

## IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

### *Emotional Design:*

## **Compreendendo a Motivação para o Consumo de Produtos com Design**

Paula Csillag  
ESPM-SP e Belas Artes  
paula@csillag.net

### **Resumo**

Peças gráficas, utensílios, móveis, livros, revistas, *posters*, enfim, qualquer produto de design possui um *pensamento visual* que lhe atribui a qualidade de produto de design. É curioso notar que muitos produtos com design são mais caros do que o mesmo produto sem o pensamento visual de design, com frequência até entrando na categoria de produto de luxo. Não cabendo ao presente estudo discutir o consumo de produtos de luxo, ressalta-se aqui a disposição dos consumidores de pagarem mais por produtos com design, mesmo não enquadrando-se na categoria luxo. O que leva um consumidor a pagar mais por uma cafeteira especial que ficará na sua prateleira, a que ele olhará todos os dias e que estará presente na sua vida e nas suas relações, do que uma cafeteira simples que ele prefere deixar guardada, uma vez que sua função é somente fazer café? Ao menos parte da resposta está relacionada com a experiência emotiva que este consumidor tem com este produto.

Com a intenção de analisar a psicodinâmica motivacional dos aspectos desta experiência emotiva de um consumidor com um produto de design, um fenômeno é fundamental para ajudar nesta compreensão: o fenômeno da experiência estética. Quando ouve-se de maneira coloquial consumidores referirem-se a uma compra de design como: “Prefiro pagar mais para ter um produto bonito.”, ocorre que tal explicação simplista ofusca o entendimento da complexidade da experiência que este consumidor tem com o produto que comprou.

Pretende-se, portanto, com discussões a respeito das articulações entre experiência estética no design e o conceito de *emotional design*, trazer luz à compreensão da psicodinâmica para o consumo de produtos com design. O pensamento visual contido em produtos projetados com pensamento em design tem o potencial de propiciar a experiência estética. Esta experiência, vital que conscientemente ou não, contribui para entender o motivo da lógica do consumo de produtos com design. Isto ajuda a explicar por quê o design vende. E vende muito bem.

**Palavras-chave:** experiência estética, *emotional design*, *flow*.

## **Introdução**

Peças gráficas, utensílios, móveis, livros, revistas, *posters*, capas de CD's e DVD's, enfim, qualquer produto de design possui um *pensamento visual* que lhe atribui a qualidade de design. É curioso notar que muitos produtos com design são mais caros do que o mesmo produto sem o pensamento visual de design, com frequência até entrando na categoria de produto de luxo. Não cabendo ao presente estudo discutir o consumo de produtos de luxo, ressalta-se aqui a *disposição* dos consumidores de pagarem mais por produtos com design, mesmo não enquadrando-se na categoria luxo. O que leva um consumidor a pagar mais por uma cafeteira especial que ficará na sua prateleira, a que ele olhará todos os dias e que estará presente na sua vida e nas suas relações, do que uma cafeteira simples que ele prefere deixar guardada, uma vez que sua função é somente fazer café? Ao menos parte da resposta está relacionada com a *experiência* emotiva que este consumidor tem com este produto.

Com a intenção de analisar a psicodinâmica motivacional dos aspectos desta experiência emotiva de um consumidor com um produto de design, um fenômeno é fundamental para ajudar nesta compreensão: o fenômeno da experiência estética. Quando ouve-se de maneira coloquial consumidores referirem-se a uma compra de design como: “Prefiro pagar mais para ter um produto bonito.”, ocorre que tal explicação simplista ofusca o entendimento da complexidade da *experiência* que este consumidor tem com o produto que comprou. Esta experiência, que muitas vezes pode ser inconsciente e pouco verbalizada, é vital ao ser humano.

Assim, o presente texto pretende trazer luz a esta questão, com o intuito de esclarecer o conceito de experiência estética, que é muito diferente do conceito de beleza, por vezes difundido erroneamente como sinônimos. Pretende-se abordar o conceito de experiência estética articulado ao conceito de *emotional design*, conforme apresentado por NORMAN (2004) conceito atualmente muito em voga no exterior.

