

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GABRIEL DE ANDRADE MATSUMOTO

**A KOMBI E SUA CAMPANHA DE DESLANÇAMENTO: UM ESTUDO DE COMO
AS PESSOAS DESENVOLVEM AFETO PELOS OBJETOS**

São Paulo

2021

GABRIEL DE ANDRADE MATSUMOTO

**A KOMBI E SUA CAMPANHA DE DESLANÇAMENTO: UM ESTUDO DE COMO
AS PESSOAS DESENVOLVEM AFETO PELOS OBJETOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Matsumoto, Gabriel de Andrade

A KOMBI E SUA CAMPANHA DE DESLANÇAMENTO: UM ESTUDO DE
COMO AS PESSOAS DESENVOLVEM AFETO PELOS OBJETOS / Gabriel
de Andrade Matsumoto; orientador, João Anzanello
Carrascoza. - São Paulo, 2021.
68 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Design. 2. Cultura. 3. Afeto. 4. Objetos. 5. Kombi.
I. Anzanello Carrascoza, João. II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GABRIEL DE ANDRADE MATSUMOTO

**A KOMBI E SUA CAMPANHA DE DESLANÇAMENTO: UM ESTUDO DE COMO
AS PESSOAS DESENVOLVEM AFETO PELOS OBJETOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Nome _____

Instituição _____

Nome _____

Instituição _____

Nome _____

Instituição _____

AGRADECIMENTOS

Estudar na ECA foi com certeza uma das melhores experiências que a vida me proporcionou. Nela eu conheci pessoas que pretendo levar para o resto da vida, aprendi muito dentro e fora das aulas e vivi momentos que pretendo lembrar pra sempre.

À minha família, e em especial aos meus pais, que sempre me deram apoio incondicional, incentivaram meus estudos e me garantiram oportunidades para realizar o sonho de estudar numa instituição pública.

Ao Professor Dr. João Carrascoza, por ter me aceitado como seu orientando, pelo acompanhamento e por todo o incentivo durante o processo de concepção deste trabalho.

À ECA Jr., em especial à gestão 16/17 por terem sido uma família para mim durante os anos da faculdade e também por me proporcionarem alguns dos melhores momentos da minha vida.

À todos os meus amigos e colegas que fiz ao longo desses quase 6 anos de ECA e de USP, obrigado por todos os momentos, com certeza sem vocês a experiência da faculdade não teria o mesmo afeto.

À todo o corpo docente da Escola de Comunicações e Artes, que me auxiliou durante todos os anos de graduação e me fizeram entender não só sobre publicidade mas também sobre a importância de ser um comunicador.

À ECA-USP em geral, obrigado por tudo. Para aqueles que tiverem a chance de vivenciá-la, deixo aqui todas as minhas recomendações. Com certeza sentirei muita falta da vida universitária.

*“As pessoas esquecerão o que você disse, as
pessoas esquecerão o que você fez. Mas elas
nunca esquecerão como você as fez sentir.”*

(Carl W. Buehner)

RESUMO

MATSUMOTO, Gabriel A. **A Kombi e sua campanha de deslançamento:** um estudo de como as pessoas desenvolvem afeto pelos objetos. 2021. 68f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Este trabalho tem como objetivo principal o estudo e o entendimento de como se desenvolvem as relações afetivas entre pessoas e objetos. Para entender essas relações, serão abordados temas como a hierarquia de necessidades humanas, o processo de significação dos objetos em nossa cultura e a influência de instrumentos de significação como o design para a percepção de massa sobre os objetos enquanto produtos. Além disso, serão abordados também tópicos como as emoções e memórias, e como estas estão intimamente conectadas à relação das pessoas com os objetos a curto e longo prazo. Por fim, para exemplificar um caso de como essas relações e significações se dão, será estudada a Kombi, veículo icônico projetado pela fabricante de veículos alemã Volkswagen e como sua ressignificação cultural ao longo de seus anos de fabricação geraram a possibilidade de uma campanha nunca antes vista.

Palavras-chave: Design. Cultura. Afeto. Objetos. Kombi

ABSTRACT

MATSUMOTO, Gabriel A. **The Kombi and its launch campaign:** a study of how people develop affection for objects. 2021. 68f. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

The present work has as its main objective the study and understanding of how affective relationships between people and objects take place. To understand these relationships, topics such as the hierarchy of human needs, the process of meaning of objects in our culture and the influence of instruments of meaning such as design for the mass perception of objects as products will be included. In addition, topics such as emotions and memories will also be considered, and how these are intimately connected to people's relationship with objects in the short and long term. Finally, to exemplify a case of how these relationships and meanings occur, the Kombi, an iconic vehicle designed by the German vehicle manufacturer Volkswagen, will be studied and how its cultural re-signification throughout its years of manufacturing generated the possibility of a campaign never before seen.

Keywords: Design. Culture. Affect. Objects. Kombi

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura de Movimentação do Significado - McCracken (2007)	5
Figura 2 - Estrutura de Movimentação do Significado - McCracken (2007)	19
Figura 3 - Funções de um produto - Löbach (2001)	30
Figura 4 - Solução de problemas: Modelo tradicional x Design Thinking (Marte Design).....	33
Figura 5 - O Ciclo de Produto-Emoção - Kushwaha (2019).....	41
Figura 6 - Rascunhos da Kombi de Ben Pon - Volkswagen (1947).....	47
Figura 7 - Foto da primeira Kombi fabricada no Brasil (1957)	48
Figura 8 - Kombi Clipper T2 (1976)	49
Figura 9 - Kombi sendo utilizada para diversos propósitos (2019).....	50
Figura 10 - Kombi Last Edition - Volkswagen (2013).....	57
Figura 11 - Anúncio em revista da ação “Vai aí a Kombi” - Volkswagen (2013).....	58
Figura 12 - Home Page da Ação “Vai aí a Kombi” (2013).....	59
Figura 13 - Post do Livro “Kombibook - Minhas Histórias” - Facebook da Volkswagen Brasil (2014)	60
Figura 14 - Quadro 1 - Vídeo da campanha da Volkswagen “Os Últimos Desejos da Kombi” (2014).....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A HIERARQUIA DE NECESSIDADES HUMANAS E A HISTÓRIA DOS DOS OBJETOS	13
2.1 A Pirâmide de Maslow e a teoria da motivação humana	13
2.1.1 Uma breve biografia de Abraham Maslow	13
2.1.2 A hierarquia de necessidades de Maslow	14
2.2 Os objetos enquanto instrumentos para a realização das necessidades humanas	17
3 NOSSA PERCEPÇÃO DO MUNDO E OS OBJETOS QUE O COMPÕE	18
2.1 A cultura como estrutura e lente para o processo de significação das coisas	19
2.1.1 Categorias Culturais	20
2.1.2 Princípios Culturais	21
2.2 O processo de significação dos objetos: a materialização das categorias culturais	21
2.3 A transferência de significados, do mundo culturalmente constituído para os objetos	22
2.4 A transferência de significados, dos objetos para as pessoas	23
2.4.1 Rituais de troca	24
2.4.2 Rituais de posse.....	25
2.4.3 Rituais de cuidados pessoais	26
2.4.4 Rituais de desapropriação	26
3 O DESIGN COMO INSTRUMENTO DE TRANSMISSÃO DE SIGNIFICADOS	28
3.1 Como o design atua enquanto instrumento de transmissão de sentidos	28
3.1.1 O uso e as funções dos objetos	29
3.1.2 O desafio do Design de Produtos	31
3.1.3 O Design Thinking e a centralidade no usuário	32
4 AS RELAÇÕES AFETIVAS ENTRE PESSOAS E OBJETOS	35
4.1 O que são as emoções?	36

4.2 O que é o afeto?	38
4.3 Como os objetos nos influenciam emocionalmente	39
4.4 Memória e como ela afeta nossa percepção dos objetos ao longo do tempo	42
4.5 Como as pessoas desenvolvem afeto pelos objetos?	43
5 ESTUDO DE CASO: A VOLKSWAGEN KOMBI E SUA CAMPANHA DE DESLANÇAMENTO	46
5.1 Uma breve história da Kombi.....	47
5.2 O impacto da Kombi e suas significações enquanto objeto de afeto	51
5.2.1 O mercado automobilístico e a Kombi enquanto veículo	51
5.2.2 O mundo culturalmente constituído e a Kombi enquanto elemento cultural	53
5.3 A campanha “Os últimos desejos da Kombi”	55
5.3.1 Resultados da campanha	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da vida são muitos os objetos que encontramos pelo caminho. De todos os tipos, sentidos e tamanhos, a convivência com eles é parte essencial para o nosso entendimento do mundo e também nossa passagem por ele. Enquanto a grande maioria dos objetos têm pouco tempo de interação conosco, alguns poucos são capazes de criar um senso de afetividade nas pessoas e possivelmente ficam guardados na memória durante toda a vida.

O objetivo deste trabalho é estudar como alguns objetos específicos fogem a regra comum do descarte e das relações líquidas que vivemos hoje e conseguem desenvolver relacionamentos afetivos duradouros com as pessoas, podendo ser considerados parte essencial de suas identidades.

Para explicar como são construídas essas relações entre pessoas e objetos, ao longo do primeiro capítulo abordaremos a teoria das necessidades humanas e como os objetos são utilizados desde os tempos antigos para nos ajudar a alcançá-las.

A partir daí, no segundo capítulo falaremos sobre o processo de significação dos objetos e como se dão as movimentações de sentido deles dentro de um mundo culturalmente constituído.

No terceiro capítulo abordaremos o papel de um agente importante para a criação de significados dos objetos, o design. Ao nos aprofundarmos na atuação da área, entenderemos a sua função enquanto instrumento de transferência de significados e como ela pode ser considerada parte essencial para a visão geral que as pessoas constroem dos objetos.

Durante o quarto capítulo, com base nos conceitos apresentados anteriormente, abordaremos a questão de como as relações afetivas entre objetos e pessoas se dão através das emoções, das memórias e das influências culturais que recebemos ao longo da vida.

Por último, a fim de exemplificar os estudos realizados ao longo do trabalho, será analisada a história da Kombi, um veículo icônico projetado pela fabricante de veículos alemã Volkswagen no Brasil, quais foram seus impactos enquanto objeto e como as relações afetivas construídas com seus usuários ao longo de seus anos de circulação possibilitaram uma campanha única.

2 A HIERARQUIA DE NECESSIDADES HUMANAS E A HISTÓRIA DOS DOS OBJETOS

Antes de adentrar propriamente naquilo que chamaremos de processo de desenvolvimento das relações afetivas entre pessoas e objetos, com o intuito de contextualizar o trabalho aqui descrito e suas origens, faz-se importante entendermos antes a chamada teoria das necessidades humanas. Desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow em 1943 e muito utilizada desde então, essa teoria se mostra importante para os conceitos aqui apresentados pois ela permite com que compreendamos melhor a base das motivações humanas e como os objetos ao longo da história têm sido essenciais para que os humanos alcançassem essas motivações.

2.1 A Pirâmide de Maslow e a teoria da motivação humana

2.1.1 Uma breve biografia de Abraham Maslow

Abraham Maslow, nascido em 1º de abril de 1908, na cidade de Nova York (Estados Unidos), foi um psicólogo americano, conhecido pela sua proposta de hierarquia das necessidades humanas.

Ao longo de sua vida, Maslow estudou diversas correntes da psicologia como a psicanálise, Gestalt e a humanista. Trabalhou em pesquisas sobre sexualidade humana com o psicólogo E. L. Thorndike na Universidade de Columbia. Também coordenou o curso de psicologia em Brandeis. Foi responsável pela publicação da Revista de Psicologia Humanista juntamente com Anthony Sutich, pioneiro nos estudos da psicologia transpessoal. Em 1961, incentivou a criação de uma revista sobre o assunto.

Desde o começo de sua carreira, Maslow, de acordo com a sua biografia, se mostrava interessado por pessoas que descrevia como excepcionais. Maslow rejeitava o método único para o estudo da psicologia humana e tinha seu foco de interesse nas necessidades do crescimento humano e seu ponto culminante, a autorrealização, que compreendia todo o potencial de cada pessoa.

2.1.2 A hierarquia de necessidades de Maslow

A hierarquia de necessidades de Maslow é baseada em sua pesquisa de 'pessoas exemplares' (figuras proeminentes ao longo dos tempos que tiveram um impacto significativo em nossa compreensão do mundo), como Albert Einstein, Jane Addams, Eleanor Roosevelt e Frederick Douglas. Maslow adotou essa abordagem, em oposição à abordagem tradicional da época de observar, testar e pesquisar os doentes mentais ou neuróticos, em uma tentativa de desenvolver uma explicação da motivação humana com base nos aspectos positivos da psicologia humana.

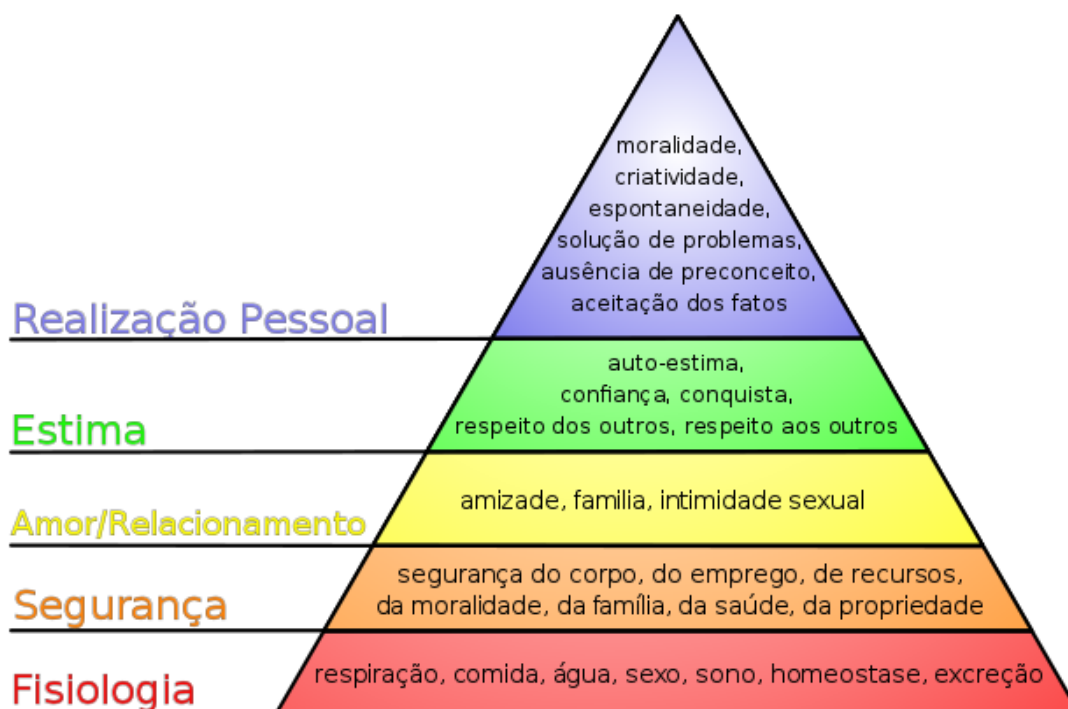
Além de pesquisar as chamadas pessoas exemplares, Maslow investigou estudantes universitários que eram o 1% mais saudável para seu grupo específico. Ao concentrar-se em indivíduos 'saudáveis', Maslow pretendia fornecer uma descrição mais representativa da motivação que seria aplicável à população em geral, livre do efeito potencial de enviesamento de usar pessoas com algum problema psicológico de saúde estabelecido.

Em 1954, Maslow publicou seu livro 'Motivation and Personality' ('Motivação e Personalidade') no qual sintetiza quase 15 anos de sua teoria. Neste livro, Maslow apresentou a chamada teoria da hierarquia das necessidades humanas.

Em sua teoria Maslow afirmava que as pessoas são motivadas pelas necessidades e são essas necessidades que dão sentido à vida. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Além disso Maslow dizia que as necessidades humanas podem ser organizadas e dispostas em 5 níveis, numa hierarquia de importância e de influência, sendo esses níveis: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização. De acordo com Chiavenato:

[...] as necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância no comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes – as chamadas necessidades primárias –, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas – as necessidades secundárias[...]. (CHIAVENATO, 2009, p.52)

Figura 1 - Estrutura de Movimentação do Significado - McCracken (2007)



Fonte: Abraham Maslow - Wikipédia - 2021

Em sua explicação, as necessidades humanas mais básicas são mostradas na base da pirâmide, e esses são os impulsos fisiológicos que garantem a sobrevivência, incluindo a necessidade de ar, comida, água e sono. Como descreve Chiavenato (2004, p. 330), “estão relacionadas com a sobrevivência do indivíduo e com a preservação da espécie. 5 São necessidades instintivas e que já nascem com o indivíduo. São as mais prementes de todas as necessidades humanas”.

