

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



CARRO: PALCO DE EMOÇÕES E SUAS MARCAS

Aluno: Lucas do Monti Nascimento Cunha

Orientadora: Vera Damazio



Sumário

1. Apresentação	3
2. Metodologia.....	3
2.1. A dinâmica de Denton & McDonagh.....	4
2.2. A Dinâmica do (: LABMEMO :).....	5
2.2.1. A Primeira Dinâmica	5
2.2.2. A Segunda Dinâmica	7
3. Autores do Design & Emoção	8
3.1. Jorge Frascara	8
3.2. Vera Damazio	10
3.3. António Damásio	12
3.3.1. O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano.....	12
3.3.2. Em Busca de Espinosa: Prazer e dor na Ciência dos Sentimentos	14
3.4. Donald Norman.....	15
3.5. Patrick Jordan	17
3.6. Mihaly Csikzentmihalyi.....	19
3.6.1. Design and Order in Everyday Life.....	19
3.6.2. The Meaning Of Things	20
4. Considerações Finais	22
Referências	23
Anexos.....	23

1. Apresentação

O campo do Design & Emoção é recente e norteado pela idéia que os produtos também devem promover experiências positivas e agradáveis a seus usuários.

O (: LABMEMO :) – Laboratório Design, Memória e Emoção da PUC-Rio têm como foco principal de suas atividades projetuais e de pesquisa a relação emocional das pessoas com o entorno projetado e, como fim, o desenvolvimento de produtos capazes de desencadear sentimentos positivos e condutas socialmente responsáveis.

O presente estudo começou como uma investigação dos aspectos afetivos envolvidos na relação entre as pessoas e seus carros. A espontaneidade e o interesse demonstrados por nossos entrevistados em relatar experiências associadas a seus carros foram importantes aliados para a condução de nosso trabalho de campo.

Observamos, no entanto, que nossos entrevistados costumavam associar estas experiências às marcas dos carros. Assim, demonstravam relacionar a marca FIAT a uma época de suas vidas em que viajaram muito com os amigos, ou a marca FORD aos tempos em que os filhos eram pequenos. Observamos, também, que nossos entrevistados se entusiasmavam com o relato das experiências com seus carros e passavam a relatar histórias diversas com outros produtos, de algum modo relacionados aos carros e também agradáveis de lembrar. Vale citar como exemplo o seguinte relato de um entrevistado:

“Antes de ir para a fazenda da vovó, meu pai parava num posto Petrobras bem na esquina lá de casa. Enquanto abastecia, checava pneus e essas coisas, a gente ia pra loja de conveniência comprar o lanche da viagem. Eu lembro (...) minha mãe comprava Coca-Cola em lata, porque um sempre enjoava e Coca-Cola é bom pra enjoão, né? Coca-Cola e Petrobras são agradáveis lembranças na minha vida.”

Observamos ainda que os sentimentos relacionados às experiências promovidas por estes produtos também acabavam sendo associados às suas marcas. As observações acima apresentadas nos levaram a ampliar o foco para os aspectos afetivos envolvidos na relação entre as pessoas e as marcas. Estas marcas, inicialmente de carros, passaram a abranger também marcas de outros produtos e serviços presentes nos relatos de nossos entrevistados como postos de gasolina, lanchonetes, celulares, refrigerantes, etc.

Diante do exposto, identificamos o estudo da relação afetiva das pessoas com marcas significativas como importante contribuição para o campo do “Design & Emoção” e para o desenvolvimento de projetos que afetem positivamente o comportamento, conhecimento e a atitude das pessoas.

Objetivos

- Investigar os aspectos afetivos envolvidos na relação entre as pessoas e seus carros, considerando, também, marcas de produtos e serviços em geral;
- Buscar estratégias para identificar que marcas afetam positivamente seus usuários, que experiências essas marcas promovem, e que sentimentos elas evocam.

2. Metodologia

A primeira fase desta pesquisa foi dedicada ao levantamento de depoimentos sobre a relação das pessoas com seus carros. Para tanto nos valem de estratégias de pesquisa que tiveram como fim obter relatos espontâneos de experiências, sentimentos e comportamentos promovidos pelos carros.

Com o objetivo de levantar depoimentos que nos permitissem estudar, também, a relação das pessoas com as marcas, encontramos uma dinâmica aplicada na Inglaterra e descrita no artigo publicado nos anais do Design & Emotion Conference 2006, *“Products Loved by users: developing a tool to assist designers’ awareness of user emotional*

responses” (Denton & McDonagh, 2006). Esta dinâmica está sendo adaptada à realidade deste estudo e já foi testada durante o primeiro semestre de 2006 em duas situações:

- Uma turma de veteranos da disciplina *Planejamento, Projeto e Desenvolvimento III – Comunicação Visual* da PUC-Rio
- Uma de calouros da disciplina *Projeto Básico – Conceito e Contexto* da PUC-Rio;

A dinâmica de Denton & McDonagh e as duas situações acima serão relatadas a seguir:

2.1. A dinâmica de Denton & McDonagh

Denton & McDonagh apresentam em seu artigo uma técnica que tem como objetivo ensinar alunos do primeiro período de Desenho Industrial da *Loughborough University*, na Inglaterra, a explorar a dimensão emocional do design, e mais especificamente os aspectos dos produtos que geram respostas emocionais positivas.

A técnica consiste em exercícios aplicados com 130 alunos calouros entre 18 a 19 anos, em sua grande maioria naturais da Inglaterra. Os alunos foram divididos em 32 grupos de quatro estudantes, com uma média de uma mulher para cada quatro homens.