## **O Belo e o Estético**

É comum ouvir a expressão, tal roupa ou tal edifício não é estético sugerindo que não seja bonito. Entretanto, o conceito original de estética e o adotado atualmente, de maneira comum

coloquial, é bastante diferente. Para um esclarecimento desta confusão, vejamos a origem dos conceitos de estética e do belo.

Os gregos foram os primeiros a deixar registrado o reconhecimento e a consciência que tinham do belo. Foram eles também que criaram a estética que, estava intimamente ligada ao que veio a ser chamado de Classicismo, movimento artístico que se consagrou na Grécia (COSTA, 1999). Portanto, para um efetivo entendimento do termo estética, faz-se necessária uma visão histórica remetendo à Grécia Antiga e ao conceito que apresentaram para o Belo.

Para os gregos, o belo possuía três acepções: estética, moral e espiritual (NUNES, 2001). Na acepção estética, o belo depende de condições sensíveis e formais. É a qualidade de certos elementos em estado de pureza, como sons e cores agradáveis, figuras geométricas regulares, formas abstratas, como a simetria e as proporções definidas. Nesta acepção estética, portanto, a beleza é uma qualidade de toda espécie de relação harmoniosa.

A segunda acepção grega para o belo, a acepção moral, refere-se ao estado da alma. Trata-se, segundo os gregos, de um patrimônio das almas equilibradas, que conseguem manter-se em perfeita harmonia consigo mesmas, a igual distância da virtude e do vício ocupando o meio termo da moderação, que constitui, para Aristóteles, a medida do bem (idem).

A terceira acepção grega para o belo, a espiritual, refere-se à dimensão do conhecimento teórico, por isto também era chamada de acepção intelectual do Belo. Trata-se de uma dimensão aberta ao espírito por meio da sensibilidade (idem).

Destas três acepções para o belo, a acepção estética, sugerindo a harmonia por meio das figuras geométricas regulares, das formas abstratas, como a simetria e as proporções definidas, foi uma das principais determinantes para as características predominantes das obras artísticas produzidas no período do Classicismo. Estas obras, passaram, historicamente, a ser referências do que era belo durante um período significativo da história da arte (COSTA, 1999). Exemplos da escultura e da arquitetura deste período encontram-se nas Figuras 1 e 2 respectivamente.



Figura 1 – Escultura do Período do Classicismo



Figura 2 – Templo do Período do Classicismo

Entretanto, após o período do Classicismo, novas escolas de pensamento artístico determinaram novos critérios para o que era aceitável e mesmo a referência a respeito do que é arte e o que é considerado com a qualidade de belo. Mesmo após o período do Classicismo, a confusão entre belo e estético permaneceu no sentido de considerar como belo aquelas

figuras que possuem relações harmoniosas e agradáveis, segundo a acepção grega estética do belo (idem).

Hoje, sabemos que o conceito de estética é diferente do conceito de belo. Isto pois o conceito de belo é relativo dependendo do período e da cultura em que determinado objeto e determinado observador estão inseridos; não há um valor universal para definir o que é belo (COSTA, 1999). Já o conceito de estética, independe de beleza e é mais complexo, o que veremos a seguir.

### **A Estética como Estudo Filosófico**

O conceito de estética como uma ciência do estudo filosófico surgiu em 1735, desenvolvido pelo filósofo berlinense Alexandre Amadeu Baumgarten. Sua tese de doutorado em latim *Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus* (Meditações filosóficas sobre algumas coisas que concernem à poesia) é um “documento que equivale a um verdadeiro ato de nascimento da estética filosófica,” (GALEFFI, 1977, p. 34).

A escolha de Baumgarten pela utilização do termo estética para os seus estudos foi baseada na etimologia da palavra. O termo estética deriva do termo grego *aesthesis*, que significa sensação. O estudo da estética, como foi estabelecido a partir deste momento por Baumgarten, é a ciência da sensação e dos sentimentos advindos destas sensações.

