

## DESIGN EMOCIONAL: O VÍNCULO AFETIVO COM AS MARCAS

O design emocional parte do princípio de como produtos e serviços evocam sensações, emoções e sentimentos nos usuários, buscando criar experiências positivas, significativas, sensoriais. Relaciona-se com o *branding* no sentido de explorar a capacidade de construir conexões cujos efeitos impactem na percepção, fidelização e preferência da marca por parte do consumidor.

Deste modo, a forma com que a marca se comunica inclui uma narrativa na qual se encontra contida a mensagem geradora de emoções para se conectar com os valores do público-alvo. Trata-se de uma ferramenta poderosa para aquelas marcas que desejam construir relações mais fortes e duradouras com seus clientes, criando experiências que vão além da funcionalidade.

O primeiro artigo desta edição trata da maneira com que as marcas conquistam a seus consumidores nas redes sociais, destacando a conectividade e a transparência on e offline sob a premissa dos sentidos. O texto, a seguir, examina a categoria da beleza a partir da mediação nas redes sociais da geração Z, considerando seu comportamento, mal-estares e sintomas que se manifestam, sobretudo, no corpo como referente emotivo.

Estabelece-se um percurso da memória afetiva através da fotografia de cunho etnográfico no marco cultural da história e dos diálogos com a ciência e a arte. O modelo de hospitalidade de Lombarts serve de crivo para analisar o cenário cervejeiro no Brasil, usando-se níveis de competitividade analisados pelos parâmetros do World Economic Forum (WEF), para inferir resultados na gestão dos estabelecimentos que trabalham na produção artesanal da bebida nacional.

«Eidolon: imagem, duplo e representação fantasmagórica do corpo-espectro videográfico» contextualiza-se no âmbito das artes cênicas, visuais e audiovisuais, que tomam o corpo como referência imaginária desta representação mítica. E, desde uma perspectiva simbólica, envolve o ritual das novas tecnologias potencializadas pela poesia que evoca a pulsão escópica e invocante da ancestralidade.

Hospitalidade, acolhimento e educação reincidentem na experiência educacional do tempo real, em espaços virtuais de aprendizado EAD, que se aquece nas relações interpessoais, nos espaços físicos e nos contextos digitais produzindo uma experiência mais humana e engajada nos vínculos lenientes. Lugares de acervo, de preservação e acesso que incursionam no espaço material do museu desentranham sua função social. Preservação da memória do circo, quilombo e favelas constitui o acervo da identidade da alma brasileira.

Produtos digitais como estratégias de negócios fecha esta edição apontando para o grau de sustentabilidade que *insights*, como os do Banco Digital Digio ou do Grupo TecBan, podem oferecer em mercados cada vez mais dispostos a apostar no vínculo emocional com seus clientes.