O método para ajudar os estudantes a explorar o relacionamento emocional entre o usuário e o produto foi composto por três fases.

Na primeira etapa os alunos escreveram, individualmente em um sessão de *brainstorm*[1] sobre produtos que amavam. Também foi pedido que os alunos incluíssem imagens e notas explorando a dimensão desta relação emocional positiva, e que respondessem o exercício instintivamente, ao invés de avaliar logicamente suas decisões. (Figura 1)

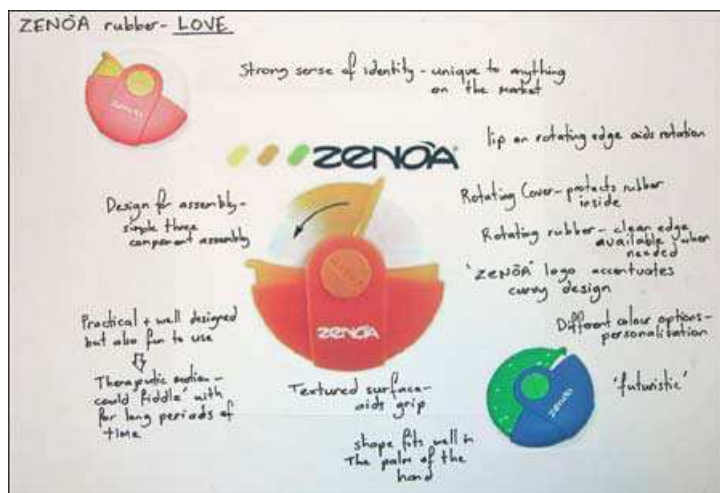


Figura 1: *Brainstorm* de um aluno sobre um produto que amava, no caso, a borracha “Zenoa”.

Na segunda etapa, os estudantes foram alocados em grupos de quatro integrantes. Cada grupo tinha como tarefa escolher o produto que todos concordassem ser o mais provável de causar uma reação emocional positiva no usuário, incluindo eles mesmos. A seguir, foi solicitado que apresentassem a imagem do produto escolhido em uma folha de papel e realizassem um *brainstorm* sobre por que aquele produto provocaria uma reação emocional positiva. (Figura 2)

[1] É uma técnica de dinâmica de grupo desenvolvida para explorar a potencialidade criativa do indivíduo, colocando-a a serviço de seus objetivos.

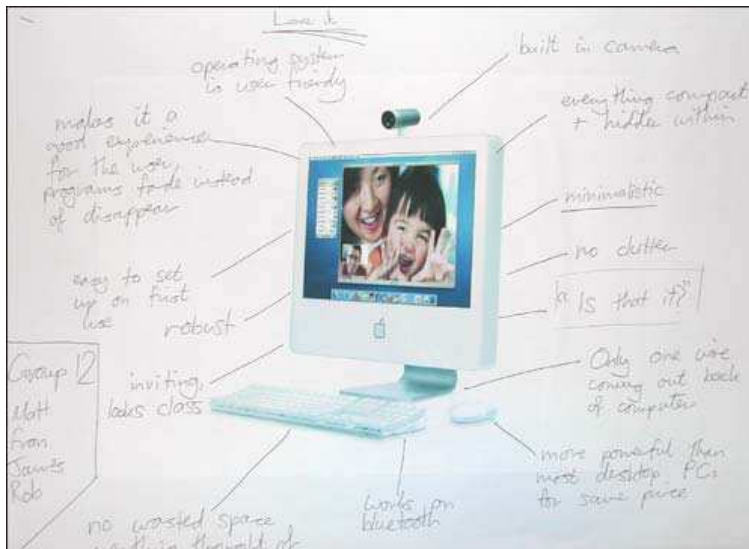


Figura 2: *Brainstorm* feito por um grupo sobre o produto escolhido, no caso, o computador “Apple G5”

Na terceira etapa, os alunos foram solicitados a redesenhar o produto escolhido tentando incorporar atributos físicos relacionados aos aspectos emocionais identificados nas etapas anteriores.

Como justificativa para este experimento demonstrando a importância dos aspectos emocionais dos objetos para o ensino de design, os autores indicam também dois outros artigos (Denton, 2002; Denton, 2005), os quais tivemos acesso após troca de e-mails (Anexo I). Os textos, no entanto, não se mostraram relevantes para a presente pesquisa, por serem mais focados na área de ensino de Design.

2.2. A Dinâmica do (: LABMEMO :)

A dinâmica de Denton & McDonagh mostrou-se útil para nosso trabalho, pois o método foi capaz de encorajar os estudantes a exporem experiências pessoais em relação aos produtos. Procuramos então, adaptar tal prática a nossa realidade tomando como foco as experiências de usuários com suas marcas.

O objetivo de Denton & McDonagh era compreender quais aspectos físicos do produto podem despertar reações emocionais positivas no usuário. O objetivo maior, portanto, estava relacionado à identificação dos atributos físicos que aqueles produtos tinham e que evocavam tais reações.

Nosso objetivo, por outro lado, procura entender porque algumas marcas despertam reações emocionais positivas no usuário, seja no âmbito coletivo ou no individual. Mais precisamente, procuramos identificar quais experiências essas marcas promovem, e que sentimentos elas evocam. Acreditamos que estas reações emocionais são causadas por outros aspectos que não apenas os físicos como cores, formas ou texturas.