Os princípios filosóficos que suscitaram o pensamento de Baumgarten nasceram com o pensamento iluminista. G.E. Leibniz foi o primeiro filósofo que afirmou a existência de uma atividade sentimental na ampla esfera do conhecimento após a desvalorização do sentimento operada por Descartes (1596-1650). Este trouxe uma visão de mundo na qual é o intelecto, no cérebro, que raciocina, que desenvolve o pensamento sistemático e que percebe o mundo com lógica. Para ele, a intuição e a emoção não têm relevância e qualquer utilidade. Com sua proposta, Descartes havia estabelecido um dualismo quase absoluto entre mundo sensível e mundo racional, e, por conseguinte, uma inconciliável diversidade qualitativa entre o conhecimento sensível caracterizado por idéias obscuras e confusas e o conhecimento racional caracterizado por idéias claras e distintas (por sua vez distinguíveis em inadequadas e adequadas). Conforme citado por GALEFFI (1977), LEIBNIZ (1940), inseriu a esfera do sentimento no quadro geral do conhecimento, concebendo-a como compreensiva de toda a

atividade imaginativa e fantástica, isto é, de toda a experiência que se relaciona ao sonho e à arte.

Baumgarten seguiu esta linha de pensamento, uma vez que foi discípulo de Cristiano Wolff, que foi discípulo de Leibniz. Para Baumgarten, a estética era entendida como um domínio da sensibilidade relacionado com a percepção, os sentimentos e a imaginação. Para ele, o estético é a perfeição do conhecimento sensível (GALEFFI, 1977).

A estética de Baumgarten inspirou-se na idéia de que a beleza e seu reflexo nas artes representam uma espécie de conhecimento associado à nossa sensibilidade, confuso e inferior ao conhecimento racional, que é dotado de clareza e que tende para a verdade.

O estudo de Baumgarten propiciou um terreno fértil a partir do qual Immanuel Kant (1724-1804) desenvolveu o conceito de estética. Para Kant, a ciência da estética trata do estudo de uma experiência. O belo, sendo apreendido relacionando-o a uma ordem de impressões, sentimentos, emoções produz um efeito geral de deleite, que Kant qualifica como experiência estética (KANT, 1914).

Este conceito de Kant para o estudo da estética traz uma grande contribuição que altera o foco deste ramo do estudo filosófico. O cerne de atenção passa a ser a qualidade de *experiência emotiva* a qual perpassa o sujeito diante de objetos visuais.

### **Experiência Estética: As Perspectivas de Kant e Croce**

Immanuel Kant (1724-1804), com seu texto *Crítica do Juízo*, converteu a *questão da estética* na *questão da experiência estética*. Ele afirmou que esta é fundamentada na intuição ou no sentimento dos objetos que nos satisfazem, independentemente da natureza real que possuem. Essa satisfação começa e termina com os objetos que a provocam. Agradando por si mesmos, eles despertam e alimentam em nosso espírito uma atitude que não visa ao conhecimento e à consecução dos interesses práticos da vida. É uma atitude contemplativa, de caráter desinteressado, sendo o Belo a condição de objeto da experiência estética (KANT, 1914).

Para Kant, a ciência filosófica da estética é o estudo da experiência estética, que é caracterizada por três fatores: de aconceptualidade, de desinteresse e de autotelia<sup>1</sup>. Por aconceptualidade, Kant afirmou e a experiência estética não é determinada por conceitos. A característica de desinteresse associada por Kant à experiência estética advém do fato de tal experiência ser puramente contemplativa. A terceira característica da experiência estética para Kant é a autotelia, designando que tal experiência tem como única finalidade a sua própria experiência.

Assim como Kant, Benedetto Croce (1909) abordou a experiência estética por sua aconceptualidade. Para ele, a arte não representa somente as particularidades limitadas do mundo das aparências, mas as formas eternas que estão subjacentes a elas. De acordo com CROCE (1909), conforme citado por CSIKSZENTMIHALYI (1990, p. 11), “a experiência estética resulta do processo de expressar uma intuição não formulada anteriormente”.