Na segunda camada, as necessidades fisiológicas são seguidas pelas necessidades de segurança, que incluem a proteção, saúde, lei, estabilidade financeira, estabilidade emocional e segurança para os entes queridos.

Já na terceira camada da hierarquia estão as necessidades de relacionamento ou o desejo de amor e pertencimento; este nível inclui a necessidade de família, carinho, amigos e intimidade sexual.

Na quarta camada se têm as necessidades de estima. É nesse nível que se encontram as necessidades de reconhecer as próprias capacidades e de ser reconhecido por outras pessoas,

devido à capacidade de adequação do indivíduo. Ou seja, são as necessidades que uma pessoa tem de se orgulhar de si própria, sentir a admiração e orgulho de outros indivíduos, ser respeitada por si e pelos outros, entre outras características que envolvam o senso de poder e o orgulho, por exemplo.

No topo da hierarquia ou pirâmide estão as necessidades conectadas à chamada auto realização, também conhecidas como necessidades de crescimento. São essas necessidades que incluem coisas como a realização pessoal, o aproveitamento de todo o potencial próprio, poder ser aquilo que se quer ser, fazer o que a pessoa gosta e é capaz de conseguir. De acordo com Maslow (1954) é o senso de satisfação das necessidades dessa camada que nos possibilita viver o nosso potencial completo e se tornar aqueles que realmente somos.

De acordo com Maslow, para progredir através dos níveis de necessidades, é necessário satisfazer as necessidades do nível anterior, em especial quando se pensa no nível das necessidades básicas. Ao menos que se tenha comida, sono, abrigo, etc., o corpo não gera energia ou não consegue tempo para atender às nossas necessidades mais complexas.

Além disso, outro aspecto importante a ser pontuado é que todos os níveis da pirâmide estão inter-relacionados e é comum que os seres humanos possuam múltiplas motivações diferentes simultaneamente.

É importante ressaltar que, como em toda teoria, desde a realização dos estudos de Maslow, há sempre aqueles que não concordam com ela em parte ou totalmente. Por mais popular que a teoria tenha se tornado, de fato, não existem evidências claras que comprovem uma hierarquia tão bem definida das necessidades humanas e, por isso, alguns críticos modernos defendem uma visão mais flexível do conceito, na qual as prioridades motivacionais variam de um indivíduo para outro.

Entretanto para os fins deste trabalho, a percepção geral desenvolvida por Maslow se mostra importante pois pode ser interligada diretamente a origem dos seres humanos e como a manipulação, utilização e interação com os objetos os ajudou a alcançar suas motivações ao longo da história.

2.2 Os objetos enquanto instrumentos para a realização das necessidades humanas

A fim de entender melhor como os objetos são utilizados como instrumentos para atender as necessidades humanas desde sua origem, viajamos de volta no tempo para buscar vestígios dos primeiros hominídeos na Terra, nos deparando com a história dos objetos.

A espécie humana atesta sua passagem pelo globo ao deixar rastros da utilização dos seus primeiros utensílios e armas. Historiadores dizem que nossos antepassados primitivos, por conta de sua frágil fisiologia em comparação a outros animais, se utilizavam de objetos achados na natureza como instrumentos que lhes garantisse uma extensão do próprio corpo. Essa utilização garantia vantagens no processo de sobrevivência e estes objetos começaram a ser vistos como resposta às chamadas necessidades de segurança da espécie.

Foi a partir de rastros do chamado *Homo erectus* (que viveu entre 1.9 milhões e 110 mil anos atrás) que verificou-se o primeiro sinal da intenção da espécie em utilizar um objeto como instrumento e transformá-lo para melhor se valer dele, a pedra talhada. A partir daí, através do emprego de suas capacidades intelectuais, os humanos foram evoluindo e se tornando capazes de estabelecer relações fundamentais com os objetos. O uso daquele primeiro instrumento não só dava início ao chamado processo de modificação do meio, como também mudou o grupo de hominídeos que o descobriram. Até então, os humanos ainda não tinham construído nada mas as possibilidades adquiridas através da interação e manipulação dos objetos se tornariam inimagináveis.

Com o passar dos anos, através do uso dos instrumentos para as modificações do meio e o atendimento de suas necessidades, os seres humanos passaram a se estabelecer em sociedade. Dessa forma, esses objetos vistos, inicialmente, apenas por seu valor para suprir as necessidades de sobrevivência da espécie, foram se alterando, se aprimorando, se complexificando e passaram a ganhar novos propósitos.

Quando falamos nas necessidades citadas pela teoria de Maslow, podemos dizer que por mais que os objetos não consigam suprir as necessidades humanas apenas pela sua existência, a partir da história, é inegável que através de sua utilização, o alcance das necessidades se torna mais fácil. Como exemplos disso podemos citar objetos que auxiliam os humanos a suprir suas necessidades em todos os níveis de necessidades. Desde as básicas como pratos e talheres, utilizados para facilitar o ato de comer; até instrumentos esportivos

que possibilitam aos atletas profissionais alcançarem o seu maior potencial e consequentemente sua motivação.

Assim como descrito por Csikszentmihalyi and Eugene Rochberg-Halton, em seu livro *The meaning of things: Domestic symbols and the self* (1981):

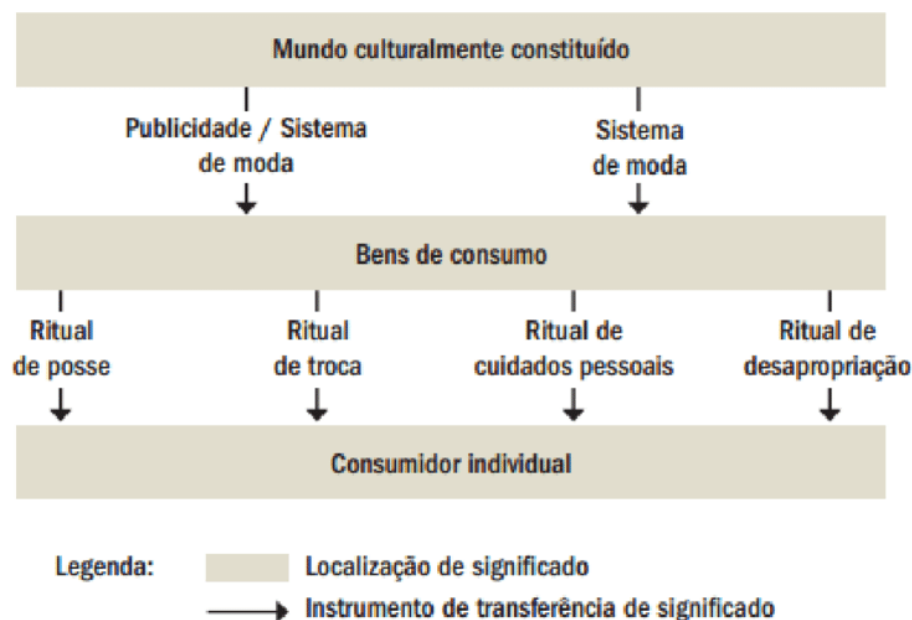
Nas culturas ocidentais, os amplos estágios da história são marcados pelos tipos de objetos que as pessoas podiam fazer. O período Paleolítico deriva seu nome das ferramentas de pedra brutas que eram usadas durante seus longos milênios: Neolítico se refere ao período em que a pedra foi moldada para se adequar cada vez mais precisamente aos designs de seus usuários. As idades do bronze e do ferro definem os tempos e as culturas em que as coisas foram inicialmente moldadas em metal. Muito mais tarde, a Revolução Industrial e a Era Atômica marcam as transições nos processos de exploração física das coisas para fins produtivos.

Hoje vemos que os principais marcos da história da humanidade são classificados de acordo com o uso de novos materiais ou o desenvolvimento de novos objetos, coisas, dispositivos ou tecnologias que oferecem novas habilidades ou a capacidade de realizar habilidades estabelecidas com mais eficiência. A partir da criação dessa variedade de objetos completamente diferentes e com as mais diferentes funções que surgiram as sociedades modernas, e dessas sociedades originaram-se as culturas.

3 NOSSA PERCEPÇÃO DO MUNDO E OS OBJETOS QUE O COMPÕE

A fim de podermos nos aprofundar no assunto de como se desenvolvem as relações afetivas entre pessoas e objetos, é necessário compreendermos como os significados se movimentam do mundo para os objetos em nossa sociedade, e como esses significados posteriormente são transmitidos às pessoas. Para isso, nos basearemos nos arcabouços teóricos produzidos por McCracken (2007) e Douglas e Isherwood (2009) para explicitar uma série de conceitos que darão os insumos necessários para a continuidade deste trabalho.

Figura 2 - Estrutura de Movimentação do Significado - McCracken (2007)



Fonte: Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo, McCracken - 2007, p. 100

Para isso, nesse capítulo abordaremos a ideia de como a cultura serve de base para o processo de construção de significados e também como referência para que se possa interpretá-los. Em seguida, nos aprofundaremos na questão de como os objetos são incumbidos de sentidos por instrumentos de transmissão, assim como o design e a publicidade, e estão constantemente sendo ressignificados a partir de suas intenções mercadológicas. Por fim entenderemos como, através dos rituais de consumo, esses valores atribuídos aos bens são passados para as pessoas.

2.1 A cultura como estrutura e lente para o processo de significação das coisas

Para iniciar a discussão, se parte da premissa de que, para que haja uma significação dos objetos, primeiro há de haver um mundo culturalmente constituído. Esse mundo culturalmente constituído diz respeito ao mundo da experiência rotineira, aquele em que experienciamos o cotidiano, e aos sentidos individuais, está plenamente formado e constituído

pelas crenças e premissas de cultura em que estamos inseridos desde o momento em que se nasce. A partir daí, a cultura compõe o mundo dos fenômenos de duas maneiras de acordo com McCracken:

Primeiramente, a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. (McCRACKEN, 2007, p. 100)

Resumidamente, é a cultura que constitui o mundo, suprimindo-o de significado. E esse significado, por mais que vasto, pode ser organizado em dois conceitos essenciais: as categorias culturais e os princípios culturais.

2.1.1 Categorias Culturais

As categorias culturais são os nossos marcos referenciais no mapa de interpretação de significados. Durante o processo interpretativo, essas categorias são as distinções básicas que as pessoas, participantes de uma determinada cultura, usam para dividir e navegar no chamado mundo dos fenômenos. Para exemplificar esse conceito, podemos dizer que todas as culturas têm uma forma de especificar a categoria do espaço. Enquanto no Brasil são utilizados “quilômetros” para nos guiar enquanto dirigimos em estradas, nos Estados Unidos se usam as “milhas”. De maneira semelhante, ao falar da natureza, podem existir diversas formas de se chamar uma mesma fruta como é o caso da tangerina, também conhecida como mandarina, bergamota ou mexerica a depender da região do Brasil em que se está situado. São inúmeras as categorias culturais, mas dentre elas, é possível dizer que talvez as mais importantes são aquelas que as culturas criam para a própria comunidade humana – como as distinções de classe, status, gênero, idade e ocupação.

As categorias culturais, como a de tempo, espaço, natureza e pessoa, compõem um vasto corpo de categorias, criando um sistema de distinções que organiza o mundo dos fenômenos. Dentro do mundo, cada pessoa tem sua cultura e cada cultura tem sua própria percepção particular, fazendo assim, com que entendimentos e regras que sejam apropriados em determinado contexto possam ser considerados impróprios em outro. Em resumo, ao empregar o mundo de seu próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo, e é a

partir de um mundo assim constituído que ocorrem as transmissões de significado destinados aos objetos.

2.1.2 Princípios Culturais

Os princípios culturais, na mesma linha que as categorias culturais, também são parte essencial para o processo de significação do mundo das pessoas. Quando falamos em princípios culturais, os significados se apresentam nas idéias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são organizados, avaliados e interpretados pelas pessoas. Se as categorias culturais são consideradas os pontos de referência que segmentam os significados para que possamos nos guiar no mapa de interpretação do mundo, os princípios culturais são os critérios utilizados para segmentá-los. Assim como definido por McCracken (2007):

Os princípios culturais são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados. Como idéias norteadoras do pensamento e da ação, os princípios culturais encontram expressão em todos os aspectos da vida social, e não menos nos bens. (McCRACKEN, 2007, p.5)

Para exemplificar esses princípios de maneira mais clara podemos citar as ideias utilizadas para classificar as tribos urbanas, termo utilizado pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, em 1985. Segundo a teoria de Maffesoli (2014, p. 44), as tribos urbanas podem ser classificadas como grupos de pessoas que se unem com base em interesses em comum, hábitos, ideias similares, maneiras de se vestir ou mesmo gosto musical semelhante. Os Híppies, como um exemplo dessa classificação, surgiram da união de pessoas que eram adeptos do movimento da contracultura nos Estados Unidos em 1960. Possuindo a “paz e o amor” como seu lema e valores principais, eles eram fiéis defensores da natureza, viviam em comunidades e procuravam contestar o poder hegemônico do modelo econômico, as guerras e as injustiças sociais.

2.2 O processo de significação dos objetos: a materialização das categorias culturais

Dito isso, ao retomar aquilo que foi levantado na seção anterior, as categorias culturais e os princípios culturais formam a matriz conceitual de um mundo culturalmente constituído, e são elas que determinam como esse mundo será segmentado em parcelas distintas e inteligíveis. Entretanto, por mais essenciais que sejam esses conceitos para a interpretação do mundo, eles, essencialmente, não possuem presença material, são apenas ideias. Pensando

nisso, para que haja uma representação material desses conceitos, os objetos passam a ganhar significações que vão além de seu caráter funcional. De acordo com Douglas e Isherwood:

Os bens são vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais. Possuem a capacidade de tornar visíveis e estáveis determinadas categorias culturais. Todas as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. Eles também têm a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral. (DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B, 1979, p. 101)

Ou seja, é possível afirmar que as categorias culturais passam a ser constantemente materializadas pela prática humana através dos objetos para auxiliar no entendimento do mundo dos fenômenos e representar os valores de uma cultura.

Vale observar que as categorias culturais e os princípios culturais presumem-se uns aos outros, e sua expressão em bens é necessariamente simultânea (McCRACKEN, 2007). Assim, os bens são incapazes de significar uns sem significar os outros, ou seja, quando os objetos se mostram como representantes de determinada categoria cultural, eles se mostram em contraste a outra necessariamente. Por exemplo, ao falar de roupas, podemos ter as categorias das roupas de gala e das roupas de banho. O vestuário pode comunicar tanto a elegância da roupa de gala, geralmente utilizada para eventos de maior prestígio, como também a casualidade e conforto da roupa de banho que, a depender do contexto correto, se mostra a escolha certa para uma situação que envolva entrar na água de alguma forma.

Esse jeito como as culturas manifestam suas categorias culturais vem sendo estudada a tempos pelos antropólogos, nos fornecendo um vasto campo de estudos para se basear. A antropologia estrutural forneceu um esquema teórico para esse estudo, e diversas ramificações, como as antropologias da arte, do vestuário, da moradia e da cultural material, forneceram áreas de investigação específicas. Como exemplos podemos citar estudos específicos de algumas áreas, como as investigações empíricas das áreas de organização espacial (DOXTATER, 1984), da moradia (FERNANDEZ, 1966; GREENBERG, 1975), do vestuário (ADAMS, 1973; McCRACKEN, 1986; SCHWARZ, 1979), ornamental (DREWAL, 1983), tecnológica (LECHMAN, MARRIL, 1977) e alimentar (APPADURAI, 1981; DOUGLAS, 1971; ORTNER, 1978).

2.3 A transferência de significados, do mundo culturalmente constituído para os objetos

Algo importante a ser pontuado é que os objetos, alguns de forma mais clara que outros, são sempre comunicativos e reveladores de intenções e valores. Ao longo de seu ciclo de vida como bens, desde sua concepção até o seu descarte, a maior parte dos objetos tem seus valores majoritariamente atribuídos pelas motivações e intenções daqueles que os projetaram e também por aqueles que os comunicam e representam.