Algumas particularidades nos aproximam da dinâmica de Denton & McDonagh. Assim como os autores, também realizamos nosso experimento em turmas de alunos do curso de Desenho Industrial.

2.2.1. A Primeira Dinâmica

Nossa primeira dinâmica com o objetivo de recolher depoimentos sobre marcas contou com 18 alunos na faixa etária de 19 a 22 anos, com um tempo limite de duas horas para sua

execução e foi realizada na turma de *Planejamento, Projeto e Desenvolvimento III – Comunicação Visual*.

Este método, nesta primeira versão, contou com seis etapas:

1. Com uma aula de antecedência, pedimos aos alunos que escolhessem uma marca que os “marcassem” e a trouxesse em um papel, acompanhada de uma anotação sobre os motivos que o levaram a escolha. Os alunos poderiam, também, trazer imagens relacionadas à marca escolhida como a embalagem do produto, uma foto deles usando o produto, etc.;
2. Na aula seguinte, como somente poucos alunos levaram a anotação solicitada, pedimos que escrevessem em uma folha de papel por que haviam escolhido tal marca, ficando à escolha de cada um identificar-se ou não;
3. A turma então foi dividida em grupos de quatro integrantes. Cada aluno expôs ao seu grupo o motivo da escolha de sua marca e, após breve debate, chegaram à conclusão de qual marca mais os afetava coletivamente e por que. Cada grupo listou as marcas escolhidas pelos integrantes, ordenando da mais coletiva para a mais pessoal;
4. Pedimos então aos grupos que elegessem um representante. O representante de cada grupo foi à frente da turma e citou todas as marcas escolhidas na primeira etapa. A seguir, o representante expôs as conclusões do grupo sobre a marca que mais os afetava coletivamente e por que;
5. A turma então decidiu dentre as marcas citadas por todos os grupos, qual a afetava de forma mais coletiva. Desse modo, o método gerou informações de caráter individual e coletivo;

A dinâmica foi finalizada com uma aula sobre Design & Emoção e seus fundamentos. Somente neste momento, os alunos entenderam o objetivo da dinâmica e também que estavam fazendo parte de uma pesquisa.

Durante todo o processo, registramos os depoimentos e conversas nos grupos através de quatro gravadores de voz, sendo estes posicionados nas mesas de cada grupo durante as etapas dois e três. Também contamos com uma câmera filmadora onde registramos em vídeo as apresentações finais dos grupos.

As transcrições dos depoimentos desta primeira dinâmica (Anexo II) encontram-se em anexo no relatório.

Observações

A partir desta primeira dinâmica, pudemos observar pontos positivos e negativos e fazer uma série de considerações e melhorias para as próximas:

• Pontos Positivos:

1. Os alunos não tiveram dificuldade em falar sobre marcas. Todos pensaram em sua marca e participaram ativamente da dinâmica;
2. O tempo de duas horas para a realização da dinâmica foi adequado, fazendo com que todas as etapas pudessem acontecer tranquilamente;
3. Por ter sido uma turma relativamente pequena, conseguimos usar um gravador para cada grupo, fazendo com que não perdêssemos as conversas nos grupos.

• Pontos Negativos:

1. Notamos que os alunos, em sua maioria, escolheram marcas do “passado” como de brinquedos, jogos de videogame e chocolates que comiam no colégio. Isso fez com que não obtivéssemos muitos depoimentos sobre marcas que fazem parte do cotidiano deles atualmente;

2. A maioria dos alunos não levou as anotações sobre a sua marca no dia da dinâmica e tivemos que disponibilizar tempo para essa tarefa em sala de aula;
3. Notamos também que, por se tratar de um assunto que gerava muitas conversas, os alunos empolgavam-se ao relatar suas histórias para seus colegas, tornando as gravações difíceis de serem compreendidas pela enorme quantidade de ruídos.

- **Considerações e melhorias:**

Para tentar “corrigir” o problema dos alunos não levarem as anotações sobre a marca no dia da dinâmica, decidimos preparar uma “folha dirigida” com descrição da tarefa e entregar para os alunos pelo menos com um dia de antecedência. O objetivo dessa folha era estimular os alunos a escreverem sobre suas marcas e também fazer com que tivéssemos um registro dos depoimentos, dada a pouca qualidade das gravações de voz.

2.2.2. A Segunda Dinâmica

Nossa segunda dinâmica contou com 27 alunos na faixa etária de 18 a 19 anos, com um tempo limite de duas horas para sua execução e foi realizada na turma de calouros da disciplina de *Projeto Básico – Conceito e Contexto Planejamento*.

Por meio de observações apontadas anteriormente neste trabalho, realizamos a dinâmica com as seguintes modificações:

1. Os depoimentos não seriam mais relatados em uma folha de papel aleatória. Elaboramos uma “folha dirigida”, com enunciado do que o aluno deveria fazer e levamos para a turma uma aula antes.
2. Como a maioria não levou as anotações sobre a marca escolhida, mesmo tendo recebido a folha uma aula antes, demos uma nova folha e pedimos que cada um escrevesse sobre sua marca. Procuramos não os influenciar, deixando-os livre para a escolha. A partir da “folha dirigida”, os alunos tiveram a proposta da primeira etapa disponível sob a forma de texto;
3. O decorrer da dinâmica aconteceu como na anterior, com a diferença de termos uma turma maior e conseqüentemente mais grupos.

Observações

A partir desta segunda dinâmica, pudemos observar novos pontos positivos e negativos e fazer uma série de considerações, visando futuras novas aplicações.