Assim, tanto Kant quanto Croce abordam a experiência estética como um fenômeno que apreende questões escondidas e inacessíveis ao entendimento lógico. As perspectivas de Kant e Croce serviram de base para os posteriores estudos sobre a experiência estética.

### **Perspectivas Posteriores da Experiência Estética**

Autores subseqüentes levaram adiante o estudo sobre a experiência estética, considerando aspectos de seus conceitos ou conseqüências (BRONOWSKI, 1978; URMSON, 1962; ALDRICH, 1969); em termos de sua fenomenologia (HUSSERL, 1901; MERLEAU PONTY, 1971; MASLOW, 1971) e em termos do prazer (BRONOWSKI, 1978; HENRI, 1923; DEWEY, 1934; SANTAYANA, 1896).

#### Conceitos e Conseqüências

Abordando a experiência estética em termos de seus conceitos ou conseqüências, BRONOWSKI (1978) descreve a experiência estética como uma jornada de descoberta; como

---

<sup>1</sup> A etimologia da palavra indica uma origem com duas raízes gregas: auto (si) e telos (objetivo). O termo experiência autotélica designa aquela experiência que contém em si própria o seu objetivo. Uma atividade autotélica é uma que fazemos pela própria atividade em si pois a sua experiência é o principal objetivo.

um ato da mente no qual uma pessoa passa a conhecer de maneira mais rica ou profunda algum aspecto ou essência da vida. URMSON (1962) identifica a experiência estética de acordo com alguns critérios de valores, tais como harmonia, equilíbrio e integridade. ALDRICH (1969) afirma que a experiência estética é uma unidade sentida de fins e de meios, deixando toda a vivência plena de significação pronta a ser experimentada, na qual as ações (operações produtivas) são sentidas em fusão com as experimentações.

Numa tentativa de reunir o que realmente distingue a experiência estética de outras experiências, DEWEY (1934), GOMBRICH (1995), LANGER (1980) referem-se à sua espécie de atividade mental, sendo um processo marcado por seu relacionamento com seu propósito. Diferentemente de outros modos de pensamento, ARNHEIM (1969) e DEWEY (1934) afirmam que a experiência estética é desprendida de propósito. BRUNER (1962) descreve o pensamento estético como um jogo de impulsos à margem da consciência. Para que a experiência estética ocorra, as demandas da vida que ordinariamente são o motivo para o pensamento devem ser postos de lado; a pessoa deve estar “de férias da realidade” (DEWEY, 1934).

ARNHEIM (1969) sugere que o pensamento estético envolve estágios. O pensamento estético parte de condições iniciais de desorganização e conflito para condições posteriores de organização e equilíbrio. Ao final há uma organização de percepções que resolvem tensões. Portanto, há um propósito que não vem antes do pensamento estético mas que emerge dele como uma consequência. Há uma coerência e direção advinda do objeto contemplado.

O objeto contemplado, que suscita a experiência estética, oferece ao seu observador algumas características. Segundo SANDELANDS E BUCKNER (1989) há quatro características que contemplam tais objetos que podem ser ou não objetos de arte: fronteiras, tensão, um caminho e possibilidades.

Há no objeto contemplado fronteiras que separam o tal objeto das demandas do mundo real, permitindo a percepção navegar à beira da consciência. Há uma tensão que traz vida ao processo perceptivo demandando uma solução do observador; há uma maneira de proceder em direção a uma solução; e uma possibilidade não resolvida que desafia o observador a encontrar uma solução, talvez uma nova solução a cada vez que contempla



o objeto.

Os mesmos autores defendem ainda que as propriedades das obras de arte não causam a experiência estética mas apresentam as condições para sua aparição. Estes argumentam que, “É necessário que o observador esteja interessado em ver o objeto dessa maneira.” (SANDELANDS E BUCKNER, 1989, p. 114).

### Fenomenologia

A experiência estética abordada em termos de sua fenomenologia foi primeiramente proposta por Edmund Husserl (1859-1938). Ele introduziu neste estudo o critério de que devemos recorrer à intuição dos fenômenos que se nos apresentam, de modo imediato. Do grego *phainomenon*, que significa o que aparece ou se manifesta à consciência, a estética fenomenológica proposta por Husserl procura descrever os objetos e os valores de que temos imediata vivência na contemplação das coisas belas, para intuir a essência do poético, do pictórico, do trágico, do cômico, do sublime (GALEFFI, 1977).