Para que haja essa passagem de significados do mundo constituído para um objeto, geralmente se faz necessário um processo de transferência de significado. E esses processos, de acordo com o autor deste trabalho, podem ser resumidos em três etapas.

A primeira etapa é a de entendimento do papel do objeto. Essa etapa se dá a partir da leitura do mundo culturalmente constituído e da compreensão de como o objeto se inter-relaciona com as categorias culturais, os princípios culturais já estabelecidos e também com os outros objetos. A segunda etapa é a definição de qual é a intenção que se tem com a significação daquele objeto, ou o que se quer alcançar ao atribuir um ou mais significados a ele. E a terceira etapa, por fim, é a realização da ação que tem como principal objetivo efetivar a transferência dos significados desejados ao objeto em questão.

Hoje, dentro da era da informação, podem ser considerados os grandes instrumentos de transferência de significados o design, a publicidade, o jornalismo, o sistema de moda, as redes sociais, famosos e influenciadores. Cada um deles têm suas particularidades de atuação e, embora nem sempre consigam alcançar seus objetivos e intenções pré-estabelecidas, são o que podemos considerar os maiores atuantes da atualidade em termos de significação em massa. Algo que vale ser ressaltado, é que esses instrumentos são mecanismos vivos e estão em constante atuação em todas as camadas da sociedade. Consequentemente suas ações modificam continuamente os significados que atribuímos às coisas e ao mundo ao nosso redor.

Mais a frente neste trabalho, para que possamos entender melhor como se desenvolvem as relações afetivas entre pessoas e produtos, nos aprofundaremos especificamente no Design e da Publicidade enquanto instrumentos de transferência de significado e quais são suas atuações ao longo deste processo.

2.4 A transferência de significados, dos objetos para as pessoas

Para finalizar a explicação do processo de movimentação dos significados, serão abordados os chamados 4 tipos de rituais de consumo (McCRACKEN, 2007), qual é o papel de cada um e em que situações da vida cotidiana eles acontecem para que ocorram as transferências dos sentidos que foram atribuídos aos objetos, para os indivíduos.

De acordo com Douglas e Isherwood, os rituais podem ser descritos como uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual.

Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma (Douglas; Isherwood, 2009, p. 112)

Nesse sentido, os rituais são uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural.

2.4.1 Rituais de troca

Os rituais de troca são aqueles que se caracterizam por haver uma parte que escolhe um determinado objeto e o oferece para outra parte. Esses rituais, que ocorrem comumente em eventos como festas de aniversário, Natal, festas de casamento ou outras ocasiões especiais, trás consigo além da movimentação de bens, a movimentação de sentido.

Essa movimentação de sentido ocorre principalmente porque, ao escolher algo para dar a alguém, aqueles que escolhem os presentes costumam atuar como agentes de transferência de significado ao ter que fazer a leitura do mundo culturalmente constituído e encontrar um objeto que se relaciona com a visão que ela têm da pessoa presenteada. Para tornar mais claro esse conceito, podemos utilizar o exemplo de uma troca de presentes de uma mãe para um filho durante seu aniversário. Ao escolher comprar uma camiseta do tipo polo, por exemplo, como presente. O filho ao receber, colhe também um conceito de si mesmo como filho e dos significados que sua mãe atribui ou gostaria de atribuir à sua imagem.

Dessa forma, o ritual de trocas estabelece um potencial meio de influência interpessoal, que gera a reflexão da pessoa que dá o presente ao ter que pensar nos atributos

da pessoa que irá receber e também na que recebe o presente, ao interligar as características atribuídas ao objeto, a ela mesma. Assim como descrito por McCracken:

Em termos mais genéricos, os consumidores que atuam no papel de quem dá presentes se tornam agentes de transferência de significado na medida em que distribuem seletivamente bens com propriedades específicas a indivíduos que, de outra maneira, poderiam ou não escolhê-los (McCRACKEN, 2007, p. 108)

2.4.2 Rituais de posse

Os rituais de posse são aqueles em que os usuários apoderam-se de determinado objeto para si e buscam reclamar sua posse sobre eles de maneira pessoal e individual. Esses rituais ocorrem nos mais diversos formatos e tamanhos e podem ser realizados durante uma compra habitual de uma bebida em um bar, para a compra de um eletrodoméstico ou até mesmo para a compra de uma casa.

Como exemplo de uma situação que remete a esses rituais podemos citar o recente fenômeno dos “unboxings” que ocorrem nas redes sociais. Ao comprar um determinado objeto, as pessoas utilizam de seu alcance das redes para reclamar sua posse sobre aquele objeto, mostrando àqueles que os seguem que eles utilizam daquele objeto e querem ter sua imagem associada a ele. Durante esses rituais de posse, as ações que buscam reclamar aquele objeto para si são também uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de significado atribuídas pelos instrumentos de transmissão.

É durante os rituais de posse que podemos citar também o fenômeno da personalização (HIRSCHMAN, 1982, p. 37-38; RAPOPORT, 1968, 1982). O ato de personalização costuma ocorrer durante os rituais de posse e pode ser definido como uma tentativa do dono de transferir o significado de seu próprio mundo para o bem recém-adquirido, assim tornando-o parte dele. Ao atribuir esse novo contexto, que no caso é a de coleção de objetos daquele indivíduo, o bem passa a assumir um significado pessoal para além de seu significado público.

É dessa maneira, principalmente, que um objeto industrial, que geralmente parte de um processo de fabricação em massa, costumeiramente impessoal e distante, se transforma em uma posse pessoal que pertence a alguém e representa esse alguém. Assim como dito por McCracken:

O significado que a publicidade transfere aos bens é o significado da coletividade. O significado que os gestos pessoais transferem aos bens é o significado da coletividade na forma dada pela inflexão da experiência pessoal do consumidor individual. (McCRACKEN, 2007, p. 104)

2.4.3 Rituais de cuidados pessoais

Os rituais de cuidados pessoais, por sua vez, são aqueles em que extraímos os significados dos bens que são perecíveis. Com isso, uma característica desses rituais está no fato das pessoas precisarem extrair repetidamente significados dos bens que consome.

Como exemplo dessa categoria, podemos citar dois tipos de ritual. O primeiro é a utilização de um bem perecível para cuidar daquele que o possui. Como exemplo, podemos citar as rotinas de skincare que têm se tornado cada vez mais populares. Em busca do sentimento de satisfação com a saúde e o bem estar próprio, aqueles que têm esse costume se utilizam de uma gama de produtos para cuidar da pele e separam um tempo do dia para que seja gasto com o Eu. Ao falar dessas rotinas, muitas vezes são evocadas emoções como a calma, paciência, cuidado, e é em busca dessas sensações que os usuários utilizam desses produtos.

Já o segundo ritual, vem da ideia de cuidar de um bem perecível para que a partir desse cuidado com o objeto se extraiam os significados para sua própria identidade. De acordo com McCracken (2007, p. 109) isso ocorre quando o consumidor cultiva as propriedades significativas de um objeto no próprio objeto em vez de ordenhar essas propriedades para si. Para exemplificar, é possível falar do hábito de cuidar de plantas que algumas pessoas possuem. Esse tipo de ritual de cuidado sobrecarrega o objeto de maneira que ele possa, por sua vez, transferir propriedades especiais ampliadas a um proprietário. Nesse caso, se pode dizer que ao cultivar bem as plantas, os usuários podem atribuir os significados positivos adquiridos pelas plantas para si, de forma que se sintam satisfeitos com si mesmos.

2.4.4 Rituais de desapropriação

Por último, há os chamados rituais de desapropriação. Esses rituais são caracterizados pelo processo de apagamento dos significados e laços que os objetos tiveram com seus donos. Assim como foi comentado anteriormente, no momento em que as pessoas extraem o

significado dos bens, elas passam a enxergá-los de forma pessoal, associando a suas propriedades. Dessa forma, em determinadas situações se torna difícil realizar essa desassociação pelo objeto próprio, especialmente quando se desenvolve o chamado afeto pelo objeto.

Os rituais de desapropriação podem ser usados em dois fins. O primeiro fim é o ritual que busca retirar o significado associado ao proprietário anterior devido a transferência desse a um novo dono. Nesse caso, quando um indivíduo compra um carro usado, por exemplo, o processo de desapropriação possibilita que o novo dono evite entrar em contato com as propriedades significativas anteriores e libere essas propriedades de posse para que este reclame-as para si.

Já o segundo ritual está relacionado à ação própria de se desfazer de um objeto para o outro, seja por doação ou por venda. Nessa situação é o novo dono do bem quem fará sua dissociação dos significados anteriores. Esses rituais podem ser vistos durante os famosos momentos de desapego de objetos para doação. É comum que as pessoas fiquem apegadas a roupas, por exemplo, no momento de doá-las. Assim como veremos mais à frente durante a explicação de como as pessoas desenvolvem o afeto por objetos, ao ter que se desfazer de um objeto que lhes proporcionou momentos bons e evoca memórias positivas, é comum que as pessoas fiquem apreensivas em relação a não ter mais seus significados pessoais associados a elas.

Os dois rituais sugerem uma preocupação de que o significado dos bens possa ser transferido, confundido, ou mesmo perdido quando os bens mudam de mãos (Douglas, 1966, p. 56). Isso mostra a importância dos rituais para que os bens sejam esvaziados de significado antes de serem passados adiante ou serem novamente assumidos.

Todos esses rituais podem ser considerados uma espécie de “versão em menor escala” dos instrumentos de transferência de significado que movem o significado do mundo para os bens (McCRACKEN, 2007, p.108). Da mesma forma que a publicidade, o design e o sistema de moda transferem o significado do mundo para os bens, esses rituais movem o significado dos objetos para as pessoas em escalas individuais.

Agora, com um entendimento mais aprofundado em relação a base de como os bens ganham seus significados dentro da sociedade, para que possamos alcançar o objetivo deste trabalho, em seguida nos aprofundaremos nas disciplinas do design e da publicidade e

apresentaremos os conceitos que permitem que seus profissionais atuem para a concepção de significados para as coisas.

3 O DESIGN COMO INSTRUMENTO DE TRANSMISSÃO DE SIGNIFICADOS

Assim como mencionado no capítulo anterior, para que os processos de movimentação de significado do mundo para os objetos possam ocorrer, é importante que exista uma atuação pelos chamados instrumentos de transferência de sentido. Esses instrumentos são os responsáveis pelo ato de movimentar os significados, em sua maioria, do mundo culturalmente constituído para os objetos. Dentre eles podemos destacar agentes como o design, a publicidade, o sistema de moda, entre outros.

Dessa forma, a fim de exemplificar como esses instrumentos de transmissão são partes essenciais do processo de significação dos objetos enquanto produtos, é relevante, para os fins deste trabalho, que entendamos como seus profissionais atuam em seu dia-a-dia e como suas atividades se complementam para a construção da percepção geral das pessoas a respeito dos objetos na sociedade.

Com esse intuito, nos aprofundaremos na disciplina do design uma vez que é ela a responsável pela etapa de concepção dos objetos e têm o papel de entender as necessidades humanas para que eles sejam realmente utilizados e passíveis da criação de afeto.

3.1 Como o design atua enquanto instrumento de transmissão de sentidos

Geralmente, quando as pessoas pensam sobre design, é comum que elas imaginem elementos como uma cadeira elegante, um logo memorável ou uma casa com arquitetura diferenciada. Entretanto, por mais que essas coisas também façam parte do que é o design, elas estão longe de representá-lo em sua totalidade.

De acordo com o vídeo Design is (2017), publicado no Youtube pelo canal Foundation Capital:

Design é mais que estética. Muito mais. O design é fundamental. É a predileção por investigar compreender. É a compulsão de dar forma às ideias e dar sentido à desordem. Design é a habilidade de corrigir o imperfeito. Design é saber quais perguntas fazer e como fazê-las. Qual o problema certo para resolver? Como faço para resolvê-lo? E por quê devo resolvê-lo? Em um mundo em que qualquer pessoa pode construir qualquer coisa, design é entender se algo realmente vale a pena ser construído. (Britain, 2017)

Com mais de 100 anos de atuação formal, são inúmeras as definições de design e suas ramificações possíveis enquanto doutrina. Porém para os fins deste trabalho, com o intuito de estreitar o papel extremamente amplo da disciplina e nos dar mais propriedade em relação aos objetos especificamente, nos utilizaremos da definição de Löbach (2001, p. 34) em seu livro “Design Industrial - Bases para a configuração de produtos industriais”:

O conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série (LÖBACH, 2001, p.34).

Em seus estudos, Lobach se concentra na atuação do que podemos chamar hoje de design “clássico”, que surgiu após a revolução industrial no século XVIII e tinha como o principal intuito a atuação na concepção e manufatura de produtos físicos em grande escala. Por definição, essa categoria é hoje chamada de Design de Produto ou Design industrial.

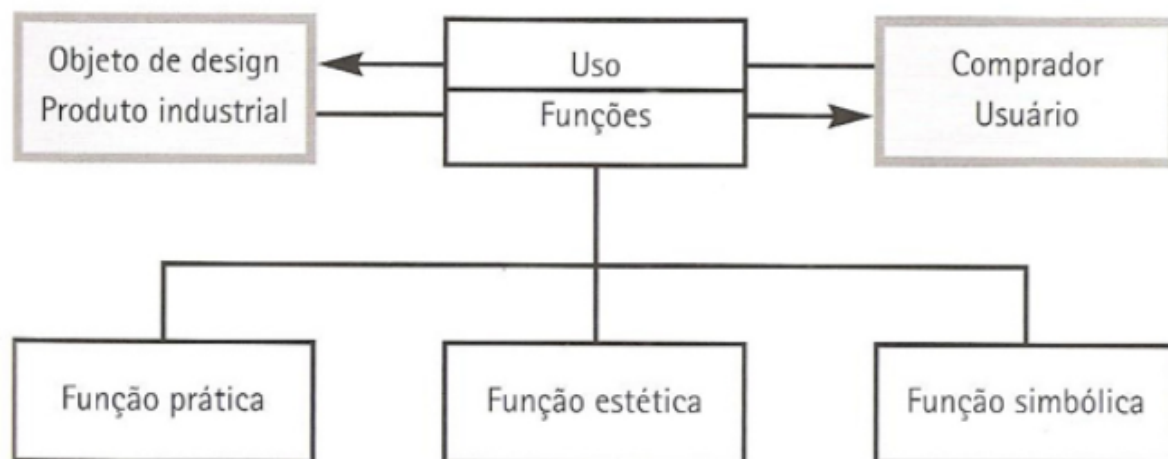
O profissional que segue nesta área de atuação é aquele considerado responsável pelo desenvolvimento de soluções para a criação ou aprimoramento de todo tipo de objetos como móveis, carros, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, peças, utensílios, roupas, jóias e embalagens. Com isso, é a ele quem cabe o papel de observar e compreender os comportamentos humanos para, a partir de suas descobertas, desenvolver soluções criativas e inovadoras que são adequadas às necessidades das pessoas.

3.1.1 O uso e as funções dos objetos

De acordo com Löbach (2001), para que se possa pensar em objetos a partir da lógica de Design de Produtos tradicionais, é necessário entender qual é o objetivo de uso de um produto e quais serão suas funções. Tendo essa lógica como ponto de partida, os designers ao longo da história, atuaram para a concepção dos objetos pensando em quatro conceitos principais: o uso, a função prática, a função estética e a função simbólica.

Os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades (LÖBACH, 2001, p. 54).

Figura 3 - Funções de um produto - LÖBACH (2001)



Fonte: Löbach (2001, p.55).

A função prática diz respeito à capacidade de um objeto em atender uma necessidade de uso, a sua ergonomia, sua forma de ser operacionalizado e qual material de fabricação é o melhor a ser utilizado. Nas palavras de Lobach (2001, p.57) são funções práticas todos os aspectos fisiológicos de uso.

A função estética dos produtos tem relação com os aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o uso (LÖBACH, 1981). Essa função está relacionada à percepção do consumidor com a beleza, sensação de prazer e o bem estar contemplativo com um determinado objeto, durante sua utilização ou não.

Por último, a função simbólica é a que pode ser considerada a mais complicada de definir dentre as três. Assim como foi abordado no capítulo anterior, a função simbólica diz respeito aos significados culturais expressos pelos objetos. Essa função é tão complexa que, para fins didáticos, pode ser dividida em duas camadas distintas. A primeira camada é relacionada à ideia geral de um grupo de pessoas em relação a determinado objeto. Essa percepção é majoritariamente construída pela cultura em que as pessoas estão inseridas e também pela atuação dos instrumentos de transferência de sentido, como o design e a publicidade. Já quando se fala na segunda camada, estamos falando da percepção que é

construída individualmente por cada um. Essa percepção de função parte do repertório, da memória, das experiências subjetivas e os rituais de consumo individuais.