As transcrições dos depoimentos desta segunda dinâmica (Anexo III) encontram-se em anexo no relatório.

- **Pontos Positivos:**

1. Os alunos mostraram-se extremamente animados e receptivos com apresentação de um campo do Design até então desconhecido por eles. Dada a empolgação dos alunos, participaram efetivamente da dinâmica;
2. Pode-se dizer que a folha dirigida funcionou, uma vez que os alunos não apresentaram muitas dúvidas ao longo do processo;

- **Pontos Negativos:**

1. Percebemos que o texto da folha dirigida ainda orientava os alunos para o passado, sendo a grande maioria dos depoimentos sobre marcas usadas na infância;

2. Novamente, a maioria dos alunos não levou as anotações sobre a sua marca no dia da dinâmica e tivemos que disponibilizar tempo para essa tarefa em sala de aula;
3. Por se tratar de uma sala maior que a sala onde apresentamos a primeira dinâmica, tornou-se impossível o entendimento das gravações, uma vez que a acústica do ambiente não era propícia. A enorme quantidade de ruídos gravados impossibilitou a compreensão dos diálogos feitos pelos alunos;
4. Talvez, pelo fato da folha ter ficado com um *layout* muito formal, pudemos observar através dos depoimentos que os alunos mostraram-se um pouco inibidos para relatar suas histórias sobre marcas;
5. Alguns alunos atrasados atrapalharam o andamento da dinâmica, por não saberem do que se tratava. Eles também escreveram seus depoimentos às pressas, com poucos detalhes.

- **Considerações e melhorias:**

Para tentar corrigir os problemas apresentados pela folha dirigida, procuraremos modificar o texto e criar um *layout* mais convidativo, adicionando também um campo para o aluno escrever seu e-mail, para que possamos entrar em contato se necessário.

O uso de gravador em um próximo campo de pesquisa dependerá da acústica da sala de aula;

Os alunos atrasados serão colocados em um grupo próprio, para que não atrapalhem o rendimento dos demais;

De modo a encorajá-los a contarem histórias sobre marcas, colocaremos uma pessoa em cada grupo para mediar as conversas, orientando-os e mantendo o foco no tema “marca”.

3. Autores do Design & Emoção

Este estudo contemplou autores importantes do campo do “Design e Emoção” como o neurocientista Antônio Damásio e os psicólogos Donald Norman e Mihaly Csíkszentmihalyi. O estudo aconteceu em encontros semanais com o grupo do (: LABMEMO :) e incluiu leituras, fichamentos, seminários e discussões.

A seguir, apresentaremos brevemente os autores contemplados através do modelo de fichamentos, utilizado no curso de Design & Emoção ministrado no 1º semestre de 2007 na Pós-Graduação de Design da PUC-Rio e adaptado para este relatório.

3.1. Jorge Frascara

Sobre o autor:

Jorge Frascara é pesquisador e professor de Comunicação Visual na Universidade de Alberta, Departamento de Artes & Design. É conhecido, especialmente, por seus estudos no Design Social.

Publicação: FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 2000.

Ementa:

Trata-se da apresentação da Introdução e do primeiro capítulo, intitulado “Explorar el terreno”, do livro citado acima;

Tese Central:

No capítulo introdutório, Jorge Frascara explica que seu livro propõe que o design, especificamente na área de Comunicação Visual, pode ser um meio importante de encarar problemas sociais e um modo significativo de reduzir sua intensidade. O autor se propõe a analisar como a Comunicação Visual pode afetar as pessoas, e descreve a adaptabilidade, possibilidades e utilidades de métodos de como o fazer. Frascara também tenta definir o papel do Designer Gráfico nos dias atuais.

O autor tenta definir, no início do primeiro capítulo de seu livro, como deve ser a postura do designer gráfico. Diz que não há dúvidas sobre a importância da habilidade de refinamento e da sensibilidade visual, mas que devemos estar atentos a capacidade de construir comunicações visuais que usem de modo impactante e eficaz as linguagens visuais e culturais do público em questão. Este processo é capaz de enriquecer a linguagem gráfica, produzindo um design mais efetivo.

Frascara segue explicando que é do âmbito do designer um estudo cuidadoso do público, em particular, quando se tentar gerar mudanças em suas atitudes e comportamentos.

Para tal, o autor acredita que o designer deva buscar em sua formação a interdisciplinaridade para entender deficiências. Na Sociologia, contextualizar a atividade do designer gráfico no meio social. Na psicologia, entender os estudos da percepção. Na Antropologia, compreender as noções de cultura e diversidade cultural. Nas Ciências da Educação, entender os aspectos relativos à aprendizagem. No Marketing, especificamente no Marketing Social, compreender as condutas coletivas do público. Finalmente, na área das Ciências Sociais, Jorge Frascara diz que encontraremos uma experiência multidisciplinar para enfrentar as diversas áreas e os diferentes potenciais de indivíduos distintos.

O autor também faz uma análise sobre público-alvo, apontando como identificar semelhanças estruturais entre diversas situações de intervenção social e como promover novos modelos para os designers gráficos.