A partir da fenomenologia de Husserl, Merleau-Ponty, em seu texto *Fenomenologia da Percepção*, afirma que a direção da consciência para os objetos é uma direção em que se fundam as vivências originárias da percepção, dotadas de sentido infuso, antecedendo à elaboração do pensamento lógico e discursivo. Para ele a experiência estética possui um caráter que se subordina à função autotélica de experiência (MERLEAU-PONTY, 1971).

Também abordando a fenomenologia da experiência estética, MASLOW (1971) chama a atenção ao aspecto peculiar e quase paradoxal da anti-auto consciência, notando que a experiência estética desaparece com qualquer tentativa de enquadrá-la para inspeção.

Segundo LANGER (1980), os sentimentos emergem do jogo do pensamento estético de maneira similar ao brilho vermelho de um ferro aquecido que emerge do jogo de moléculas do ferro. A emoção é a maneira como o pensamento estético aparece à consciência.

### Prazer

Autores que abordaram a experiência estética em termos do prazer referem-se ao prazer de perceber de uma nova maneira, de explorar situações imaginárias. SANTAYANA (1896) afirma que há elementos e qualidades formais do *design* que produzem uma

emoção prazerosa de um senso de ordem. BRONOWSKI (1978) fala do prazer de novas ordens de construção enquanto HENRI (1923) afirma que o deleite com uma figura não advém somente do prazer que ela inspira, mas na compreensão das novas ordens de construção utilizadas na sua consecução. DEWEY (1934) afirma que esta reconstrução que envolve prazer pode ser até dolorosa.

BRONOWSKI (1978) explica o sentimento de prazer pelo fato de que o sentimento de realizar uma descoberta carrega intrinsecamente um sentimento prazeroso. Já ARNHEIM (1966), DEWEY (1934), LANGER (1980) e HOFFMAN (1948) explicam o prazer sentido na experiência estética como uma das manifestações emotivas do processo da percepção visual.

Dois autores contemporâneos contribuíram de maneira singular ao estudo da experiência estética, uma vez que sintetizaram os aspectos discutidos acima. Foram eles MONROE BEARDSLEY (1982) e MIHALY CSIKSZENTMIHALYI (1990).

Segundo Beardsley há cinco elementos sobre tal experiência, sugerindo que qualquer experiência estética deva exibir a primeira e ao menos três das quatro restantes. Elas são: uma pessoa por sua própria vontade investe atenção em um estímulo visual; a pessoa sente um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas e é experimentada como uma liberdade sentida; uma contemplação descomprometida; uma descoberta ativa; e um senso de integração que segue a experiência, dando à pessoa um sentimento de auto-expansão (BEARDSLEY, 1982).

CSIKSZENTMIHALYI (1990) apresenta a experiência estética como um envolvimento intenso de atenção em resposta a um estímulo visual, por nenhum outro motivo senão para manter esta interação. As conseqüências sensoriais de tal envolvimento profundo e autotélico são: de prazer caracterizado por sentimentos de auto-expansão e um senso de descoberta; uma liberdade energizadora sentida e um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

### **A Experiência Estética como Sentimento Humano**

Como psicólogo, CSIKSZENTMIHALYI (1990), atingiu em seu texto *The Art of Seeing*, conclusões significativas a respeito da experiência estética. Tal estudo foi o resultado de

um pedido do Diretor Educacional e de Relações Públicas do J. Paul Getty Museum, Bret Waller. Em 1985, o referido diretor, contatou o Prof. Csikszentmihalyi para realizar um estudo a respeito da experiência estética, com fins educacionais para este museu.

