



DESIGN DA EMOÇÃO, A EMPATIA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

by | marcosbatista

ABRIL | 2019

DESIGN DA EMOÇÃO A EMPATIA NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

O objetivo é ampliar o significado do design e do marketing a partir da compreensão dos mecanismos de funcionamento da mente, entendendo em profundidade os motivadores e seus elementos de valor para as decisões de consumo a partir de aspectos cognitivos conscientes e influências inconscientes associadas aos sentidos e às emoções resultantes dos mesmos.

Organizações devem interagir e conhecer a jornada de um usuário e seus momentos e situações na relação com serviço e produto, mais a metodologia de consumo e investigação do neuromarketing e sua aplicabilidade nas relações com os consumidores.

Marcas devem promover um maior entendimento das respostas do cérebro humano aos estímulos de nossa sociedade, notadamente aqueles emanados pelas ações mercadológicas, de forma a gerar uma compreensão mais profunda dos hábitos e comportamentos dos indivíduos, possibilitando a criação de produtos e serviços, bem como sua divulgação, da forma mais adequada às expectativas e necessidades dos clientes.

O consumidor contemporâneo está mais **ATIVO** e mais consciente das estratégias publicitárias das empresas e com mais disposição para questionar suas práticas, está valorizando mais o propósito de uma empresa e os aspectos simbólicos compatíveis aos entregáveis de um produto ou serviço, e ainda, que tenha significado relevante e percebido por ele.

Hoje o consumidor não é um **SUJEITO PASSIVO**, ele faz parte de uma sociedade caracterizada por DESAFIOS CULTURAIS, SOCIAIS, ECONÔMICOS, POLÍTICOS E AMBIENTAIS. O consumidor é ator e autor de suas próprias escolhas de consumo. A ideia central é que o consumidor de hoje é uma espécie de empresa criativa e cada vez mais o mercado deverá preparar-se a esse consumidor

“consumidores são seres mutantes em um mundo em mutação” - MORACE, Francesco.

O consumidor quer soluções resolvidas aos seus problemas, as suas necessidades e a satisfação de seus anseios, buscando satisfação pelos elementos de valores funcionais, emocionais e até espirituais nas marcas, produtos e serviços que elegem como os de sua preferência. Essa preferência acontece quando os elementos de valor são relevantes e percebidos atendendo aos 4 tipos de necessidades (veja o gráfico).

“quanto mais elementos são fornecidos, maior a lealdade dos clientes e maior o crescimento sustentado da receita da empresa.”

Pode ser difícil definir o que um cliente valoriza em um produto ou serviço. Nessa pirâmide estão os 30 “elementos de valor” que satisfazem quatro necessidades principais: funcional, emocional, mudança de vida (transformação) e impacto social.

Os líderes devem reconhecer sua capacidade de estimularem o crescimento desses elementos e priorizá-los.

Em geral, quanto mais elementos são fornecidos, maior a lealdade dos clientes e maior o crescimento sustentado da receita da empresa.

PIRÂMIDE DOS ELEMENTOS DE VALOR

Os produtos e serviços entregam elementos fundamentais de valor que abordam quatro tipos de necessidades: FUNCIONAL, EMOCIONAL, MUDANÇA DE VIDA E IMPACTO SOCIAL. Em geral, quanto mais elementos são fornecidos, maior a lealdade dos clientes e maior o crescimento sustentado da receita da empresa.

Impacto social



AUTOTRASCENDÊNCIA

Mudança de vida



OFERECE ESPERANÇA



AUTORREALIZAÇÃO



MOTIVAÇÃO



HEIRLOOM



AFILIAÇÃO/
PERTENCIMENTO

Emocional



REDUZ A ANSIEDADE



ME RECOMPENSA



NOSTALGIA



DESIGN/
ESTÉTICA



VALOR DE MARCA



BEM-ESTAR



VALOR TERAPÊUTICO



DIVERSÃO/
ENTRETENIMENTO



ATRAÇÃO



FORNECE ACESSO

Funcional



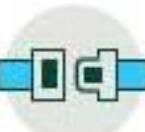
ECONOMIZA TEMPO



SIMPLIFICA



TRAZ DINHEIRO



REDUZ RISCOS



ORGANIZA



INTEGRA



CONECTA



REDUZ ESFORÇOS



EVITA INCÔMODOS



REDUZ CUSTOS



QUALIDADE



VARIEDADE



APELO SENSORIAL



INFORMA

FONTE: Revista Harvard Business Review Brasil.

Diante das mudanças e transformações que vivemos, será que construir negócios sem significado e entendimento do que entregamos gera valor a sua marca, produto ou serviço? Qual o perigo de criar algo sem propósito?