Jorge Frascara segue por discursar especificamente sobre o designer, afirmando que o ato de dar forma incluiu ao menos quatro áreas distintas de responsabilidade:

1. Responsabilidade Profissional: A responsabilidade do designer frente ao cliente e ao público de criar uma mensagem que seja atrativa e convincente;
2. Responsabilidade Ética: A criação de mensagens que apoiem valores humanos;
3. Responsabilidade Social: A produção de mensagens que tragam uma contribuição positiva a sociedade ou, ao menos, que não tragam uma negativa;
4. Responsabilidade Cultural: A criação de objetos visuais que contribuam para o desenvolvimento cultural;

Após retratar especificamente cada uma das responsabilidades citadas, Frascara conclui o primeiro capítulo de seu livro afirmando que o designer competente não é o que responde com eficácia os requerimentos do cliente, mas sim aquele que responde as necessidades do público.

Interlocução:

O autor utiliza os designers Nigel Cross e Robin Roy ao discursar sobre a importância da problematização do aspecto visual e o designer Maldonado ao falar sobre aplicação de métodos;

Trechos especialmente significativos:

“En efecto, una de las mayores dificultades metodológicas de la práctica de la profesión es la necesidad de prestar atención simultánea a todas las dimensiones diferentes que comprende y a las interacciones entre ellas.” (p.16)

“(…) es necessário extender el marco de referencia y formar a um diseñador que pueda combinar el modelo concebido en el Bauhaus con una base sólida en las ciencias sociales.” (p.28)

“Un diseñador competente no es solo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además, también responde a las necesidades del público.” (p.81)

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“Um diseñador técnicamente excelente, pero falto de responsabilidad ética y social, es un peligro para el ambiente humano.” (p.82)

Comparo este pensamento de Frascara à seguinte passagem de António Damásio, contida no livro *“Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano”*

“Ao associar emoções positivas com pessoas, objetos ou lugares, de forma indiscriminada ou freqüente, acabamos por nos sentir mais tranqüilos do que deveríamos com relação a muitas situações.” (p.193)

3.2. Vera Damazio

Sobre a autora:

Vera Damazio é professora e pesquisadora no Departamento de Artes & Design da PUC-Rio. É também coordenadora do :) LABMEMO (: (Laboratório de Design Memória & Emoção), grupo pioneiro na área de Design & Emoção no Brasil.

Publicação: DAMAZIO, Vera. *Sobre Design e Sobre Artefatos*. In *Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: uma visão interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*. (tese de doutorado). Mimeo. Rio de Janeiro: PPCIS-UERJ, 2005.

Ementa:

Trata-se do segundo capítulo intitulado “Sobre Artefatos”, de sua tese de Doutorado na área de Ciências Sociais.

Tese Central:

Introduzindo o capítulo com referências históricas sobre a relação entre homens e artefatos, a autora acentua a afirmação que nossa existência hoje é atrelada aos artefatos que nos rodeiam. Seria inconcebível imaginarmos-nos hoje sem tais “extensões” de nosso corpo, como define no texto.

A autora segue indicando que os artefatos têm participação ativa na vida cotidiana, regulamentando práticas sociais, influenciando comportamentos, dentre variados efeitos. Paralelamente, mostra que são banalizados por nossa cultura e defende que os artefatos são a base sobre a qual construímos o sentido de nossas vidas pessoais.

Mostrando que para entender o que as pessoas são e o que podem vir a ser é importante entender o que acontece entre elas e as coisas materiais, Vera Damazio disserta sobre “as coisas queridas que fazem bem lembrar”, artefatos que ilustram experiências particulares ou coletivas e incorporam sentimentos e significados igualmente particulares ou coletivos.

A autora conclui explicando como “as coisas queridas que fazem bem lembrar” ilustram uma das mais significativas e benéficas relações entre pessoas e o entorno material.

Interlocução:

O principal interlocutor do texto é o psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, que relata a importância dos objetos para a regulamentação de práticas sociais. Podemos destacar também o historiador Roche, que critica a forma como os objetos vêm sendo considerados, e o economista Adam Smith, que afirma que o homem deve desenvolver afeto pelos objetos.

Trechos especialmente significativos:

“(...) Os artefatos têm participação ativa na vida cotidiana, e são usados pelas pessoas para estabelecer significados sobre si mesmas e suas vidas, chegando, em algumas circunstâncias, a ser o eixo em torno do qual as ações sociais se desenrolam.” (p.49)

“(...) as coisas que nos rodeiam são muito mais do que simples instrumentos para facilitar nossa sobrevivência ou torná-la mais confortável. Elas são inseparáveis daquilo que somos, e incorporam metas, manifestam habilidades e dão forma à nossa identidade. Assim sendo, da mesma forma que fazemos e usamos artefatos, somos, em grande extensão, feitos e usados pelos artefatos e reflexos deles.” (p.52)

Questão para debate:

“Cabe imaginar que dentre artefatos queridos e que fazem bem lembrar haverá os que ilustram experiências particulares e incorporam sentimentos igualmente particulares(...)” (p.54)

“E haverá aqueles que ilustram experiências coletivas e incorporam sentimentos e significados igualmente coletivos (...)” (p.54)

Os significados atribuídos pelas pessoas aos artefatos acabam sendo transportados para as marcas. Marcas e produtos acabam por se “misturar”, como podemos ver no depoimento abaixo:

“Crafter é a marca do meu primeiro violão que tive. Essa marca é muito importante pra mim pois foi esse violão que me apresentou ao mercado da música, que hoje faz grande parte da minha vida.”

Observando as passagens acima e transportando as marcas dentre suas várias formas para o mundo dos artefatos, terão as relações com marcas sempre significados particulares ou terão elas significados coletivos?