Uma ampla revisão da literatura a respeito de experiência estética a partir da filosofia e da psicologia sugeriu que a essência de tal fenômeno diz respeito ao fenômeno de *fluxo*, fenômeno este que tem sido objeto de estudo de longa data deste autor. Csikszentmihalyi afirmou certa surpresa com tal coincidência, advinda de conclusões obtidas de estudos completamente independentes um do outro:

A resposta mais provável é de que os filósofos descrevendo a experiência estética e os psicólogos descrevendo fluxo estão discutindo essencialmente a respeito dos mesmos estados mentais. ... A qualidade dos estados subjetivos é a mesma em ambos contextos. (CSIKSZENTMIHALYI, 1990, p. 9).

Há algumas características que diferenciam ambas experiências. Para a experiência estética, é necessário que uma pessoa por sua própria vontade invista atenção em um estímulo visual. Este quesito não é necessário na experiência de fluxo. Além disto, não são todas as experiências estéticas que caracterizam-se por fluxo, uma vez que o estado de fluxo indica estar engajado em uma atividade enquanto que a experiência estética pode perpassar uma experiência meramente contemplativa.

No Quadro 1, vemos uma comparação dos critérios, segundo CSIKSZENTMIHALYI (1990), que relaciona e mostra as semelhanças e diferenças entre ambas experiências.

<b>Tópicos</b>	<b>Crítérios para a Experiência Estética</b>	<b>Crítérios para Fluxo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• foco</li> <li>• senso de tempo</li> <li>• descobertas ativa</li> <li>• integração pessoal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atenção fixa em campo intencional</li> <li>• desconexão de preocupações a respeito do passado e do futuro</li> <li>• exercício de poderes ativamente para encontrar desafios ambientais</li> <li>• uma sensação de auto-expansão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atenção centrada em atividade</li> <li>• desligamento do passado e do futuro</li> <li>• habilidades adequadas para superar desafios</li> <li>• uma sensação de auto-expansão</li> </ul>

Quadro 1. Comparação dos critérios para a experiência estética e para o fluxo

Fonte: Adaptado de CSIKSZENTMIHALYI (1990)

Podemos visualizar graficamente como estes dois conceitos se relacionam por meio de uma intersecção, ilustrada na Figura 3. Ambos têm uma região em comum (região de intersecção). Esta região designa o estado mental vivenciado por ambas experiências. A região que é única da experiência estética é aquela que designa experiências contemplativas com uma intenção volitiva a estímulos visuais. A região que é única de fluxo designa experiências de engajamento em atividades, que não tenham relação com estímulos visuais.

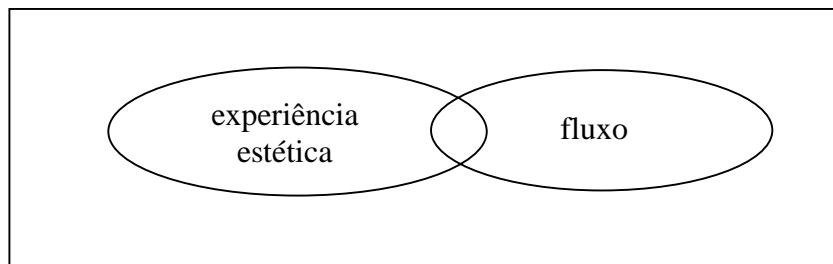


Figura 3 – Representação gráfica da relação entre experiência estética e fluxo.

Portanto, vemos que a experiência estética é uma experiência autêntica e profunda do ser humano, ao propiciar prazer caracterizado por sentimentos de auto-expansão e um senso de descoberta; uma liberdade energizadora sentida e um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas.

### ***Emotional Design***

Donald A. Norman, professor na Northwestern University, foi vice-presidente da Apple Computer's Advanced Technology Group, co-fundador da Nielsen Norman Group e publicou em 2004 o livro *Emotional Design*, em que discute aspectos emocionais de produtos com design. O livro trata de uma temática atualmente muito em voga nos Estados Unidos e Europa, a respeito de características importantes em um projeto de design, de modo que atinja os consumidores não apenas por fatores racionais, tais como usabilidade, eficiência ou clareza.

