pode seguir por um fluxo que considera mais importante conectar verdadeiramente com esse consumidor e assim fazer design de forma efetiva e estratégica.

Referências

ARIANA Grande's "Thank U, Next" Perfume Will Leave You Smelling Like A Heartbreaker. Disponível em: <https://www.elitedaily.com/p/what-does-ariana-grandes-thank-u-next-perfume-smell-like-it-goes-well-beyond-the-coconut-emoji-18683429>. Acesso em: 4 dez. 2023.

ARIANA Grande - Biografia e discografia. Disponível em: <https://www.antena1.com.br/artistas/ariana-grande>. Acesso em: 4 dez. 2023.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 2010.

BASTOS, Dorinho. **Caminhos da direção de arte**. Tradução . São Paulo: Thomson, 2008

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: L&PM Editores, 2018.

BRAZIL, Ariana Grande. “| Biografia.” **Ariana Grande Brasil**. Disponível em: arianagrandebrasil.com/ariana-grande/biografia/. Acesso em: 2 dez. 2023.

DAMAZIO, Vera; TONETTO, Leandro Miletto. Design Emocional e Design para o Bem-Estar: marcos, referências e apontamentos. **Estudos em Design**, v. 30, n. 1, 2022.

DE SOUZA ABRANTES, Diego Saimon; MAGALHÃES, Alex Wagner Leal. O falo e a sociedade do consumo. **Revista Arquivos Científicos (IMMES)**, v. 2, n. 2, p. 23-30, 2019.

DONDIS, Donis A.; CAMARGO, Jefferson Luiz. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

FM, UCS. “Ariana Grande E R.E.M.” [Ucsfm.com.br](https://ucsfm.com.br), 2018, ucsfm.com.br/. Acesso em 2 dez. 2023.

FRANÇOZA, Douglas. Ariana Grande Launches Clean Fragrance, God Is a Woman. **Global Cosmetic Industry**, 2 Ago. 2021. Disponível em: www.gcimagazine.com/brands-products/fragrance-home/news/21862805/ariana-grande-launches-clean-fragrance-god-is-a-woman. Acesso em: 2 dez. 2023.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: História breve da humanidade**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2020.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Olhares, 2022.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo, SP: Papyrus editora, 2007.

Lupton, Ellen. **Design Is Storytelling**. New York, NY: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2020.

CONTRERA, Malena Segura; JUNIOR, Norval Baitello. **Na selva das imagens algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação**. Significação Revista de Cultura Audiovisual, v. 33, n.

MARTINS, Ivy. **Semiótica peirciana como fundamento teórico-metodológico do design para a concepção gráfica de marcas**. 2016. Dissertação de mestrado — UEMG, Belo Horizonte, 2016.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico**. São Paulo, SP: Pearson Makron Books, 2004.

MICHAELIS. “Imagem.” **Michaelis On-Line**. Disponível em: michaelis.uol.com.br/busca?id=m8pMZ. Acesso em: 2 dez. 2023.

MOTA, Darwin Rodrigues *et al.* A interdisciplinaridade do design e a materialização da imagem mental. **Cadernos UniFOA**, v. 10, n. 1 esp, p. 19-23, 2015.

NEGRÃO, Celso; DE CAMARGO, Eleida Pereira. **Design de embalagem-do marketing à produção**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2008.

NESVIG, Kara. A New Ariana Grande Fragrance Is Coming. **Teen Vogue**. Disponível em: www.teenvogue.com/story/ariana-grande-new-god-is-a-woman-fragrance. Acesso em: 2 dez. 2023.

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

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. São Paulo, SP: Rocco, 2008.

NNGROUP. **Don Norman: The Term “UX”**. YouTube, 2 Julho 2016. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E. Acesso em: DIA set. 2023.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação**. São Paulo: Paulus, 2017.