3.1.2 O desafio do Design de Produtos

Ao olhar o todo, é possível dizer que o design de produtos contribui de maneira singular para a cultura material pois está presente em tudo ao nosso redor. Dos objetos mais simples aos mais tecnológicos, todos foram projetados por alguém para algum propósito. Entretanto, a cada dia são lançados inúmeros novos produtos no mercado e um problema constante que se pode notar é que nem sempre esses objetos são realmente úteis ou necessários.

Com o passar dos anos e o advento de novas tecnologias, foi necessário que os designers, para conseguir atender às necessidades das pessoas, comessem então a abordar outros aspectos que vão além da dita forma e função. O design adentrou cada vez mais no chamado campo do simbolismo, da emoção e das significações que trabalham aspectos sociais e culturais. Um exemplo, para que possam se inserir em determinados grupos sociais, algumas pessoas desejam adquirir produtos não somente pela necessidade, mas sim pelo status e posicionamento social que o produto pode proporcionar para aqueles que os possuem.

A tarefa de decifrar as necessidades reais dos consumidores, os significados presentes na cultura e na individualidade de cada um não é e nem nunca foi fácil. Assim como comentado no capítulo anterior, as relações e significados simbólicos estão em constante mudança e são influenciados por diversos fatores. Para dificultar ainda mais, mesmo em um cenário hipotético, em que a leitura dessas necessidades para a concepção de um produto seja feita da melhor forma imaginável, o trabalho de conseguir traduzir essas necessidades em atributos físicos se mostra um desafio por si só.

Hoje em dia, com os crescentes avanços da tecnologia e a complexização das interações sociais, é possível dizer que as relações existentes entre função e simbolismo dentro do design já não sobrevivem isoladas, e, para que um produto seja considerado bom, a forma não só tem que seguir uma função, mas também necessita ser atrativa visualmente e despertar emoções nas pessoas.

Com essa difícil tarefa em mãos, ao longo dos quase 100 anos de atuação, os designers acabaram por desenvolver diversas técnicas e metodologias que os ajudassem a entender

quais eram os caminhos adequados para o desenvolvimento de um produto. Seria inviável para esse trabalho trazer todas essas abordagens, mas para os fins aqui traçados, nos aprofundaremos na mais moderna, o chamado Design Thinking.

3.1.3 O Design Thinking e a centralidade no usuário

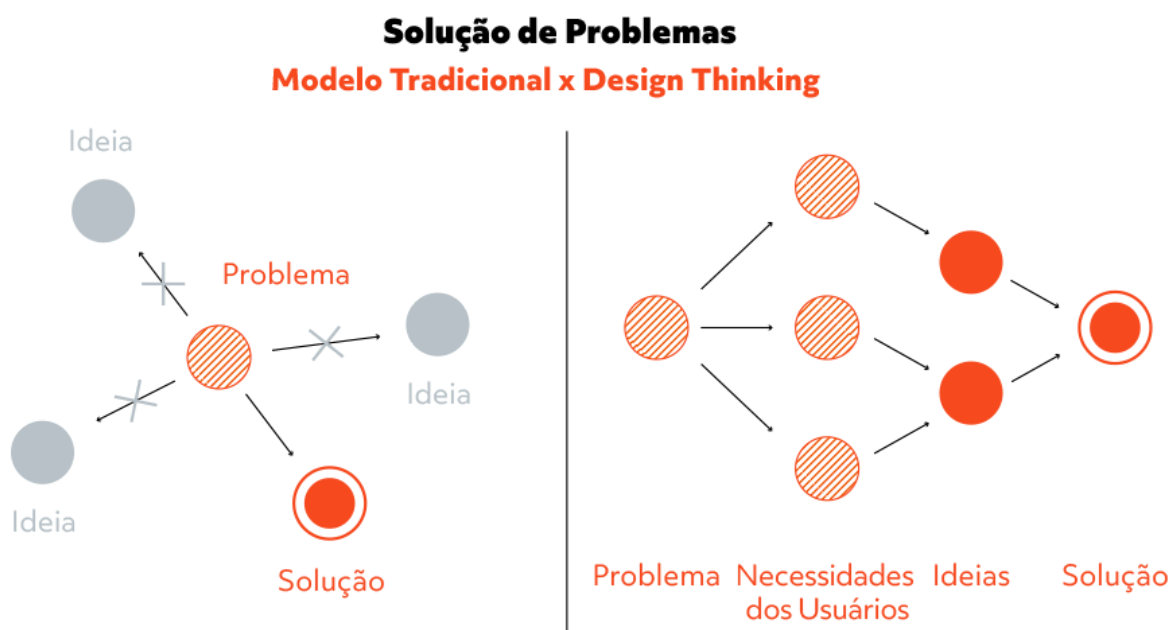
Criado pelos profissionais David Kelley e Tim Brown da empresa de consultoria em inovação IDEO no início dos anos 90, o Design Thinking têm o intuito de resolver os problemas de seus clientes de forma holística, por meio de projetos que trabalham o olhar, a criatividade, a curiosidade e o aprendizado para gerar soluções.

Quando se fala no processo de Design Thinking, estamos falando de duas coisas. A primeira delas é a filosofia de pensar o design como um método de resolução de problemas a partir de uma abordagem centrada no usuário, e a segunda delas é o conjunto de ferramentas que estão atrelados a essa abordagem.

No caso do design de produtos ou design industrial, o design thinking têm sempre um objetivo em mente, entender quais são as necessidades do cliente para a criação de um novo produto. Assim como dito nos capítulos anteriores, são inúmeros os fatores que podem influenciar um objeto e suas significações. O design então tem o dever de olhar para as necessidades do cliente e conseguir traduzir essas necessidades em atributos tangíveis, nas chamadas funções do produto (LÖBACH, 2001).

Algo importante a se ressaltar é que o design thinking se diferencia da maioria das filosofias de design que existiam anteriormente por ele ter mudado o foco principal do olhar do designer em relação ao método de solução de problemas. Diferentemente dos métodos tradicionais que seguiam um padrão intuitivo, o Design Thinking é uma disciplina que tem como essência a solução de problemas de forma estruturada e empática.

Figura 4 - Solução de problemas: Modelo tradicional x Design Thinking (Marte Design)



Fonte: Marte Design - Design Thinking. Acesso em 24 nov. 2021

O Design Thinking é formado por 5 etapas principais sendo essas: 1. Empatia; 2. Definição; 3. Ideação; 4. Prototipagem ; 5. Teste. Algo importante a ser ressaltado é que essas etapas acabam sendo muito flexíveis e a depender do problema ou da área de atuação em que se está sendo utilizado, podem ser mudadas para melhorar endereçar a sua utilização..

Em praticamente todos os tipos de projetos, dos mais simples aos mais complexos, toda abordagem de design thinking começa com a mesma pergunta: o que se sabe sobre o problema que se quer resolver, quais são as necessidades que esse produto deve suprir?

É a partir da etapa de “empatizar” que se busca respostas para essa pergunta. A etapa de Empatizar (também chamada de etapa de imersão) é o momento em que os designers se focam em obter a compreensão, além de uma definição clara e abrangente do problema a ser resolvido e dos usuários que utilizaram da solução. A finalidade dessa etapa é permitir um aprofundamento nos desafios do problema dentro do contexto em que ele está aplicado e entender quais são os pontos de dores dos usuários que podem ser resolvidos. Através de pesquisas e entrevistas os designers se utilizam dos recursos necessários para conseguir a maior quantidade de informações relevantes quanto possível. De forma resumida ao fazer uma associação com o Design de Produtos, é nessa etapa que os designers buscam entender como

os as pessoas que vão utilizar o objeto criado enxergam o mundo, como esse objeto se relaciona com os outros culturalmente e também que tipo de emoções e símbolos devem ser atribuídos a ele durante o processo de fabricação.

Em seguida, acontece a segunda etapa do processo, a chamada Definição. O objetivo desta etapa é reunir e organizar todas as informações obtidas durante a etapa anterior e a partir dessa organização realizar uma análise minuciosa de tudo o que se obteve. A partir disso, a ideia é que a definição dos problemas a serem resolvidos se tornem claras e de forma sucinta se consiga definir os objetivos que o projeto pretende alcançar daí em diante.

Quando chega a terceira etapa do processo de Design Thinking, os designers estão prontos para começar a gerar ideias. Neste momento já são entendidas as necessidades dos usuários na etapa de Empatia. Com esse histórico é possível começar a “pensar fora da caixa” e identificar os caminhos possíveis para o desenvolvimento de novas soluções. Dentro dessa etapa são várias as técnicas que podem ser utilizadas por parte dos Designers para encontrar esses caminhos. Talvez a mais conhecida delas sejam as sessões de brainstorm. Essas sessões são usadas para estimular o pensamento livre e as divergências, expandindo o espaço do problema e criando um espaço para o afloramento do maior número possível de ideias e pontos de vista.

A quarta etapa é a chamada Prototipação. A partir dos caminhos e ideias definidos durante a etapa de Ideação, os designers produzem vários protótipos, ou seja, versões iniciais da solução que desejam lançar para que possam ser testados. Essa etapa é essencial pois é nela em que os designers começam a ver a tangibilização física de todas as etapas realizadas anteriormente. Além disso, é durante esse momento que acontece a busca por problemas relacionados às soluções pensadas para que no fim, seja escolhida a mais adequada para as necessidades dos usuários.

Por último, com uma ideia final de produto definida, os designers partem para a etapa de testes com os usuários. É a partir dos resultados obtidos nessa etapa que os designers podem avaliar se a solução que foi desenvolvida e perceber se ela realmente se mostra efetiva para os problemas e as necessidades dos usuários que propõe resolver.

Com o processo explicado, podemos dizer que, ao contrário do pensamento analítico, associado à “quebra” de ideias, o Design Thinking é um processo criativo baseado na “construção” de ideias e caso seja necessário, é possível repetir as etapas quantas vezes forem necessárias, revisitando o conteúdo já explorado.

Inclusive é dessa forma que os designers buscam por melhorias em produtos já lançados anteriormente. À medida que a cultura, os valores e as pessoas mudam, os processos de pesquisa são renovados e consequentemente são gerados novos conhecimentos e insights para um produto. Por isso é possível assumir que a atuação do design nunca acaba enquanto instrumento de significação, uma vez que a sociedade está sempre evoluindo, e com isso a necessidade de construção de objetos que acompanhem essas evoluções sempre estará lá.

4 AS RELAÇÕES AFETIVAS ENTRE PESSOAS E OBJETOS

De acordo com Christiaan Maats (2016), quando falamos dos objetos podemos dizer que eles possuem três dimensões de identificação com as pessoas.

A primeira dimensão é sua função utilitária (em complemento a ideia da “função prática” abordada no capítulo anterior), é através desse nível que percebemos o que um objeto faz, como ele faz aquilo e quão bem ele faz. É nessa dimensão também em que percebemos suas características físicas como a forma que apresenta, de que material ele é feito, se é confortável de ser usado, o quão durável parece ser.

A segunda dimensão é a chamada atitude emocional de um objeto, e basicamente, descreve a forma que sentimos em relação a ele quando o vemos, se o achamos bonito, forte, único, robusto ou adequado para a situação que queremos utilizar.

A terceira dimensão diz respeito ao chamado estilo cultural, e é nela que entendemos através da nossa interpretação do mundo e das nossas referências culturais a qual lugar aquele objeto pertence, que tipo de pessoas o utilizam, e que tipo de significados intangíveis estão associadas a ele. Vale ressaltar, é também nesse último nível que entendemos se o objeto tem alguma ligação conosco.

A partir da teoria apresentada por Maats (2016), de forma geral, para que haja a chamada identificação entre pessoa-objeto, entendemos que é necessário que aconteça uma conexão das pessoas nessas três dimensões. Quando essa identificação acontece, em teoria, é dito que passamos a enxergar aquele objeto com uma extensão da sua identidade. Entretanto, mesmo quando nos identificamos com essas três camadas, é possível dizer que essa explicação não parece suficiente para alguns objetos.

Ao longo do primeiro e do segundo capítulo deste trabalho foram abordados alguns conceitos que, partindo de uma lógica de significação cultural, nos ajudaram a explicar como os objetos ganham seus sentidos em massa para as pessoas. Neste terceiro capítulo

buscaremos abordar o que é esse algo a mais que alguns objetos possuem e tentaremos explicar através da teoria das emoções, da memória e do conceito de auto-realização, como alguns objetos ganham propósitos e significados que vão além daquilo que essencialmente foram projetados para fazer e como eles se conectam com as pessoas de maneira afetiva.

4.1 O que são as emoções?

Os momentos decisivos em nossas vidas são tipicamente associados a estados emocionais distintos. Quando alcançamos algo que queremos há muito tempo, como um emprego, por exemplo, sentimos euforia, felicidade e até um pouco de receio de ir para um lugar novo e desconhecido. Em contraste, se não conseguirmos atuar bem nesse novo trabalho, podemos nos sentir tristes, chocados e/ou deprimidos. Esses estados emocionais tornam-se parte da memória tanto quanto a própria experiência. Se você pensa em um ponto particularmente importante de sua vida, você se lembra instantaneamente como aquele momento o fez sentir, como isso o afetou fisicamente e até como afetou seu comportamento na hora. Mesmo o ato de relembrar uma experiência pode induzir uma reação emocional semelhante, ressaltando o quão importantes são as emoções para nós e nossa compreensão do mundo.

Para a grande maioria das pessoas, emoção é uma palavra que é usada sem nunca realmente considerar exatamente o que significa. Isso ocorre principalmente porque a emoção tem a ver com os sentimentos, algo que não é facilmente encapsulado ou definido com palavras, mesmo sendo algo familiar para todos. Segundo Karen Quigley (2014), não existe uma definição amplamente aceita sobre o que é a emoção.

Talvez ela fosse um conjunto de pacotes coordenados de experiências de mudanças fisiológicas e de comportamento, ou um Estado Mental que as pessoas associam a algo dito no senso comum (raiva, medo, nojo, tristeza, alegria). E talvez emoções envolvam mudanças no afeto, mas mudanças no afeto nem sempre se transformam em emoções. Mas se preferirmos as definições aqui apresentadas, estaremos longe de algum tipo de consenso ou imparcialidade teórico-científica (Quigley; Lindquist & Barret, 2014).

Atualmente há várias definições disponíveis em relação ao termo, mas a grande maioria delas concorda que a emoção possui três qualidades essenciais. De acordo com os pesquisadores da psicologia David Watson e Lee Anna Clark (1994): o que chamamos de emoção é essencialmente uma resposta psicofisiológica a estímulos externos ou resultado de

processos mentais; um padrão de mudanças automáticas; um estado de sentimento subjetivo distinto.

Ao pensar em seus propósitos, muitos psicólogos e teóricos sugeriram que as emoções não têm nenhum benefício óbvio. Essa noção se torna fácil de avaliar quando nos sentimos assustados, tristes, ansiosos ou quaisquer outros tipos de emoções negativas. Como exemplo, podemos pensar na situação de um estudante que está prestes a apresentar um trabalho em frente a classe pela primeira vez, sentindo-se ansioso para lembrar suas falas, com suas pernas tremendo de medo. Nesse caso, a pessoa é colocada em uma situação artificialmente “perigosa”, uma construção de nossa civilização na qual as emoções negativas não ajudam. Entretanto, as emoções são um produto da evolução que não se pode superar facilmente, porque elas se desenvolveram como uma resposta a situações que têm a ver com a própria noção de sobrevivência como espécie.

Nesse sentido, emoção poderia ser definida como uma condição complexa e momentânea que surge em experiências de caráter afetivo, provocando alterações em várias áreas do funcionamento psicológico e fisiológico, preparando o indivíduo para a ação (Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, & Nolen-Hoeksema, 2002; Davis & Lang, 2003; Frijda, 2008; Gazzaniga & Heatherton, 2005; Levenson, 1999)

Na opinião da maioria dos pesquisadores, as emoções são importantes para os humanos, e em particular as negativas, que desempenham funções essenciais para manter o bem-estar físico e mental das pessoas. Ao considerar a ansiedade, por exemplo, em um período prolongado de tempo, ela pode ser debilitante. Porém, a curto prazo, ela sensibiliza para ameaças potenciais. Essa preparação garante que as pessoas estejam em um estado suficientemente alto de excitação física para lidar com possíveis ameaças ou fugir de uma situação perigosa. Em sua teoria funcional da emoção, os pesquisadores Keith Oatley e Philip Johnson-Laird (1987) sugerem que as emoções nos ajudam a escolher quais objetivos perseguir, já que atuam como um barômetro para determinar a possibilidade de sucesso quando adotamos uma abordagem específica para os problemas que enfrentamos.