Para explicar seus argumentos, Norman, apresenta uma categorização de três aspectos do design: visceral, comportamental e reflexivo. Esta categorização surgiu a partir de estudos de Norman com seus colegas Andrew Ortony e William Revelle, ambos professores de psicologia da Northwestern University, a respeito dos três níveis de

processamento do cérebro: o nível automático, geneticamente estabelecido (visceral), o nível que contém os processamentos do cérebro que controlam o comportamento de todo dia (comportamental) e a parcela contemplativa do cérebro (reflexiva) (NORMAN, 2004).

Em produtos com design, estes três níveis operam simultaneamente e, segundo NORMAN (2004), sempre estão presentes. O aspecto visceral, refere-se à aparência do objeto; um consumidor é levado a comprar um objeto visceralmente quando sua constituição física o agrada. O aspecto comportamental do design refere-se à eficácia, à usabilidade, à utilidade e ao prazer que um objeto possa causar no consumidor. E o aspecto reflexivo do design é aquele aspecto que está relacionado com a contemplação, com a memória do consumidor, com a intelectualização, com a satisfação pessoal e a auto-imagem do consumidor.

Uma questão realçada por Norman, diz respeito à inter-relação entre aspectos emotivos e cognitivos nos três níveis do design. Cita experimentos de DAMASIO (1996), notório neurologista que, com seus estudos comprova a impossibilidade de separar em absoluto pensamentos racionais dos pensamentos emocionais. Comenta também a respeito de como emoções são propiciadas por neurotransmissores que banham centros específicos do cérebro e modificam a percepção, a tomada de decisão e comportamento.

Segundo Norman, o aspecto visceral do design é captado via informações sensoriais e por isto pode ser generalizável a pessoas de diferentes culturas e experiências. Já os aspectos comportamental e reflexivo, dependem de educação e experiência. Ambos os aspectos visceral e comportamental referem-se ao “aqui e agora”, enquanto que o aspecto reflexivo relaciona-se com o passado e memória do consumidor e ao futuro, por meio da afirmação da identidade do consumidor.

Norman faz uma referência importante, e que acredita-se aqui vital para a compreensão do consumo de produtos com design. “Em *The Meaning of Things*, um livro que deveria ser leitura obrigatória para designers, Mihaly Csikszentmihalyi e Eugene Rochberg-Halton estudaram o que faz coisas serem especiais” (NORMAN, 2004, p. 47). Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton fizeram estudos em residências e entrevistaram pessoas a respeito dos valores que conferem a objetos que considerem especiais. Os

autores chegaram à conclusão de que objetos domésticos são especiais por conterem “uma estória” pessoal a ser contada, e por facilitarem a experiência de *flow*, associada à experiência estética (CSIKSZENTMIHALYI & ROCHBERG-HALTON, 1981; CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

### **Compreendendo o Consumo de Produtos com Design**

Os produtos de design possuem uma visualidade ocasionada por um *pensamento visual* que lhes confere a qualidade de diferenciarem-se de demais produtos. É este pensamento visual que tem o potencial de propiciar a experiência estética no consumidor de tal produto. Vale notar que não seria possível que todos os produtos de design propiciassem experiência estética em todos os consumidores. Esbarra-se aqui na questão do gosto pessoal e de outros fatores que poderiam ser objeto de estudo para outra pesquisa. Entretanto, todos os produtos elaborados com um pensamento visual possuem o *potencial* de atingir grupos de consumidores por meio da experiência estética produzida.

A partir da experiência estética associada a *flow* que um objeto tem o potencial de propiciar, junto com suas conseqüências emotivas, um consumidor pode estar disposto a pagar até muitas vezes mais por um produto que, sem design, seria bem menos custoso. Produtos com design, ao propiciarem experiência estética, são capazes de propiciar prazer caracterizado por sentimentos de auto-expansão e um senso de descoberta; uma liberdade energizadora sentida, um senso de harmonia que supera as preocupações cotidianas e re-afirmar o senso de identidade do consumidor (CSIKSZENTMIHALYI & ROCHBERG-HALTON, 1981; CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Estes sentimentos, que podem estar conscientes ou não, ajudam a explicar o motivo pelo qual consumidores estejam dispostos a pagar muito por um produto com design.

