



Marc Gobé

**O design
emocional na
humanização
das marcas**

brand
jam

ROCCO

Resumo de Brandjam. O Design Emocional na Humanização das Marcas

Um dos principais instrumentos para a conquista do consumidor e pela renovação do interesse sobre marcas que permanecem há muito no mercado, o design alcança qualidades técnicas jamais imaginadas. Para Marc Gobé, um dos maiores especialistas em branding no mundo, o momento é de romper com conceitos consagrados no mercado para criar uma nova forma de lançar ideias que atraiam um público cansado de modelos desgastados.

Algo que o jazz imprimiu na música, em que o improvisado se sobrepõe, montando harmonias sempre diferentes, que surpreendem e entusiasma plateias, e que Gobé desenvolve em Brandjam – O design emocional na humanização das marcas, lançado no Brasil pela editora Rocco.

Despertar recordações ou apresentar propostas que sejam associadas às marcas exige integração de todos os que trabalham no projeto mercadológico como também a inserção desses profissionais em experiências sensoriais únicas.

Imbuir-se do espírito da marca e envolver-se emocionalmente com os produtos é essencial, dentro do espírito pós-modernista, que desconstrói todos os ícones das sociedades urbanas contemporâneas. Segundo Marc Gobé, o consumidor não pode ser encarado como um alvo, mas como uma pessoa com a qual deve ser construída uma relação.

Dentro deste relacionamento, é de se esperar que a marca reflita o que propõe – e o primeiro consumidor do produto precisa ser quem o vende. Sem desprezar as pesquisas especializadas que indicam nichos de mercado e características de público, ele defende uma compreensão maior do consumidor, invocando pensadores e filósofos, entre eles Spinoza, Carl Jung e William Reich, que revelaram aspectos desconhecidos e até hoje pouco considerados da mente humana.

O entusiasmo é um dos elementos primordiais para a criação, de acordo

com Gobé, que demonstra total identificação com os princípios que defende. A aplicação do brandjam já começou em produtos que ganham a confiança do público, que responde bem a conceitos como os que se fundiram para o lançamento da marca Dove, da Unilever, que se baseia em apresentar modelos femininos com corpos nem sempre magros e rostos que aparentam as marcas da idade, ou no dinamismo do logotipo do Google, que é adaptado para marcar datas comemorativas.

Idade Mínima Recomendada: 18 Anos

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)