Quando falamos em adotar uma abordagem específica para um problema ou situação, pode-se dizer que a felicidade, de forma contrária à ansiedade, encoraja o indivíduo a continuar seguindo um caminho de objetivo específico, já que essa emoção foi provavelmente vivenciada como o resultado de uma abordagem bem-sucedida. Como um exemplo disso, ao se utilizar da mesma situação do estudante mencionada anteriormente, podemos supor que ao receber sua nota da apresentação e perceber que foi bem, o estudante que estava ansioso,

passa a se sentir feliz e conseqüentemente continuará seguindo com as ações que possibilitaram aquilo.

As emoções resultam de mudanças em nossa psicofisiologia, e essas mudanças, denominadas respostas emocionais são, na maioria das vezes, estimuladas por eventos ao nosso redor. Uma resposta emocional acontece quando estímulos ambientais são mediados pela cognição, o que ajuda o cérebro a interpretar as informações e, como resultado, influencia fortemente o tipo de emoção que é experimentada.

O poder do estímulo, de eliciar emoção, define o que será reforçador. Respostas emocionais não aprendidas são respostas reflexas construídas na estrutura biológica e evolutiva dos organismos. Na relação emoção e reforçador a emoção adquire importância, uma vez que ela define o que será reforçador para o organismo no sentido de influenciar quais comportamentos poderão ser adquiridos e mantidos. As relações do estímulo em provocar emoção e reforçar são básicas na relação de interdependência entre o condicionamento clássico e operante para as respostas emocionais e motoras (Staats, 1996).

De forma geral, pode-se dizer que as emoções, abrangendo tanto estados positivos, como negativos, têm o potencial de nos beneficiar. E além disso, elas não apenas podem ter um efeito duradouro e positivo em nossa psicofisiologia, mas também nos fornecem o ímpeto para escolher e buscar caminhos distintos.

4.2 O que é o afeto?

Diferentemente do que a maioria das pessoas pensam sobre a palavra, o conceito de afeto pode ser algo tanto positivo quanto negativo. De maneira resumida, o afeto é a disposição que alguém possui por outra pessoa ou por alguma coisa. E é a partir do sistema afetivo construído que se demonstram emoções ou sentimentos e pode se adquirir afeto por algo, uma pessoa, um objeto, uma ideia, ou um lugar.

De acordo com a definição mais aceita da psicologia atualmente, o afeto é um agente modificador do comportamento e ele influencia diretamente na forma como pensamos sobre algo. Ao longo da vida, independentemente da situação em que uma pessoa se depara, vai existir um afeto envolvido, seja ele negativo ou positivo. No caso da neutralidade, de algo desconhecido, o afeto passa a ser construído a partir do primeiro contato e continua se alterando de acordo como a pessoa interage com aquilo.

A classificação de um afeto em positivo ou negativo depende do estado de excitação psicofisiológica que experimentamos. Afeto negativo refere-se a qualquer situação ou coisa

que provoque algum estado emocional desagradável, como tristeza ou tensão. Em contraste, o afeto positivo refere-se a qualquer estímulo que provoque um estado emocional agradável ou vantajoso, como felicidade, admiração e otimismo.

O afeto negativo tem o potencial de tornar tarefas simples mais difíceis ou complicadas, enquanto o afeto positivo pode ajudar a reduzir a dificuldade de tarefas complexas. Por exemplo, se uma pessoa está tentando anotar um número de telefone a partir de uma secretária eletrônica, mas o número está sendo lido rapidamente, a pessoa pode se sentir tensa e frustrada, o que afeta a velocidade com que ela pode escrever. Por outro lado, se ela estiver calma e feliz ou se houver algo que a faça sentir à vontade, anotar o número provavelmente parecerá menos difícil.

O afeto é, portanto, a relação que se estabelece entre pessoas a partir de suas emoções, de seus sentimentos e de um sentido muito subjetivo, que é o valor que damos às experiências emocionais pelas quais passamos. E a afetividade, em resumo, interfere de maneira bastante sensível nos nossos pensamentos e dão a eles valores, forma, matiz e conteúdo.

4.3 Como os objetos nos influenciam emocionalmente

Em um dia normal, as pessoas experimentam uma ampla gama de emoções ao longo de suas ações. Alguns exemplos disso são: a decepção ao ter que acordar cedo, a felicidade ao ver um dia de sol sem nuvens, a raiva quando o metrô parte no momento em que se chega na plataforma de embarque ou a frustração de tentar fazer um exercício e não conseguir. Da mesma forma em que as emoções surgem à medida que essas interações com o mundo acontecem, elas também são evocadas ao interagir com os objetos. Embora nesses casos algumas emoções acabem sendo menos comuns de ocorrer, assim como a tristeza, muitos objetos induzem uma ampla gama de respostas emocionais.

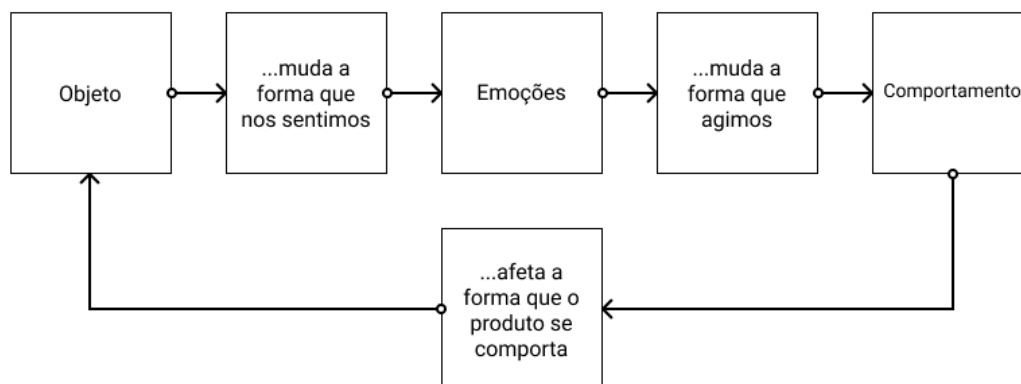
Cada "coisa" (ou seja, objeto, ferramenta, produto, dispositivo ou tecnologia) que usamos é escolhido com base em seu potencial para nos ajudar a melhorar nosso bem-estar físico ou mental (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981). O grau em que o item escolhido satisfaz nossas intenções tem um impacto significativo em nosso estado emocional, independentemente de ser escolhido para melhoria física ou mental. Mesmo coisas que nos causam dor ou desconforto, como sapatos de salto alto e roupas justas, às vezes são escolhidas porque nos fazem sentir bem com nós mesmos em determinadas situações.

No que diz respeito à emoção, os objetos modernos, como computadores e celulares, não são diferentes dos itens usados pelos humanos primitivos; seja o que for que vá ser utilizado, uma resposta emocional é eliciada, consciente ou inconscientemente. Embora sempre tenha existido uma forte relação emocional entre as pessoas e as coisas presentes no mundo, agora, talvez mais do que nunca antes na história, um objeto individual tem a capacidade de despertar uma ampla gama de emoções e sentidos na vida daquele que o possui.

Todos nós temos uma auto-imagem, baseada nos valores pessoais e sociais que possuímos. Faz parte da natureza humana, procuramos nos cercar de objetos que reflitam a nossa auto-imagem. A casa em que vivemos, o carro que possuímos, os lugares que frequentamos e até o nosso cachorro, todos eles fazem parte de um mosaico que, juntos, constituem a nossa imagem visual que projetamos aos outros (BAXTER, 2000, p. 189).

Quando falamos do relacionamento entre os humanos e os objetos com os quais eles interagem, podemos citar o chamado 'Ciclo de Produto-Emoção' (Figura 5) de Ankur Kushwaha. O Ciclo de Produto-Emoção é essencialmente uma explicação da série de mudanças que ocorrem tanto no objeto quanto no usuário durante o processo de interação usuário-objeto. De acordo com o ciclo, ao iniciar uma interação com um produto, um usuário sente uma resposta emocional inicial, que afeta a maneira como ele se comporta com o produto; o objeto então muda como resultado, o que induz ou mantém uma resposta emocional. Assim, este ciclo continua até que o usuário interrompa sua interação com o objeto, e ao longo desse processo de interação, geralmente um ou mais estados emocionais são vivenciados. Em essência, o ciclo de produto-emoção simplesmente se refere ao relacionamento entre o usuário e um objeto, e como o esse objeto se transforma com a interação do indivíduo e como a percepção do indivíduo se altera em resposta ao objeto por conta disso.

Figura 5 - O Ciclo de Produto-Emoção - Kushwaha (2019)



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao selecionar um objeto para razões práticas, como a necessidade de abrir uma lata, alcançar uma prateleira alta ou pintar uma parede, se usa do raciocínio objetivo com base nas propriedades físicas ou perceptíveis dos objetos que se tem à disposição. Essas decisões objetivas são semelhantes aos métodos de resolução de problemas adotados por outros animais, entretanto, por sermos capazes de realizar simulações mentais mais complexas, os humanos possuem a habilidade de deduzir qual objeto representa o melhor auxílio para o objetivo determinado. Em contraste, outros animais geralmente utilizam-se de contato físico e tentativa e erro para chegar ao objeto que melhor se ajusta. Nessas ocasiões, humanos e animais estão interagindo com seu ambiente para atingir algum objetivo claramente definido. No entanto, há diversos momentos em nossa vida cotidiana em que não estamos lidando com a tomada de decisões com base em problemas claramente definidos ou avaliando objetivamente as coisas para resolver alguma situação problemática. Na grande maioria das vezes, os humanos são criaturas subjetivas - tomamos decisões constantes, como escolher o que comer, escolher roupas e selecionar enfeites para nossas casas, com base em características, impulsos, interesses, cultura e disposições específicas de cada um.

Ao interagir com as coisas no mundo, geralmente, as pessoas experimentam alguma forma de resposta emocional, que é influenciada pelo próprio objeto e pelas qualidades humanas mencionadas anteriormente. Dessa forma, são essas respostas emocionais que levam ao desenvolvimento de relacionamentos entre os humanos e os objetos. Assim, para que se

desenvolva um senso de afeto entre as pessoas e os objetos, podemos dizer que é necessário que haja uma série de interações entre eles que resultem em experiências emocionais positivas ou negativas.

4.4 Memória e como ela afeta nossa percepção dos objetos ao longo do tempo

Quando se fala da correlação entre pessoas e objetos, um termo que é constantemente utilizado para referenciar suas interações é a chamada experiência do usuário. Até certo ponto, as experiências podem ser observadas em situações controladas, testadas e quantificadas em dados e tabelas, que é basicamente o que os designers fazem para buscar entender a relação das pessoas com os objetos. Entretanto, a experiência direta é apenas uma parte das nossas interações com os objetos.

Se você está em um ambiente qualquer, engajado em determinada atividade, por definição, você não está vivenciando todos os outros ambientes de que se tem conhecimento nem realizando outras atividades que poderia exercer. Contudo, mesmo quando estamos presos a um determinado ponto no tempo-espço, em termos perceptivos, nossa organização mental permite que tenhamos consciência de outras experiências além do que aquela que está presente e imediata. Por exemplo, quando estamos em meio a uma reunião do trabalho, é comum que ocorram distrações que nos façam pensar em alguma outra coisa fora daquele ambiente, como um filme que foi assistido na noite passada ou uma festa que está por vir.

Essa habilidade que temos de nos organizar mentalmente e ter consciência de outras experiências que estão além daquilo que está à nossa frente, pode ser chamada de experiência indireta, e é possibilitada pela faculdade da memória. Como o momento atual é passageiro e praticamente instantâneo, quase tudo que somos e pensamos acaba dependendo da memória. Assim como descrito por Cardoso (2013): “A memória é a experiência deslocada do seu ponto de partida na vivência imediata.”

Dessa forma, as memórias são as responsáveis pela bagagem que possuímos de vivências passadas e são elas que auxiliam a nossa percepção e definem o modo como processamos qualquer experiência. A capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprender e relacionar isso com a situação presente é o mais importante mecanismo de constituição e preservação da identidade de cada um. (CARDOSO 2013, p.76)

Nesse sentido, quando falamos da interação e criação do afeto com os objetos a memória possui um papel essencial pois é ela quem nos possibilita lembrar de todas as interações anteriores que já tivemos com determinado objeto e a partir daí ressignificá-las.

Algo que vale ser pontuado é que a memória, mais do que a simples ação de recuperar uma vivência, ela é um processo de reconstituição do passado pelo confronto com o presente e pela comparação com outras experiências paralelas (CARDOSO, 2013, p.75)

4.5 Como as pessoas desenvolvem afeto pelos objetos?

A partir de todos os conceitos apresentados ao longo deste trabalho é possível traçar uma linha criteriosa para definir como o desenvolvimento de afeto acontece entre as pessoas e objetos.

Assim como vimos logo de início, ao longo do processo de evolução da espécie humana, os objetos passaram a se tornar instrumentos essenciais para a forma com que interagimos com o mundo e têm como função principal nos ajudar a suprir as necessidades humanas.

Com isso dito, percebemos que os objetos passaram a ser considerados além de instrumento, um elemento da cultura material. Com isso, todo objeto passa por um processo de significação cultural ao longo de seu ciclo de vida, adquirindo sentidos gerais através dos instrumentos de significação cultural e também individuais através dos rituais de consumo e das interações e experiências subjetivas de cada pessoa.

Ao nos aprofundarmos na atuação dos instrumentos de significação cultural, introduzimos o papel dos design e como sua atuação enquanto disciplina é necessária para a concepção dos objetos. Além disso, ao analisar seu processo mais a fundo, foi possível perceber que quando feito de forma errada, os objetos e ideias concebidas podem não cumprir com as funções desejadas e conseqüentemente não servirem enquanto instrumentos de auxílio para as necessidades humanas.

Uma vez que esses objetos são concebidos através do design, se faz papel do sistema de moda, da publicidade e os outros agentes de significação atuarem. Geralmente com um intuito estabelecido (comumente vender e gerar valor), esses instrumentos passam a atuar através dos meios de comunicação em massa para atribuir e ressignificar os sentidos dos objetos.

Assim que as pessoas passam a ter contato com esses objetos, são três as formas principais que podemos nos identificar com eles: através de sua função utilitária, sua atitude emocional e seu estilo cultural. Assim, através dos rituais de consumo passamos a ter contato com eles em escala pessoal e os significados atribuídos aos objetos são transferidos às pessoas. A partir desse momento, em especial durante o ritual de posse, os atributos daquele objeto passam a ser atrelados a identidade das pessoas que as possuem e seu relacionamento passa a se desenvolver em um sentido mais subjetivo.

Ao longo de nossas vidas pessoais, diariamente nos relacionamos com esses objetos adquiridos de forma emocional através do chamado “Ciclo de Produto-Emoção”, fazendo com que as características dos objetos sejam alteradas e assim nossa percepção seja constantemente alterada em relação a ele. Portanto, é através dessas constantes interações com os objetos que passamos a desenvolver o afeto em relação a eles, e quanto mais atenção direcionamos a eles, maior o afeto acumulado. Com a passagem do tempo, através do artifício das memórias retomamos nossas percepções e experiências passadas com aquele objeto e a cada nova interação os ressignificamos.

Por fim, de acordo com os estudos realizados até aqui, para além de entender a lógica de como essas relações são construídas, foi possível classificá-las em 4 situações gerais em que as relações afetivas se mostram mais significativas entre pessoas e objetos.

A primeira situação é quando ganhamos os objetos de pessoas queridas e eles servem como símbolo da relação que temos com elas. Quando se recebe algo de um ente querido ou de alguém próximo (por exemplo, um aniversário, datas comemorativas ou feriados). Nesses casos, as emoções, geralmente intensificadas por conta da situação e dos relacionamentos que se têm com as pessoas que dão o presente, freqüentemente dão lugar a um maior senso de apego, e o relacionamento com aquilo que foi ganho se torna mais significativo como resultado. Como afirma Cardoso (2013, p. 110), “as aparências características dos objetos nos remetem a vivências, hábitos e até pessoas que associamos ao contexto em que estamos acostumados a deparar com eles.”