Portanto, vê-se que a lógica do consumo de produtos com design perpassa diversos aspectos, tanto racionais quanto emotivos. Os aspectos racionais abarcam questões, tais como, usabilidade, utilidade e clareza. Entretanto, advoga-se aqui, somente estes aspectos não caracterizam um objeto com design; poderiam ser um objeto de engenharia. Mas, a partir do momento em que há um pensamento visual presente, o objeto ganha a qualidade de design e automaticamente ganha o potencial de propiciar experiência estética associada a *flow*, e conseqüentemente, toda a carga emotiva que o design abarca.

A emocionalidade no design, ajuda a explicar a lógica do consumidor de produtos com design, consumidor este que está disposto a pagar muito.



## Referências Bibliográficas

1. ALDRICH, V. *Filosofia da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
2. ARNHEIM, R. *Toward a Psychology of Art*. Berkeley: University of California Press, 1966.
3. ARNHEIM, R. *Arte e Percepção Visual*. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997 [1954].
4. ARNHEIM, R. *Visual Thinking*. Berkeley: University of California Press, 1969.
5. BAUMGARTEN, A. G. *Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus*. Nápoles: Bari, 1950 (1750).
6. BEARDSLEY, M.C. *Some Persistent Issues in Aesthetics*. Ithaca: Cornell University Press, 1982.
7. BRONOWSKI, J. *The Visionary Eye*. Cambridge: MIT Press, 1978.
8. BRUNER, J. *Essays for the left hand*. Cambridge: Harvard University Press, 1962.
9. COSTA, C. *Questões de Arte*. São Paulo: Ed. Moderna, 1999.
10. CROCE, B. *Aesthetics*. New York: MacMillan, 1909.
11. CSIKSZENTMIHALYI, M. *Finding Flow*. New York: Basic Books, 1997.
12. CSIKSZENTMIHALYI, M. *The Art of Seeing; An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Malibu: The Getty Museum, 1990.
13. CSIKSZENTMIHALYI, M.; ROCHBERG-HALTON, E. *The Meaning of Things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
14. DAMASIO, A. *O Erro de Descartes*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
15. DEWEY, J. *Art as Experience*. New York: Perigree, 1934.
16. GALEFFI, R. *A Autonomia da Arte na Estética de Benedetto Croce*. Coimbra: Atlântida Editora, 1966.
17. GALEFFI, R. *Fundamentos da Criação Artística*. São Paulo: Ed. Melhoramentos & Ed. Universidade de São Paulo, 1977.
18. GOMBRICH, E.H. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: Guanabara – Koogan, 1993.
19. GOMBRICH, E.H. *Arte e Ilusão*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
20. HENRI, R. *The Art Spirit*. Philadelphia: J.B. Lippincott, 1923.
21. HUSSERL, E. *Méditations cartésiennes*. Paris, 1901.
22. KANT, E. *Critique of Judgement*. London: Bernard, 1914.
23. LANGER, S. *Sentimento e Forma*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1980.
24. LEIBNIZ, G. E. *De cognitione veritate et ideis*. s.l., Erdmann, 1940.
25. MASLOW, A. *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand, 1968.
26. MASLOW, *The farther reaches of human nature*. New York: Viking, 1971.

27. MERLEAU-PONTY, M. *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Freitas Bastos, 1971.
28. NORMAN, D. *Emotional Design*. New York: Basic Books, 2004.
29. NUNES, B. *Introdução à Filosofia da Arte*. São Paulo: Ed. Ática, 2001.
30. SANDELANDS, L.; BUCKNER, G. *Of Art and Work: Aesthetic Experience and the Psychology of Work Feelings*. In *Research in Organizational Behavior*, vol. 11, pgs. 105-131., 1989.
31. SANTAYANA, G. *The Sense of Beauty, being the outline of aesthetic theory*. New York: Dover Press, 1896.
32. URMSON, J. O. *Philosophy looks at the arts*. New York: Scribner, 1962.