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“(...)os artefatos instruem os indivíduos acerca do mundo, organizam e regulamentam práticas sociais, influenciam comportamentos e provocam efeitos reais e variados.” (p.49)

Pudemos observar, durante a pesquisa de campo, a existência de uma série de marcas que funcionam como intermediadoras de relações sociais, nas mais diversas situações, regulamentando práticas diárias ou até mesmo marcando eventos únicos de nossas vidas. Exemplificamos com os depoimentos citados abaixo:

“Quando eu tinha uns 12 anos, ganhei uma promoção cultural da Garoto. Recebi muitos chocolates e fiquei conhecida por todos da escola!”

“A marca que me marca é a Faber Castell porque ela esteve e está presente na minha vida, principalmente nos momentos mais importantes como na escola, com os amigos, no trabalho e em casa nas horas de diversão: desenhando e colorindo. Por tudo isso ela é especial na minha vida fazendo com que eu sempre me lembre de momentos bons e pessoas muito importantes, família.”

3.3. António Damásio

Sobre o autor:

Damásio é considerado um dos pais das teorias sobre o cérebro emocional, revelando aspectos novos acerca do papel das emoções nas diferentes funções cognitivas. Estudioso de neurobiologia do comportamento humano e investigador das áreas cerebrais responsáveis pela tomada de decisões e conduta, o autor debruçou-se sobre a área designada por ciência cognitiva, sendo seus estudos decisivos para o conhecimento das bases cerebrais da linguagem e da memória.

3.3.1. O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano

Publicação: DAMÁSIO, António. O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

Ementa:

Trata-se do capítulo Introdutório do livro citado acima e dos capítulos 6 e sete, intitulados respectivamente "Regulação Ecológica e Sobrevivência" e "Emoções e Sentimentos".

Tese Central:

O autor apresenta na introdução os temas centrais de seu livro: a razão, a emoção e os sentimentos como participantes fundamentais do processo de tomada de decisão, e a idéia do corpo como instrumento de aferição de nossa mente. Emoção e razão caminham juntas e participam ativamente no processo de tomada de decisões de um indivíduo.

Nos capítulos 6 e sete, Damásio traz importantes apontamentos:

1. Os sentimentos não são intangíveis, e residem em uma parte específica do cérebro;
2. A diferença entre os termos emoção e sentimento, sendo o primeiro uma manifestação no corpo a qualquer estímulo, por exemplo, pêlos arrepiados, e o segundo a consciência da percepção do estímulo, por exemplo, a consciência do medo após sentir os pêlos arrepiados.
3. A ativação do instinto pode ser desencadeada a nível visceral, exterior e mental, estando estes em ordem de intensidade;
4. Emoções e Sentimentos podem ser classificados em diversas categorias;

O autor classifica as emoções do seguinte modo:

1. Emoções Primárias: Quando estamos preparados a reagir de modo pré-organizados a um estímulo;
2. Emoções Secundárias: Referem-se quando passamos a formar ligações entre categorias de objetos e situações.

Por sua vez, sentimentos são classificados por Damásio como:

1. Sentimentos de Emoções: Quando percebe alterações no corpo e acompanha a evolução;
2. Sentimentos de Emoções Sutis: Semelhante ao citado acima, mas as emoções podem ser classificadas como mais sutis. Por exemplo, a euforia e o êxtase são variantes da felicidade;
3. Sentimentos de Fundo: Corresponde ao estado corpóreo entre emoções, a passagem do corpo quando não está afetado por nenhuma;

Damásio também ressalta que é impossível precisar em seu livro por quais processos sentimos um estado emocional ou de fundo. A questão envolve apenas a forma como compreendemos a consciência.

Interlocução:

Damásio cita uma série de autores no campo da Neurociência sob a argumentação que estes apresentam um conjunto de pesquisas que servem como comprobatório e tranquilizam o leigo sobre a veracidade de suas idéias. Apesar do título sugestivo, o autor não faz uso de interlocutores, nem mesmo o filósofo Descartes.

Trecho especialmente significativo:

“Comecei a escrever este livro com o intuito de propor que a razão pode não ser tão pura quanto a maioria de nós pensa que é ou desejaria que fosse, e que as emoções e os sentimentos podem não ser de um todo intrusos no bastião da razão, podendo encontrar-se, pelo contrário, enredados em suas teias, para o melhor e para o pior.” (p.12)

Questão para debate:

“Ao associar emoções positivas com pessoas, objetos ou lugares, de forma indiscriminada ou freqüente, acabamos por nos sentir mais tranquilos do que deveríamos com relação a muitas situações.” (p.193)

Sabemos que muitas marcas, por exemplo, “Nestlé”, estão impregnadas de associações positivas. Recentemente, esta mesma marca foi processada, pois não apresentava a quantidade de produto que era anunciada na embalagem.

A partir disto, pergunto: Ficam as pessoas mais tranquilas do que deveriam ao usar uma marca, como a marca citada acima, devido às experiências já adquiridas com elas?

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“(…) o sentir dessa paisagem corporal é temporalmente justaposto à percepção ou recordação de algo que não faz parte do corpo – um rosto, uma melodia, um aroma -, os sentimentos acabam por se tornar ‘qualificadores’ dessa coisa que é percebida ou recordada.” (p.15)

Podemos observar o processo descrito por Damásio em um depoimento de uma entrevistada sobre a máquina de costura SINGER que era de sua avó:

“SINGER. Minhas duas avós costuravam em máquinas Singer. Eu lembro bem de pedir para minha avó materna fazer roupas para minhas bonecas e de vê-la costurando naquela velha máquina preta, com grandes letras douradas ‘SINGER’. Minha avó paterna deixou pra mim como herança sua máquina de costura Singer, e quando eu tinha 9 anos já sabia usá-la e costurar com ela melhor que qualquer um. Até hoje essa máquina é um dos meus bens mais

preciosos. É uma marca que evocava tantas sensações. Eu ouço 'Singer' e sinto o cheiro do café que minha avó fazia."