A segunda é quando são objetos que nos ajudaram a alcançar grandes realizações e sonhos ou são representações desses sonhos. Assim como ressaltado ao longo do primeiro capítulo, os objetos por mais que não consigam servir as necessidades por si mesmos, permitem que seus usuários realizem suas tarefas, criem coisas pessoalmente significativas e compartilhem essas experiências com os outros, tendo o potencial de eliciar alguma conexão

emocional significativa. Como exemplo disso, temos o afeto atrelado às medalhas olímpicas para os atletas que as ganharam. Essas medalhas, além de seu significado formal de presentear o ganhador de uma competição, indicam para cada atleta toda a dedicação, tempo, esforço e sacrifícios que eles fizeram para alcançar aquele resultado.

A terceira é quando os objetos elicitam memórias muito boas ou muito ruins de situações que foram vividas. Assim como visto a respeito do tema das memórias, alguns objetos acabam tendo um impacto emocional tão grande durante nossa experiência com eles que eles passam a ter uma habilidade de nos transportar no tempo, metaforicamente, quando se entra em contato com eles novamente. Um exemplo disso são objetos que se têm relação durante a infância como brinquedos que se gostava muito, no caso positivo que relembra o momento em que a vida era mais simples e passa a sensação de nostalgia. Já no caso negativo, é possível citar uma arma para ex-combatentes de guerra, por exemplo, na qual aquele objeto pode reaver memórias que estes gostariam de poder esquecer.

Por último, os objetos que nos ajudam a definir nossa identidade ou que representam os valores em que acreditamos. Essa situação é marcada por objetos que possuem um alto nível de identificação com as pessoas que os possuem. Alguns exemplos desses objetos são as bandeiras de movimentos sociais, por exemplo, quando vistas por pessoas que se identificam com as causas.

Dessa forma é necessário pontuar, que em ocasiões em que se é necessário utilizar objetos com base em sua função prática, como por exemplo, a necessidade de usar um martelo para pregar algo na parede, normalmente são formados os chamados relacionamentos funcionais, baseados na primeira dimensão de interação com os objetos, e que dificilmente esse tipo de relação acaba por gerar um senso de apego.

No entanto, quando se fala da vivência de situações em que se é necessário tomar decisões e fazer escolhas subjetivas, geralmente chamadas de segunda e terceira dimensões de interação com os objetos, nessas situações, ao tomar decisões com base nas funções estéticas e simbólicas dos objetos, passamos por uma mistura complexa de emoções e memórias, que questionam a nossa identidade e influenciam a formação de ligações pessoalmente significativas.

Assim, podemos afirmar que as respostas afetivas são frequentemente o resultado de vários fatores convergindo durante uma interação com um objeto. Ou seja, quando um ou mais fatores, como disposição, impulsos, características pessoais, aspectos da personalidade,

o objeto ou o ambiente em si nos apoiam ou estimulam as mudanças físicas e psicológicas necessárias para uma reação afetiva, temos muito mais probabilidade de formar um apego significativo com as coisas.

5 ESTUDO DE CASO: A VOLKSWAGEN KOMBI E SUA CAMPANHA DE DESLANÇAMENTO

Com o objetivo de exemplificar os estudos até aqui desenvolvidos, iremos analisar um dos veículos mais bem sucedidos da fabricante de automóveis Volkswagen, a Kombi. Além do produto, sua história no Brasil, suas significações e afetos criados, abordaremos também sua campanha de despedida após 56 anos de circulação no mercado. Campanha essa que soube aproveitar bem das relações afetivas que seus usuários construíram com o veículo ao longo de seus anos de circulação, para a ideação e realização de uma ação mercadológica única.

Criada em meados de 1930 e hoje considerada a maior fabricante de automóveis do mundo, a Volkswagen pode ser vista como uma das marcas mais sólidas do mercado. Seu alcance em termos de público potencial é enorme e os esforços de mídia da empresa ativam canais como televisão, rádio, impressos e internet, o que indica um investimento em publicidade muito significativo por parte da empresa. Em 2015, a marca investiu um total de 6,6 bilhões de dólares apenas em publicidade ao redor do mundo e, no ano seguinte, reportou uma receita de 228,7 bilhões de dólares.

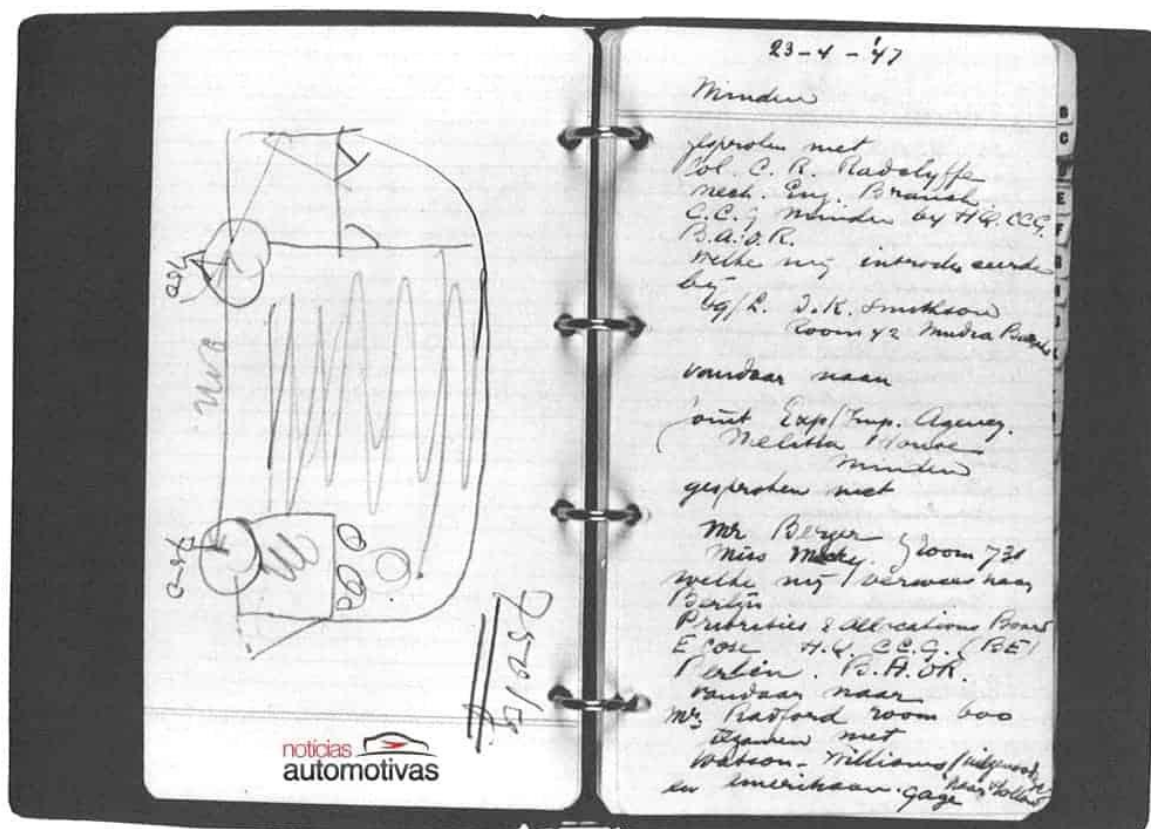
A presença da marca no Brasil se iniciou por volta de 1953, quando os primeiros carros começaram a ser produzidos em solo nacional pelo grupo Brasmotor, que futuramente viria a se tornar a conhecida Brastemp, fabricante de eletrodomésticos. Ao longo dos anos, a marca teve uma forte presença no universo automobilístico, destacando-se por seus diversos modelos de sucesso presentes no país, como os clássicos Fusca, Golf, Gol, Polo, Jetta, Santana, Passat, Corrado e o modelo que será retratado no seguinte estudo, a Kombi.

Em seguida, será explicitado como se deu o surgimento da Kombi na Alemanha, quais eram seus objetivos e características originais e como, ao longo dos anos o produto foi ressignificado e hoje é visto como um dos maiores ícones da marca e da cultura automobilística mundial.

5.1 Uma breve história da Kombi no Brasil

Logo após a Segunda Guerra Mundial, nascia em Wolfsburg, na Alemanha, o projeto da Kombi que, em algum tempo, se tornaria um dos utilitários mais famosos do mundo. Projetada e idealizada pelo holandês Ben Pon, o veículo teve seu nome derivado da palavra "Kombinationsfahrzeug", que em alemão significa veículo combinado ou veículo multiuso. O projeto previa um veículo prático e versátil, que fosse fácil de dirigir, coubesse toda a família e que também servisse para transportar cargas que não caberiam em um automóvel menor, como o Fusca. Na época, a principal qualidade material do projeto era que o motorista ficava na parte dianteira e o motor alojado na parte traseira, de forma a não afetar negativamente a distribuição de peso. O projeto também demonstrava fraquezas, com uma aerodinâmica ruim e fragilidade devido ao seu alto centro de gravidade, gerando uma base frágil.

Figura 6 - Rascunhos da Kombi de Ben Pon - Volkswagen (1947)



Fonte: Após 56 anos Kombi sai de linha - Auto Esporte, 2013

Lançada oficialmente em 1950 na Alemanha e presente no mercado brasileiro desde 1953, foi a partir de junho de 1957 que a Kombi passou a ser produzida em solo brasileiro. O

utilitário foi o primeiro veículo fabricado pela Volkswagen do Brasil, com mais de 50% das peças fabricadas nacionalmente, no novíssimo complexo industrial da Volkswagen em São Bernardo do Campo (SP).

Figura 7 - Foto da primeira Kombi fabricada no Brasil (1957)



Fonte: Dia da Kombi: 1ª ‘perua’ fabricada no Brasil completa 60 anos - Veja, 2017

Inicialmente, a Kombi era um veículo de 3 portas, 9 lugares, motor traseiro refrigerado a ar, 1.2L com incríveis 36 cavalos de potência e caixa manual de 4 marchas. Utilizava-se de uma carroceria do tipo monobloco, tinha faróis largos e redondos, teto arredondado e o logo da Volkswagen explícito à sua frente. Único de sua categoria dentro do país.

Nos anos seguintes, entre 1961 e 1963 foram lançados diversos modelos e melhorias para a Kombi, entre as principais, destacam-se o lançamento de sua primeira versão picape no país, a famosa pintura externa em dois tons “saia e blusa” e também uma versão com 15 e 21 janelas. Rapidamente, a Kombi foi conquistando os brasileiros e caindo no gosto do consumidor, graças à sua facilidade de manutenção e versatilidade, era visto como um carro prático para todo momento.

Nos anos seguintes, a Volkswagen começou a perceber no público europeu sinais de cansaço em relação ao visual da Kombi e começou o desenvolvimento de uma nova geração

do modelo. Surgindo em 1968, a segunda geração de Kombis nascia, conhecida como Clipper, nome que posteriormente deixou de usar devido a conflitos com a empresa aérea Panam, que nomeava seus aviões da mesma maneira.

Em 1976, a Kombi ganhou sua primeira grande reestilização. O visual frontal que ficava quase idêntico ao modelo comercializado em território alemão, com o grande pára-brisa sem divisão, portas dianteiras maiores e novos retrovisores. Seu motor também havia sido alterado para um de 1.5 cilindradas, com potência superior ao que era utilizado anteriormente. Nesse ponto, as portas eram as únicas peças que não haviam sido alteradas para se assemelhar ao modelo alemão. Esse modelo ficou conhecido como T2 (Transporter 2 como era chamado na Alemanha), e continuou sendo fabricado nas fábricas brasileiras até o fim da produção da Kombi, no ano de 2013, sem grandes alterações, mostrando uma clara percepção das afinidades que as linhas de design da Kombi criaram com seus usuários e admiradores no país.

Figura 8 - Kombi Clipper T2 (1976)



Fonte: Kombi Clipper Brasileira - Autoentusiastas, 2016

Um fato que merece ressalva, e pode ser considerado traço significativo na trajetória da Kombi, é que, mesmo sem alterações profundas de fábrica, ao longo dos anos seus

usuários promoveram os mais diversos incrementos e modificações no projeto da empresa alemã, empiricamente, ou mesmo com algum conhecimento mecânico. Com o constante crescimento das comunidades, encontros e admiradores dos modelos da marca, é possível pensar que a Volkswagen escolheu disponibilizar ao mercado um veículo base que incentivava a estilização e personalização. Traço esse que atendia assim uma das necessidades ou desejos dos usuários, que desejavam expressar nos seus exemplares as suas próprias marcas e identidades, através de modificações que somente seriam viabilizadas por um projeto de design como o da Kombi.

Com a imagem sempre lembrada por sua versatilidade e robustez, a Kombi, inicialmente projetada apenas para o transporte de carga e de passageiros, ao longo dos anos, foi ressignificada pelos seus usuários para que seu projeto tivesse as mais amplas utilizações, como: ambulâncias, lanchonetes/food trucks, motor home, entrega de correios, patrulhas policiais, transporte escolar, carro de bombeiros, veículos para camping, entre outros.

Figura 9 - Kombi sendo utilizada para diversos propósitos (2019)



Fonte: Colagem elaborada pelo autor.

Ao perceber essa admiração dos usuários pela marca e também o desenvolvimento de laços afetivos nas situações vividas com a Kombi, a marca se deu conta que propor incrementos e modificações mais profundas em seu projeto inicial poderia promover a quebra dos vínculos entre os clientes e seu produto, o que geraria descontentamento. Dessa forma, é importante perceber que a empresa decidiu seguir por uma via de crescimento contrário ao da

indústria. Enquanto os concorrentes estavam em constante busca de atualizações tecnológicas e mudanças estruturais nos projetos de seus automóveis, no caso da Kombi, a Volkswagen optou por manter a fidelidade de seu público através da perpetuação das linhas do seu design original como principal atributo do modelo.

A Volkswagen Kombi sempre foi questionada, ou chamou a atenção da área do design, pelo pouco que suas linhas mudaram ao longo de seus sessenta e três anos de fabricação, inclusive sem acompanhar as principais tendências do mercado automobilístico. Neste momento, é adequado citar Maldonado (1999), que afirma que o design não é apenas produção em série ou aparência estética. Desta maneira, pode-se identificar a Kombi e, absolvê-la da sua referida falta de evolução, pois mesmo com um projeto considerado antigo, se mantinha relevante, não só como meio de transporte, mas também como ícone para os mais diversos meios da sociedade, com representações que vão além da sua simples utilização. Esta constatação reforça os significados que o veículo, exemplo deste trabalho, adquiriu socialmente, seja sob um aspecto que leve em consideração as emoções e vivências que proporcionou enquanto artefato, ou seja pela funcionalidade.

5.2 O impacto da Kombi e suas significações enquanto objeto de afeto

Nesta seção, estenderemos o olhar sobre as instâncias de atuação da Volkswagen Kombi enquanto objeto, seja como produto de mercado ou elemento cultural vigente na sociedade em busca de entender melhor qual foi o impacto causado por esse veículo durante seus anos de circulação no mundo.

5.2.1 O mercado automobilístico e a Kombi enquanto veículo

Quando se analisa as conexões da Kombi com o mercado automobilístico, é possível perceber uma grande afinidade em relação às questões funcionais do veículo, e a forma que são valorizadas pelo custo/benefício oferecido via de regra aos seus compradores. Obviamente, o veículo não era perfeito, mas quem adquiriu uma Kombi sempre teve a certeza sobre o que estava comprando, e certamente sabia perfeitamente sobre como suas necessidades seriam atendidas. Quando pensada, o objetivo do fabricante, sintonizado com as demandas do mercado, invariavelmente foi atender às exigências relativas ao transporte de

cargas e passageiros, atuando de forma mista, caso raro, ou talvez inexistente de oferta no segmento automobilístico até então. Porém, no quesito “mudança de comportamento”, a evolução não seguiu de acordo com o plano, mas sim conforme direções tomadas pelo seu público consumidor de maneira autônoma, não ordenada, de acordo com suas vivências, com os movimentos sociais e culturais que faziam parte do seu cotidiano. Neste ponto, percebe-se o quão a trajetória da Kombi é singular, uma vez que seus usuários auxiliaram não só no êxito do produto, no quesito vendas, mas também na proposição de novos sentidos e propósitos.