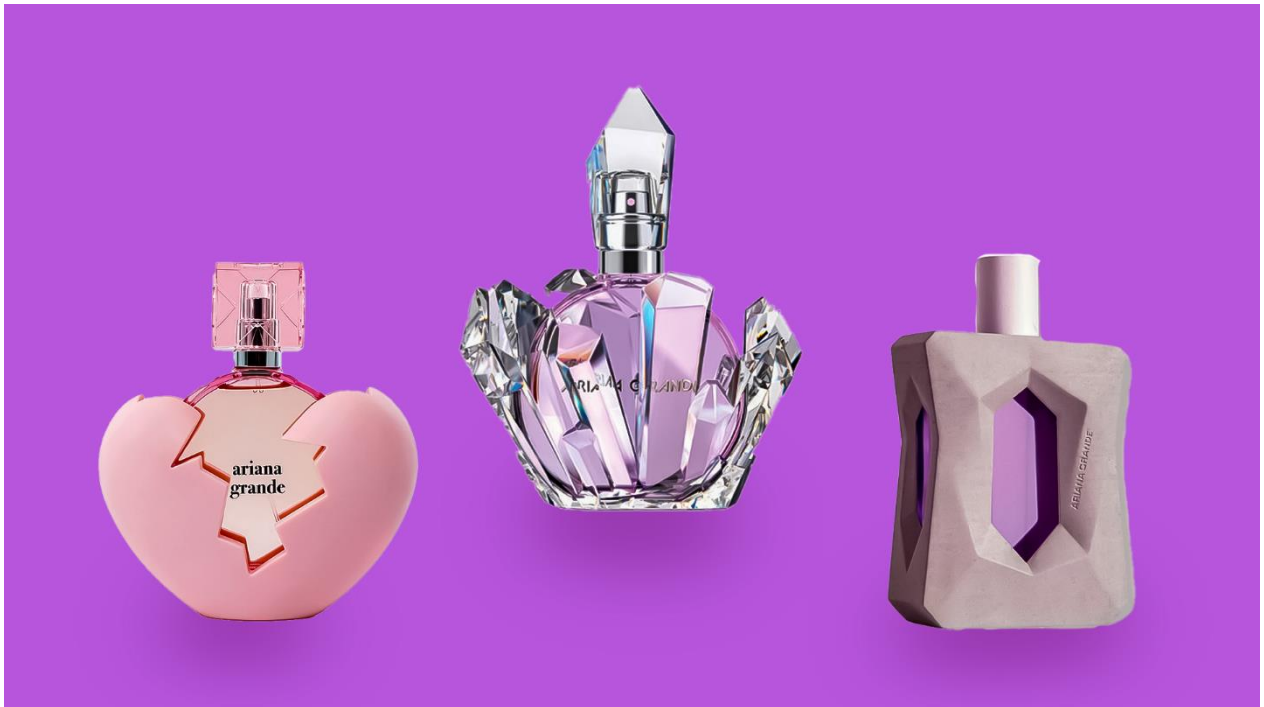
SOUZA, Joseane. **Reflexões sobre o ensino do desenho tridimensional na graduação em Design**. 2021. Dissertação de mestrado — UDESC, Florianópolis, 2021.

TONETTO, Leandro Miletto; XAVIER DA COSTA, Filipe Campelo. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, 2011.

VILLAFANE, JUSTO Y. MÍNGUEZ. NORBERTO, 2002: **Principios de teoría general de la imagen**. Madrid: Pirámide, 2000.

Anexo 1

Questionário de Pesquisa Aplicada



Apresentação:

Olá, tudo bem? Eu sou Weslen Vitorio, e estou formando em publicidade e propaganda na UFSM. Como parte do meu trabalho de conclusão de curso quero analisar como o design pode ser usado de forma mais estratégica nas produções que envolvem construção de marca e promoção de produtos. Meu objeto de pesquisa são as embalagens de perfume da Ariana Grande. Você poderia me ajudar respondendo essas 7 perguntinhas em relação aos objetos que você vê abaixo?

1. Quando você olha para esses objetos, que definição você dá para eles, o que eles são?
2. Ao usar o produto você compreendeu facilmente o modo de manuseio a partir do seu frasco?

3. Essas embalagens representam a cantora Ariana Grande ? Por que?

Seção 2

4. Que outras marcas de perfume você pode citar que fazem parte do seu cotidiano?
5. Se você possui algum desses produtos colocados na figura acima, quando ele acabou, você guardou a embalagem? Por que?
6. As embalagens acima podem influenciar a maneira como você se sente ao usar o produto? O que te faz escolher essa marca?
7. O que te faz consumir esse produto?
 - Por que sou fã da Ariana Grande
 - A qualidade da fragrância
 - A estética da embalagem (frasco)
 - Outro motivo