3.3.2. Em Busca de Espinosa: Prazer e dor na Ciência dos Sentimentos

Publicação: DAMÁSIO, António. Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Ementa:

Trata-se do primeiro e do segundo capítulos e do segundo capítulo, intitulados respectivamente "Entram em cena os sentimentos" e "Os Apetites e as Emoções", do terceiro livro do autor.

Tese Central:

O autor procura discursar sobre o tema sentimento, apresentando questões que tangem a emoção na primeira parte do livro o que se torna fundamental para a apresentação do próximo tema, as emoções. Neste livro o autor apóia-se sobre as idéias do filósofo Espinosa, procurando, deste modo, trazer o tema de uma maneira mais agradável ao leitor.

Damásio traça paralelos entre suas descobertas e o pensamento de Espinosa, por exemplo, no trecho em que emparelha Apetites e Emoção, e Desejo e Sentimento.

A abordagem de Damásio pretende contribuir para doenças neurais e por isso não abrange o projeto de produtos.

Podemos destacar, entre as principais idéias relatadas neste capítulo:

1. Há uma predisposição do organismo em se procurar o equilíbrio e nossas reações ocorrem mediante esta predisposição; as emoções, sob este ponto de vista servem para a preservação da vida, em diferentes níveis hierárquicos;
2. As emoções podem ser divididas em diferentes categorias;
3. O estímulo no processo emocional precede uma reação comportamental que visa à sobrevivência;
4. As emoções sobrepõem-se umas às outras, podendo uma anular a outra;
5. Emoções precedem sentimentos.

Segundo Damásio neste livro, as emoções podem ser classificadas como:

1. Emoções de Fundo: Revelam-se em manifestações sutis, como o perfil dos membros. Por exemplo, "Rita está irritável" (avaliação relacionada a postura de Rita);
2. Emoções Primárias: Medo, raiva, nojo, surpresa, felicidade, tristeza. Já há uma tradição estabelecida em relação a elas. Suas causas já são consistentes em diferentes culturas;
3. Emoções Sociais: Provém de estímulos sociais, como simpatia, compaixão, embaraço. São inatas, não são construídas, mas requerem uma exposição anterior ao ambiente.

Interlocução:

O autor faz uso da Neurociência como interlocutora de seu texto e, também, do filósofo Espinosa. Pode-se dizer que a utilização do último não é feita a fim de ser comprobatória, mas sim para que o texto torne-se mais agradável ao leitor leigo.

Trechos especialmente significativos:

“(…) temos emoções primeiro e sentimentos depois porque na evolução biológica as emoções vieram primeiro e os sentimentos depois. As emoções foram construídas a partir de reações simples que promovem a sobrevivência de um organismo e que foram facilmente adotadas pela evolução.” (p.37)

“As emoções primárias (ou básicas) são mais fáceis de definir porque há uma tradição bem estabelecida em relação às emoções que devem fazer parte desse grupo. A lista inclui o medo, a raiva, o nojo, a surpresa, a tristeza e a felicidade, aquelas emoções em suma que primeiro vêm à idéia quando se pronuncia a palavra “emoção”.” (p.53)

“(…) é importante notar que as emoções sociais não se confinam, de forma nenhuma, aos seres humanos.” (p.54)

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“As emoções são um meio cultural de avaliar o ambiente que nos rodeia e reagir de forma adaptativa. Por vezes avaliamos conscientemente os objetos que causam as emoções, no verdadeiro sentido da palavra avaliar, notando não só a presença de um objeto, mas a sua relação com outros objetos e a sua ligação com o passado.” (p. 62)

Observando atentamente a passagem de Damásio transcrita acima, podemos ver a relação entre objetos que evocam determinadas emoções com outros objetos e o passado. O mesmo acontece com as marcas, evocando emoções e tendo relações com outros objetos e o passado.

Alguns depoimentos obtidos na pesquisa de campo podem ilustrar isso, como por exemplo, o depoimento abaixo. É importante observar as relações estabelecidas com os produtos e tempo passado.

“A Garoto é uma marca que acompanhar várias gerações. Sejam nos doces e chocolates, principalmente nas pastilhas de hortelã ou nas tradicionais caixas de bombom. Não há ninguém que não tenha comprado ou ganhado um Serenata de Amor!”

3.4. Donald Norman

Publicação: NORMAN, Donald. Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

Sobre o autor:

Donald A. Norman é professor de *Cognitive Science* na Universidade da Califórnia e professor de Ciências da Computação na *Northwest University*. Hoje em dia, tem como foco de seu trabalho a usabilidade.

Ementa:

Trata-se da apresentação do prefácio, do primeiro capítulo, intitulado “Attractive Things Work Better”, e do epílogo do sétimo livro de Norman.

Tese Central:

Apresentando sua coleção de chaleiras, Donald Norman questiona no prefácio de seu livro por que é tão apegado a elas se nem mesmo as usa para beber chá. O autor afirma que

isso acontece, pois valoriza esses produtos não só por sua função mecânica: esses objetos tornaram-se para ele mais do que utilitários, pois atribuía um sentido a cada um deles.