Durante todo o seu período de fabricação no Brasil, a Kombi apresentou somente duas mudanças consideradas significativas em seu design, essas que mesmo assim preservaram suas características principais, e que não trouxeram grandes impactos nas relações com o mercado, somente agregaram valor ao veículo e o mantiveram relevante frente a sua proposta e a passagem do tempo.

Quando analisamos o objeto em relação ao mercado automobilístico de forma geral, talvez a parte mais curiosa na trajetória da Kombi é que, mesmo sem alterações profundas de fábrica, o veículo se manteve relevante e era alterado constantemente por seus próprios usuários. Sob esta lente, é possível crer que a Volkswagen disponibilizou ao mercado um veículo que permaneceu sem grandes transformações de fábrica, principalmente nas suas formas, mas que atendeu a necessidades ou desejos dos usuários, que era poder imprimir nos seus exemplares as próprias características que os satisfaziam, fossem elas estéticas ou funcionais. Esse fator e os laços afetivos estabelecidos entre usuários e veículo, em especial motivados pela possibilidade de alterá-lo, foram percebidos pela empresa que evitou modificações mais profundas em seu projeto. Dessa forma, a Volkswagen enxergou um caminho de crescimento que ia no caminho contrário da indústria. Enquanto seus concorrentes buscavam atualizações constantes para seus modelos, no caso da Kombi, a VW optou por manter a fidelidade do público através da manutenção das linhas do seu design e a sua funcionalidade como principal atributo do modelo.

É comum que haja uma discordância por parte da sociedade em relação às questões estéticas que envolvem os objetos e a Kombi não se diferencia nesse sentido. Embora a maioria das pessoas demonstre uma clara simpatia com o veículo, os amantes de linhas mais modernas e tendências que acompanhem o movimento do mercado muitas vezes manifestam certo desprezo ao antiquado, projeto da Kombi. Ainda assim, esta falta de evolução em relação ao mercado, como pontuado anteriormente, pode ser vista como positiva, uma vez

que, mesmo com um projeto já antigo, seguiu afirmando-se cada vez mais não só como meio de transporte, mas como símbolos representativos dos diversos segmentos da sociedade, correspondentes a emoções, experiências ou funcionalidades.

Em termos de aceitação pelos usuários, as constatações empíricas e também provenientes de publicações do segmento automobilístico atestam que a Kombi, em raras oportunidades teve rejeições significativas se levados em conta o volume de unidades fabricadas e vendidas durante sua permanência no mercado, mesmo com modelos antigos e após o encerramento da sua produção. Além disso, é evidente que o sucesso de mercado da Kombi seja público e notório, uma vez que uma empresa como a VW não produziria um veículo durante tanto tempo se o mesmo não fosse extremamente rentável.

5.2.2 O mundo culturalmente constituído e a Kombi enquanto elemento cultural

A Kombi, desde o seu lançamento, ficou conhecida por ser um veículo com grande espaço interno, que se disponibilizava para o transporte de famílias e grupos em geral, o que a fez adquirir um caráter coletivo. Esta facilidade em juntar pessoas em seu interior trouxe simpatia por parte dos usuários juntamente com afeto e confiança. Foram fatores como este que fizeram com que a Kombi também criasse laços com movimentos culturais, como o hippie, com os praticantes do surf e transporte de conjuntos musicais, tendo como principal atrativo para estes núcleos, além do espaço, o baixo consumo de combustível, a economia de manutenção e ainda a possibilidade de que estas pessoas a usassem como um abrigo, provisoriamente ou mesmo por períodos maiores.

Como são popularmente conhecidos casos de pessoas, grupos ou famílias utilizarem a Kombi como meio de transporte e casa para viver de maneira nômade, ou ainda, realizar viagens e expedições de longa duração, o veículo se constituiu em uma espécie de canal cultural, um verdadeiro veículo de divulgação das atividades e referências de novas culturas e de pessoas inquietas e com espírito aventureiro, ao circular por ruas, estradas, cidades e até mesmo por lugares inóspitos, além de tornar-se notícia por questões às vezes insólitas que cercam estas situações. Com isto, ao vislumbrar os novos mercados alcançados, a fabricante e também a extensa rede de pequenas empresas transformadoras e de manutenção tomaram consciência deste extrapolar de fronteiras e começaram a posicionar-se como fornecedores destas novas necessidades, mesmo que eles não fossem consumidores do veículo em sua

função primária de utilitário. De qualquer maneira, pode-se chegar à conclusão que, além de todo o marketing e esforços de vendas realizados pela Volkswagen, os movimentos socioculturais e estas novas categorias de usuários se constituem, também, em excelentes divulgadores dos atributos da Kombi.

Por ter sido fabricada em diversos países, como Brasil, México e Alemanha, e também por ser exportada em grande volume, tornou-se um veículo universal e obteve reconhecimento de movimentos socioculturais, devido à sua representatividade como carro de uso coletivo, sem luxos e de baixo custo, o que confere certo ar de desapego em relação a valorização de bens materiais. Apesar da Kombi ser fabricada por um dos gigantes do setor automobilístico, seus usuários não necessitavam de conhecimentos técnicos específicos para usufruir do utilitário. Assim, com seus próprios recursos teriam a possibilidade de resolver qualquer problema de funcionamento, ou mesmo realizar qualquer melhoria que achassem por bem efetuar.

A Kombi, mesmo que em sua essência seja um produto de fabricação em série, ela se destaca como um elemento do mercado automobilístico e se desamarra das premissas que a prendem a ideia do coletivo, destacando-se como uma alternativa dos veículos comuns, ao disponibilizar um design considerado simples e possível de adaptações. Remetendo a cultura germânica inspiradora que utiliza traços austeros e sem maiores adornos, a sua caminhada é diferenciada, como se pode ver na referência à multiplicidade de versões e à simbologia que a circunda. Dessa forma a Kombi pode ser considerada um exemplo de resistência não só tecnológica, mas também estética. Hoje essa marca da história da Kombi traz em si toda uma carga simbólica que faz com que seus usuários relembrem o passado remetendo-o para o presente, como que querendo realizar resgates emocionais de suas próprias histórias.

Nesse sentido, surpreende o fato de que um projeto popular gerasse uma inesperada forma de relacionamento com as pessoas que se utilizam da Kombi. Na história, existem alguns objetos cultuados por seus usuários, mas que foram projetados de maneira sofisticada, tanto em sua matéria-prima como em sua produção, manufatura ou comercialização, justamente com o objetivo de impressionar e seduzir os segmentos-alvo de mercado. A Kombi, ao contrário destes artefatos, teve uma concepção baseada na simplicidade. O veículo não apresenta itens que costumeiramente seduzem os usuários, como grande potência, tecnologia diferenciada, materiais nobres ou design de vanguarda, assinados por profissionais de amplo reconhecimento na sociedade. Entretanto, um dos motivos que podem justificar essa

grande legião de aficionados é a sua presença como ícone cultural, de forte simbologia ligada a valores simples, mas caros às pessoas, como, por exemplo, versatilidade, liberdade e confiança, entre outros já citados.

Diante da percepção dessa identidade icônica que a Kombi assumiu ao longo dos anos, é pertinente a consideração sobre a sua personalidade, em parte adquirida com a influência de todos esses movimentos que fizeram parte de sua existência, dos ambientes por onde ela circulou e ganhou destaque e reconhecimento. Este caráter icônico, de se transformar em uma representante da cultura, colaborou para disseminar a Kombi, inclusive como elemento de destaque na indústria cinematográfica, adquirindo relativo inclusive certo protagonismo em filmes de grande bilheteria, como *Pequena Miss Sunshine* (2006) e *Carros* (2006).

Em resumo, a Kombi se apresenta como um ícone de resistência às tendências hegemônicas do mercado e como aliada das revoluções estéticas, das inovações tecnológicas e dos movimentos sociais. Contrariando as premissas da indústria em que a forma prevalece sobre o propósito e que a ditadura de uma dada estética alarga-se em detrimento da ausência de liberdade de interpretação. Além disso, a Kombi assume o papel de ícone cultural, não só por ser símbolo de liberdade e atitude, mas também por significar para as pessoas a cultura da versatilidade, transformação, simplicidade e abrigar questões afetivas e simbólicas com as pessoas que tiveram contato com ela.

5.3 A campanha “Os últimos desejos da Kombi”

Ao analisar os significados da VW Kombi, que se salientam muitas vezes por irem além da sua função, podemos interpretar que, como objeto, a Kombi ultrapassou seu propósito inicial centrado em seu usuário e se tornou um ícone cultural. Assim, confirmando-se a percepção da Kombi como um elemento que teve seu estilo percebido, admirado e perpetuado por muito mais tempo do que considerado normal na indústria automobilística e até mesmo na sociedade.

Assim, depois de uma jornada com mais de 60 anos, dos quais esteve 56 no mercado brasileiro, no início de 2014, a fabricante de veículos anunciou que a Kombi deixaria de ser produzida. No fim, a descontinuidade do produto se deu pela Lei nº 11.910, de 18 de março de 2009, que obrigaria, a partir de 2014, que todo automóvel produzido no Brasil contasse com airbags para os passageiros do banco da frente e sistema de freios Anti-lock Braking System

(ABS) (BRASIL, 2009). Segundo o site do Jornal Estadão, a companhia ainda tentou implementar os componentes de segurança no projeto da Kombi, mas infelizmente os equipamentos não acabaram passando nos testes de segurança, sem que essa perdesse sua identidade e suas tão conhecidas características originais.

Foi assim, com uma despedida obrigatória, que a Volkswagen Kombi, tão marcante na vida de uma geração de brasileiros, se direcionou para o fim de sua fase como produto. Vale ressaltar, que ao longo de sua jornada de 56 anos, mais de 1,6 milhão de unidades foram fabricados e comercializados dentro do mercado brasileiro, com o adendo de que a Volkswagen do Brasil exportou o veículo para mais de 100 países.

Com um legado bem estabelecido, inúmeras histórias para contar e memórias afetivas que ficariam para sempre na vida de seus usuários, foi assim que a Kombi se encaminhou para sua despedida.

Sem outras alternativas além de aposentar a Kombi, a Volkswagen buscou transformar a situação de descontinuidade da produção em uma oportunidade. A questão era, como fazer isso da melhor maneira?

Sabendo que a Kombi era um produto carinhosamente presente no imaginário de muitas pessoas e que se tornou um ícone cultural ao longo dos mais de 60 anos de sua jornada, a empresa resolveu investir no storytelling de despedida da Kombi, da mesma forma que culturalmente nos despedimos de um ente querido. Seguindo essa linha narrativa, a agência de publicidade AlmapBBDO, responsável pelas peças da Volkswagen já há muito tempo, teve uma ideia inovadora, uma campanha de "deslançamento" de produto. Ao contrário da ideia comum no mercado de criar uma campanha para comunicar o lançamento de um novo produto, o "deslançamento" era um conceito inédito, uma abordagem completamente diferente para uma campanha de publicidade.

Além da campanha de "deslançamento", a Volkswagen também tinha outros objetivos em mente, a divulgação e a venda de uma edição limitada, voltada para colecionadores, da última leva de Kombis produzidas no Brasil e no mundo. O produto tinha o nome de Kombi Last Edition (Figura 10), contava com 600 exemplares fabricados e possuía o dobro do preço do produto original (por volta de 85 mil reais).

Figura 10 - Kombi Last Edition - Volkswagen (2013)



Fonte: Vai aí a Kombi - ALMAPBBDO, 2013

O “deslançamento” ocorreu em etapas. A campanha, intitulada “Os últimos desejos da Kombi” se iniciou nas revistas (Figura 11), com um anúncio único, o qual contém a tradicional Kombi Furgão branca, de costas com marcas de pneu no chão, gerando a sensação de estar indo embora. O anúncio é limpo, organizado e contém um texto explicativo simples, adequado ao meio de veiculação:

Figura 11 - Anúncio em revista da ação “Vai aí a Kombi” - Volkswagen (2013)

Respeite os limites de velocidade.



Vai aí a Kombi.
Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen.

Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

Um momento histórico, que não poderia ficar sem registro nesta edição especial de Veja.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site vw.com.br/kombi.

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



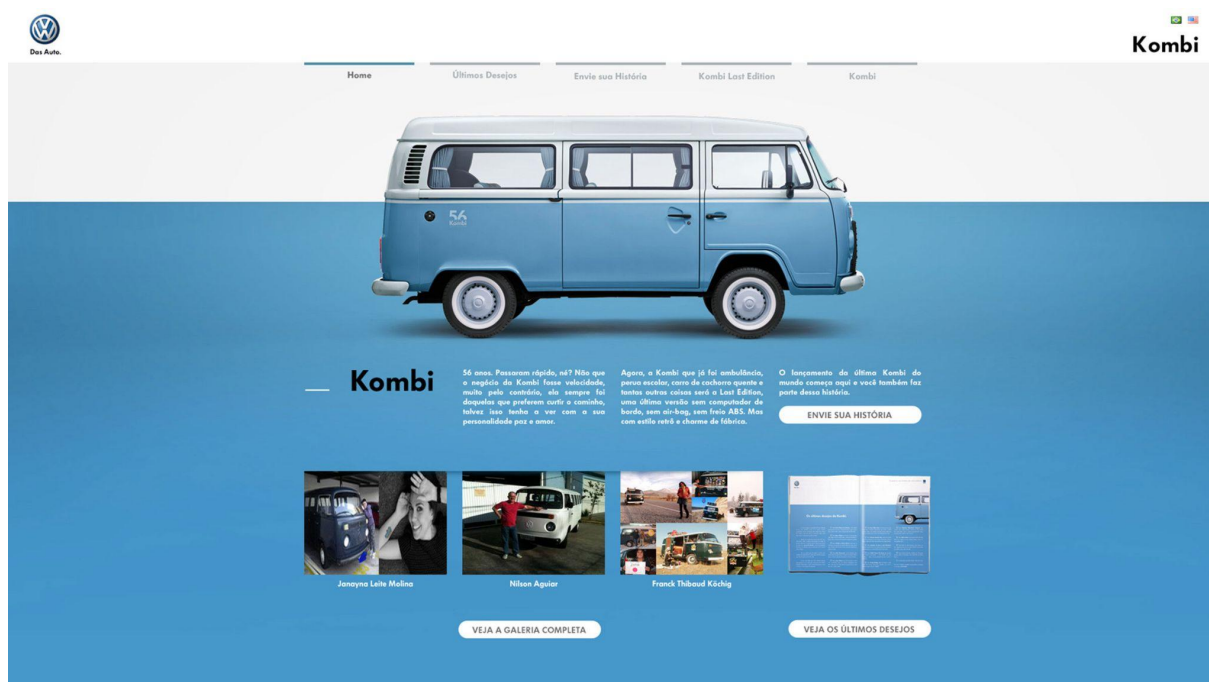
Das Auto.

Fonte: Vai aí a Kombi - ALMAPBBDO, 2013

O texto do anúncio impresso, além de se utilizar de um tom saudoso que ressalta como a Kombi era um veículo amado, trazia ao fim um convite aos leitores para que acessassem um link, caso quisessem contar suas lembranças, histórias e aventuras com o produto. Ao entrar

no site (Figura 12), os usuários se deparavam com uma página simples que se utilizava das cores azul e branca clássicas, e repetia o convite para que as pessoas compartilhassem momentos em que a Kombi foi personagem importante de suas vidas. Dessa forma, a intenção era compilar as histórias de vida das pessoas em que, de alguma maneira, o carro fez parte.

Figura 12 - Home Page da Ação “Vai aí a Kombi” (2013)



Fonte: Vai aí a Kombi - ALMAPBBDO, 2013

Em pouco tempo, a captação de histórias no site foi um sucesso. Com centenas de respostas de pessoas ao redor do mundo, incluindo vídeos e fotos, a agência estava pronta para entrar na próxima fase de seu planejamento.

As histórias enviadas para o site da Kombi tiveram dois destinos: O primeiro, o qual a grande maioria delas foram utilizadas, foi para compor o livro virtual intitulado “Kombi Book - Minhas Histórias”, neste livro, todos aqueles que enviaram relatos para o site foram eternizados, permitindo com que revissem suas memórias e conhecessem as experiências de outras pessoas também.

Figura 13 - Foto do livro “Kombibook - Minhas Histórias” - Facebook da Volkswagen Brasil (2014)



Fonte: Vai aí a Kombi - ALMAPBBDO, 2013

O segundo destino, foi a utilização dessas histórias para a criação de uma websérie, no qual as memórias seriam encenadas para dar vida a ação final da campanha de despedida da Kombi, sua lista de desejos.