A busca de gerar proposta de valor sem significado não nos leva a uma posição de destaque perante ao novo consumidor e a nova era que chamamos de modernidade líquida, que é permeada por sensações difusas:

- VAZIO EXISTENCIAL;
- INQUIETAÇÃO;
- ANGÚSTIA EM RELAÇÃO AO FUTURO.

Modernidade líquida é a época atual em que vivemos, é infinitamente mais dinâmica que a modernidade sólida que suplantou. É o conjunto de relações e instituições, além de sua lógica de operações, que se impõe e que dão base para a contemporaneidade.

É uma época de liquidez, de fluidez, de volatilidade, de incerteza e insegurança. É nesta época que toda a fixidez e todos os referenciais morais da época anterior (modernidade sólida), são retiradas de palco para dar espaço à lógica do agora, do consumo, do gozo e da artificialidade.

A passagem de uma a outra acarretou profundas mudanças em todos os aspectos da vida humana. Zygmunt Bauman esclarece como se deu essa transição e auxilia a repensar os conceitos e esquemas cognitivos usados para descrever a experiência individual humana e sua história conjunta. Bauman, Zygmunt. Modernidade Líquida. São Paulo: Zahar, 2001.

Portanto, nosso desafio é antecipar a identificação dos códigos racionais e emocionais e seus valores que ainda não foram nomeados ou percebidos pelo consumidor.

Você já parou para pensar, sobre o que torna seu negócio valioso não é o que você vende, mas sim sua habilidade de resolver problemas complexos ou suprir uma necessidade.

Colocando as pessoas no centro das decisões, as organizações se posicionam a de fato ter o propósito de impactar vidas. Proporcionar conceitos e ferramentas de como a organização interage e se posiciona frente ao mundo cheio de dilemas, complexo, volátil, incerto e ambíguo.

A reputação das marcas e da sua organização é um dos mais importantes aspectos INTANGÍVEIS de hoje, na PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.

E assim devemos construir uma organização:

- **OBJETIVO:** ser protagonista de um mundo melhor
- **FORÇAS:** tecnologia de uma nova era
- **MERCADO:** consumidor com coração, mente e espírito
- **CONCEITO CHAVE:** valores, propósito e essência
- **FUNÇÃO DA ÁREA DE MARKETING:** missão, visão e valores
- **FUNÇÃO DA ORGANIZAÇÃO:** PTM (Propósito Transformador Massivo)
- **FUNÇÃO DO DESIGN:** estabelecer a relação de empatia dos negócios com o usuário
- **PROPOSIÇÃO DE VALOR:** funcional, emocional e espiritual
- **INTERAÇÃO COM CONSUMIDORES:** colaborações muitos-para-muitos



INOVAÇÃO



DESIGN



BRANDING



Ressignifique sua marca, produtos e serviços, esse é o momento! Entre em contato.



Baixe nossos e-books dos projetos executados e artigos, estão disponíveis no site.



Consulte e contrate também nossos serviços online: Mentorias e treinamentos.



Participe dos nossos grupos de discussão, no whatsapp, instagram, telegram e linkedin.



PROJETOS | TREINAMENTOS | MENTORIAS

MARCOS BATISTA



Empreendedor, palestrante, designer, professor e um mensageiro da inovação, tal qual um paladino, busca incessantemente a mudança na mentalidade de empresas e organizações, com mais de 400 palestras em território nacional. Especialista convidado no programa INOVA360 na Record News e colunista Revista Empreenda. É graduado em Design com pós-graduação em Economia Criativa e Cidades Criativas pela FGV e Engenharia de Produto na USJT, possui mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de produtos e serviços. Sócio proprietário das empresas CRIATÉGIA e Palestras & Conteúdo. Atuou como gestor em design para a América Latina na Bosch and Siemens Home Appliances para as marcas Bosch, Siemens, Continental e GE. Ganhador de diversos prêmios de design nacionais e internacionais, homenageado e premiado como Líder em Inovação de 2019 (ABC da Comunicação). Consultor credenciado do SEBRAE NA em Design, Empreendedorismo, Inovação e Startup e Diretor de Inovação no ITESCS (Instituto de Tecnologia de São Caetano do Sul). Na academia possui 20 anos de experiência, atuou como coordenador de pós graduação e graduação do IED (Istituto Europeo di Design). Idealizador e professor de cursos de MBA para o curso de Marketing e Negócios Digitais da Be.Academy, Liderança para a Inovação das Faculdades IEL e Creative Design Business do IMT (Instituto Mauá de Tecnologia). Mentor da web série “Alta performance”, curador do Prêmio de Design MóvelPar, participação no livro “10 cases do design brasileiro” (2012) e no livro “Design Brasileiro: uma mudança no olhar”.



studiomarcosbatista



criategia.com.br



felipe@criategia.com.br
marcos@criategia.com.br



55 11 98303-0605 (Felipe)
55 11 98434-9717 (Marcos)

PRÊMIOS