Constituindo a próxima e última etapa da ação, a agência selecionou algumas das histórias mais tocantes nas quais diversas pessoas narravam suas experiências e memórias com a Kombi. Ao longo das narrativas, foram citadas histórias que iam desde uma mulher que nasceu dentro de uma Kombi, já que não deu tempo da mãe dela chegar ao hospital; a de um senhor que viajou para a sede de três Copas do Mundo em sua Kombi para assistir aos jogos; um casal que viajou ao mundo com a Kombi, passando por mais de 25 países; um empresário paulistano que, antes da moda dos food trucks, adaptou uma Kombi como uma cozinha e mudou de vida, vendendo massa dentro do veículo. No fim de cada história, as pessoas recebiam uma herança que dialogava com a história contada, cada uma representando um dos 15 desejos finais da Kombi.

Além dos vídeos, o “testamento” com os últimos desejos citando as heranças deixadas para aquelas pessoas que fizeram parte das histórias também virou um anúncio impresso, veiculado em revistas e jornais pelo país. (Figura 13)

Figura 13 - Anúncio em revista da Lista de desejos da Kombi - Volkswagen (2013)

 **Das Auto.**

Respeite os limites de velocidade. 

Os últimos desejos da Kombi.

É meus amigos, eu não tenho do que reclamar. Vi de tudo, trabalhei muito. Já fui perito escolar, assessoria, banco de frutas, até vistoria de polícia. Eu conheço esse país como os solos da minha roda. Mas nem eu sabia que era tão querido.

Desde que anunciaram que eu não seria mais fabricado, tenho recebido declarações de todas as partes do Brasil – e até do exterior. Gente que entrou no meu site, vw.com.br/kombi, e me fez relembrar histórias maravilhosas, que me deixaram com os faróis rasos d'água.

Por isso, decidi que não posso ir embora sem retribuir de alguma forma a estas pessoas tão especiais, que fizeram parte da minha vida.

Escrevi uma lista com meus últimos desejos, que gostaria de ver realizados antes de partir. Minha humildade homenageia a quem sempre esqueceu o meu coração e o meu banco de motorista.

① Para **Carlos Alberto da Valente**, o “Seu Nenê”, que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afuera, deixo minha coleção autografada para ele Pale.

② Para **Marcelo Rebulli**, que fundou o meu fã-club mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.

③ Para **Amilton e Marina Neves**, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latrinas de rezeiro-casados.

④ Para **Babi Hieronymus**, artista plástico que me fez ficar famoso entre os hippies do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.

⑤ Para **José Rehm**, que mora dentro da mim com sua família, deixo um capacho estampado com meu rosto, para ser colocado na entrada de sua casa. (No caso, minha porta).

⑥ Para **Noel Vilas Bôas**, em nome de seu pai, o senetista Orlando Vilas Bôas, que rodou o Brasil comigo, deixo uma réplica daquele modelo, feito em barro, representando a forma que enfrentamos juntos.

⑦ Para **Edson Gedeon Pires**, dono da Kombi que provavelmente é a mais antiga fabricada no Brasil, deixo a última de fotos com a história de nossa família.

⑧ Para **Hamilton de Lóca e Jôir Eleutherio**, que me transformaram num sábio mico, deixo meu livro de cabeceira: meu último Manual do Proprietário.

⑨ Para **Valdir Gomes de Souza**, que perdeu seu primeiro brinquedo – uma Kombi azul em miniatura – deixo uma nova Kombi azul em miniatura, lindinha.

⑩ Para **Frank Kächig e Viti**, que deram a volta ao mundo comigo, deixo meu odômetro com a maior quilometragem possível: 999999.

⑪ Para **Rafaela “Massinha” Vamuci**, que montou uma cantina italiana dentro de mim e hoje tem restaurante, loja e continua prosperando, deixo forminhos de ravioli no meu formato.

⑫ Para **Miriam Maia**, que nasceu dentro de mim, deixo uma réplica do meu primeiro esboço. Como eu era quando nasci.

⑬ Para todos os meus amigos e fãs, deixo um livro digital gratuito, com as lindas histórias que recebi nos últimos meses pelo meu site.

⑭ Para meus parentes, Kombis de diferentes épocas, deixo um encontro a ser realizado na minha fábrica.

⑮ E, finalmente, meu último desejo: voltar para casa. Para ver as histórias completas e acompanhar as entregas, acesse vw.com.br/kombi.



Fonte: Vai aí a Kombi - ALMAPBBDO, 2013

Por fim, para terminar a ação de despedida com chave de ouro, a marca produziu um último vídeo case, compilando todos os momentos da ação “Os últimos desejos da Kombi”.

Figura 14 - Quadro 1 - Vídeo da campanha da Volkswagen “Os Últimos Desejos da Kombi”



Fonte: Canal Kombi Moments no Youtube, 2016, 23s.

O vídeo serve como uma retrospectiva de toda a campanha e personifica o produto na voz da atriz Maria Alice Vergueiro. A narração da atriz traz um ar experiente e ao mesmo tempo descolado para a Kombi, remetendo a todas as experiências que ela viveu. Durante a narrativa, a Kombi descreve rapidamente o processo de sua criação e conta algumas histórias de pessoas que realizaram feitos incríveis, ou viveram momentos inesquecíveis ao seu lado – histórias essas, todas reais, enviadas pelos usuários na etapa anterior da ação. Ao longo do vídeo, vale o destaque para uma compilação de trechos jornalísticos anunciando, com pesar, o fim da produção do utilitário ao redor do globo. Percebe-se que veículos no mundo inteiro noticiaram o fim da era da Kombi, já que o Brasil era o último país em que ela ainda era produzida até então. O filme prossegue com a entrega dos presentes da lista de últimos desejos da Kombi e fecha com o último dos últimos desejos: o reencontro do carro com Ben Pon Jr, filho do projetista que idealizou o veículo, “irmão” da Kombi. Em sua frase de fechamento, a Kombi afirma que mesmo partindo, está se sentindo bem, surpreendentemente bem.

5.3.1 Resultados da campanha

Por fim, a campanha de despedida fez mais do que expressar a gratidão da Kombi aos seus herdeiros - deixou um legado para a Volkswagen, reacendendo a relação entre Brasileiros e a marca.

Após a campanha, Volkswagen subiu 5 posições em termos de proximidade com o cliente e consolidou sua posição de liderança no ranking de empatia com a marca da categoria de automóveis. (Brand Tracking GMI - Q1 2014).

A campanha também gerou uma grande quantidade de menções espontâneas em alguns dos mais relevantes veículos de mídia. Com um investimento em mídia de apenas U\$580 mil, foram gerados \$7 milhões em mídia paga e um alcance total de mais de 35 milhões de pessoas.

Em cinco dias, o vídeo documentário “Os Últimos Desejos da Kombi” teve mais de 1 milhão de visualizações, foi adicionado ao YouTube Trends Playlist e se tornou um dos cinco mais virais campanhas da semana, de acordo com BrandMagz. Além disso o vídeo entrou pra história como o vídeo com maior número de visualizações e compartilhamentos do canal da Volkswagen no Brasil

Os 600 exemplares da Kombi Last Edition produzidos inicialmente tiveram seu estoque esgotado e foi expedida a ordem de fabricação de uma segunda leva com mais 600 veículos para atender os desejos dos clientes.

Além de tudo, a “campanha de deslançamento” da Kombi também foi premiada com 7 Leões no Festival de Criatividade de Cannes.

Enquanto notícias de novos modelos eram lançadas pelos concorrentes toda semana, a Volkswagen foi a marca que foi no caminho contrário e realmente chamou a atenção das pessoas. Tudo isso com a “boa e velha senhora Kombi ”, que já não parecia ser capaz de ajudar a marca no cenário brasileiro.

No fim, a “campanha de deslançamento” da Kombi, baseada nos relacionamentos afetivos entre pessoas e objetos, acabou reacendendo a paixão de brasileiros para a marca Volkswagen. E fez pela marca algo que nem mesmo os lançamentos mais inovadores e recursos poderiam alcançar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tinha como objetivo principal estudar como alguns objetos ultrapassam as suas funções originais e desenvolvem relações afetivas com as pessoas. Com esse intuito, no decorrer deste estudo foram explorados diversos temas relacionados ao universo dos objetos, da cultura e da psicologia humana. Para que isso acontecesse foi necessário um estudo multidisciplinar que envolveu conceitos de disciplinas como a Publicidade, o Design, a Psicologia e a Administração.

A partir da análise apresentada nesta monografia, pode-se retirar algumas reflexões muito pertinentes à temática tratada. Ao abordarmos a teoria das necessidades humanas percebemos como os objetos estão presentes desde os tempos mais antigos como instrumentos que auxiliam os humanos a alcançar seus desejos.

Entendemos também como os sentidos dos objetos são constituídos e movimentados desde sua concepção através dos instrumentos de transferência de significados e também os rituais de consumo. Com isso vimos que todos os objetos acabam passando por um processo de significação cultural desde sua concepção, adquirindo diversos significados que são modificados constantemente pela cultura e a interação com as pessoas.

Ao falar sobre o desenvolvimento das relações afetivas entre pessoas e os objetos, foi possível entender como as emoções, nosso senso de identidade, memórias e visão de mundo atuam para que através das interações com os objetos nossas percepções sejam modificadas e eles passem a ganhar um significado diferente. De modo geral, foi possível também desenvolver um modelo coerente de como essas relações se desenvolvem ao longo da vida das pessoas e como isso as afeta.

Dentro desse contexto, com o estudo da Kombi, foi possível identificar através de um exemplo do mundo real como os objetos têm o poder de ir além das suas funções iniciais e passar a significar coisas que nunca iriam passar pela cabeça das pessoas que os criaram. A Volkswagen Kombi foi um produto que circulou durante 56 anos no Brasil e marcou a história tanto da empresa como de seus usuários de forma que poucos ou nenhum outro fez.

Os objetos são grande parte do nosso mundo e a interação e manipulação deles é o que nos diferencia como espécie. Assim sendo, com o estudo do caso da Kombi e os impactos causados através das relações desenvolvidas com o objeto, ressalto aqui a importância do entendimento de como os relacionamentos com os objetos podem ser significativos para a vida das pessoas e também têm a capacidade de explicar mais sobre elas mesmas. Além disso, vale pontuar a importância de uma abordagem holística e multidisciplinar para os estudos de temas tão amplos que acabam por abordar diversos campos do conhecimento.

A monografia apresentada aqui não esgota as possibilidades de estudo do tema, mas busca trazer uma visão mais aprofundada de como as pessoas desenvolvem relações com os objetos à sua volta. Outras metodologias ainda podem ser aplicadas em reflexões futuras como o estudo aprofundado sobre como se dá a interação das pessoas com os produtos para além de sua vida útil, quando se tornam considerados descartes e como mudar essas interações podem ser significativas para a sustentabilidade e o futuro do planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, M. J. **Structural aspects of a village art**. *American Anthropologist*, v. 75, n. 1, p. 265-279, Feb. 1973.

APPADURAI, A. **Gastro-politics in Hindu South Asia**. *American Ethnologist*, v. 8, n. 3, p. 494-511, Aug. 1981.

BRASIL. **Lei nº 11.910**, de 18 de março de 2009. Disponível em: Acesso em 04 nov. 2021.

BRITAIN, Dexter. **Design is**. Youtube, 27 abr. 2017. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=MS8p-CgTJIg>>. Acesso em: 24 nov. 2021

CESAR, J. Carros para sempre: Kombi, uma história de mais de 60 anos chega ao fim. **Carplace**, 2013. Disponível em:
<<http://carplace.uol.com.br/carros-para-sempre-kombi-uma-historia-de-mais-de-50-anos>>
Acesso em: 10 nov. 2021.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**; e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: 2. ed. Campus, 2004 4ª Reimpressão.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos. O capital humano das organizações**. 9. Ed. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

CLARK, L.; Watson, D. (1994). **Distinguishing functional from dysfunctional affective responses**. In Ekman, P. E. & Davidson, R. J. (eds.). The nature of emotion: Fundamental questions. Oxford University Press.

CSIKSZENTMIHALYI, M., & Halton, E. (1981). **The meaning of things: Domestic symbols and the self**. Cambridge University Press.

DOUGLAS, M. Purity and Danger: **An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo**. Harmondsworth, UK: Penguin Books, 1966.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods**: Towards and Anthropology of Consumption. New York: W. W. Norton, 1978.

DOXTATER, D. **Spatial opposition in non-discursive expression: architecture as a ritual process**. Canadian Journal of Anthropology, v. 4, n. 1, p. 1-17, 1984.

FERNANDEZ, J. **Principles of opposition and vitality in fang aesthetics**. Journal of Aesthetics and Art Criticism, v. 25, n. 1, p. 53-64, 1966.

HIRSCHMAN, A. **Shifting Involvements**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1982

HIRSCHMAN, E. **Comprehending symbolic consumption**. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). *Symbolic Consumer Behavior*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 4-6, 1982

HOFFMAN, E. **The Life and Legacy of Abraham Maslow**: Why Abraham Maslow still matters. *Psychology Today*. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/blog/the-peak-experience/201109/the-life-and-legacy-abraham-maslow>> . Acesso em: 23 nov. 2021.

IMPRESA VOLKSWAGEN. **Volkswagen lança Kombi Last Edition** – uma série mais do que especial. Imprensa Volskwagen, 2013. Disponível em: <<http://vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=95e1dc6c-b23f-41fd-acf6-4a2c4b32b20c>> Acesso em: 4 nov. 2021.

KUSHWAHA A. **The Product-Emotion Cycle and Relationship Between People and Things**. Disponível em<<https://www.oodlesstudio.com/blog/the-product-emotion-cycle-and-relationship-between-people-and-things/>>. Acesso em: 21 nov. 2021.

LECHTMAN, H.; MERRIL, R. S. (Eds.). **Material Culture**: Styles, Organization and Dynamics of Technology, St. Paul, MN: West, 1977.

LÖBACH, B. **Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MAATS, Christiaan. **How product design can change the world**. Youtube, 04 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZqeA_psKn2E>. Acesso em: 23 nov 2021.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa. Rio de Janeiro. 2. ed. Forense Universitária, 2014

MASLOW, A. **Motivation and Personality**, 1. ed. New York: Harpe, 1954. 369 p. Disponível em: <http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf . Acesso em: 02 nov. 2021

MCCRACKEN, G. **Consumer goods and cultural meaning?** A theoretical account of the substantiation of cultural categories and principles in consumer goods. Working Paper nº

85-102. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada, 1985a.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Scielo, 2007 Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 27 nov. 2021.

OATLEY, K., & Johnson-Laird, P. (1987). **Towards a cognitive theory of emotions. Cognition and emotion**, 1(1), pg. 29-50.

ORTNER, S. Sherpas **Through their Rituals**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1978.

QUINGLEY K.; Lindquist, K.; Barret, L. (2004). **Inducing and Measuring Emotion and Affect**. In Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology. Ed(s) Reis, H.T.; Judd, C.M. Cambridge University Press. p. 220-252

RAPOPORT, A. **Meanings of the Built Environment**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1982.

RAPOPORT, A. **The personal element in housing** – an argument for openended design. Journal of the Royal Institute of British Architects, v. 75, p. 300-3017, 1978.

SCHWARZ, R. **Uncovering the secret vice**: toward an anthropology of clothing and adornment. In: CORDWELL, J.; SCHWARZ, R. (Eds.). The Fabrics of Culture. The Hague, Holland: Mouton, 1979.

STAATS, A. W. (1996). **Behavior and Personality**: Psychological Behaviorism. New York: Springer Publishing Company, Inc. pg 35-48.

VOLKSWAGEN. **Os Últimos Desejos da Kombi** - Volkswagen. Youtube, 4 set. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0ewKX4Dg-cI&t=97s>>. Acesso em: 13 nov. 2021

VOLKSWAGEN. **Kombi's Last Wishes**. Advertising Awards, 2013 Disponível em: <http://www.551121615600.com/awards/2013/vw_kombi_camp/eng/> Acesso em: 16 nov. 2021.

WIKIPEDIA. **ABRAHAM MASLOW**. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow>. Acesso em: 23 nov. 2021.

WIKIPEDIA. **DESIGN**. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Wikimedia, 2021. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Design>>. Acesso em: 23 nov. 2021.