O autor segue o raciocínio explicando que cada chaleira ilustra vários componentes do Design de Produtos, como usabilidade, praticidade e valor estético, aspectos que ele afirma como sendo sempre levados em consideração pelos designers durante o ato de projetar.

É a partir dos argumentos citados acima que Donald Norman justifica o conteúdo de seu livro: ele diz que o lado emocional do design pode ser muito mais eficaz no sucesso de um produto e que, raramente, é levado em consideração durante o ato de projetar.

Norman, ainda neste capítulo, aponta três distintas dimensões de aspectos do design:

1. Design Visceral: O design que está preocupado apenas com o valor estético;
2. Design Comportamental: Relacionado ao prazer de uso e eficiência;
3. Design Reflexivo: O design que considera a racionalização e intelectualização de um produto.

O autor afirma também que tudo é engatilhado por emoções, grande parte no subconsciente. Nossas emoções mudam o modo que pensamos e servem como um guia constante para comportamentos adequados, evocando emoções positivas.

Donald Norman discorre nas páginas seguintes sobre como os livros que escreveu anteriormente o levaram a escrever este aqui, e como tomou consciência da importância das reações emocionais.

No primeiro capítulo deste livro, partindo da questão “Por que as coisas mais atraentes funcionam melhor?”, Norman explica como e porque esse processo se dá no campo das emoções.

O autor afirma, com base no trabalho da psicóloga Alice Ilse que mostra a felicidade como facilitadora do processamento da criatividade pela mente, que os produtos atraentes fazem-nos sentir melhor e por isso pensamos criativamente.

Norman ainda faz um importante apontamento ao classificar os três níveis de processamento da emoção no cérebro humano:

1. Visceral: É um rápido julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, etc. e envia um estímulo aos músculos, sendo o início do processo emocional. Está no âmbito biológico;
2. Comportamental: Relacionado à experiência de uso com um produto. Sua função (atividades mecânicas), desempenho (satisfação) e usabilidade (facilidade de uso);
3. Reflexivo: É um nível subjetivo, onde forma e função não importam. Está ligado às lembranças.

O autor ainda afirma que:

1. No nível reflexivo reside a consciência;
2. Nos níveis inferiores não há qualquer interpretação;
3. O nível reflexivo é o mais variável de todos, sendo capaz de sobrepor os outros dois;
4. O nível visceral é momentâneo;
5. Através da reflexão podemos retornar ao passado;
6. O design reflexivo está ligado à mensagem; à cultura e ao significado de uso;

Finalmente, no epílogo do livro, Donald Norman explica um experimento que realizou: colocou um pedido em alguns grupos de discussão na Internet para que os membros contassem que produtos e sites eles amavam, odiavam ou tinham ambas as relações. Assim, o

autor ilustrou nossa interação com os objetos do cotidiano e como refletem os três níveis do Design (já citados acima) através de depoimentos.

Norman, ainda neste último capítulo, debate sobre personalização de produtos nas sociedades de massa, relatando que é difícil atender a necessidade do usuário oferecendo produtos pré-determinados.

Interlocução:

O autor, no prólogo, recorre ao estudos do neurocientista António Damásio sobre emoção e afeto; à psicóloga Alice Isen e seus estudos sobre a felicidade e à passagens de William Morris para introduzir o Prólogo e sintetizar o livro no Epílogo.

Trecho especialmente significativo:

“The objects in our lifes are more than material possessions. We take pride in them, not necessarily because we are showing off our wealth or status, but because of the meanings they bring to our lives.” (p.4)

Questão para debate:

Donald Norman, em seu livro, define o nível visceral como um rápido julgamento, um estímulo que inicia o processo emocional e que está no âmbito biológico. Por sua vez, o neurocientista António Damásio em seu livro *“O Erro de Descartes”* afirma que as emoções precedem os sentimentos e que emoção é uma manifestação no corpo de qualquer estímulo.

Levando ambos os pensamentos em consideração, é possível relacionar as emoções, como descritas por Damásio, ao nível visceral descrito por Norman?

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“The behaviorial and reflective levels, however, are very sensitive to experiences, training, and education. Cultural views have huge impact here: what one culture finds appealing, another may not. Indeed teenage culture seems to dislike things solely because adult culture likes them.” (p.10)

Na passagem acima, Donald Norman afirma que a cultura adolescente não gosta de determinadas coisas, somente porque os adultos gostam. Pudemos observar alguns depoimentos de nossa pesquisa de campo que demonstravam determinadas marcas como capazes de interação social, independente da faixa etária, como podemos ver no depoimento transcrito abaixo:

“Atari é a marca de um dos primeiros vídeo-games que eu e minha família tivemos. O mais interessante era quando juntávamos todos e fazíamos disputas dos jogos. Eu mesmo não chegava a ser viciado, mas quando havia algum feriado, era muito bom ver todos os meus parentes reunidos. É uma lembrança que hoje é a que mais gosto e que mais sinto falta.”

3.5. Patrick Jordan

Publicação: JORDAN, Patrick. *Designing Pleasurable Products*. Ed. Taylor & Francis, Londres, 2000. Tradução condensada do cap. 2. Tradutor: Itiro Iida. Brasília, set. 2004.

Sobre o autor:

Patrick Jordan é designer e consultor de marketing, dono e CEO do *Comtemporary Trends Institute* (CTI), consultoria de branding, e conhecido por seu foco na experiência emocional do design e de produtos;

Ementa:

Trata-se do segundo capítulo do livro “*Designing Pleasurable Products*”, intitulado “Os Quatro Prazeres”, traduzido por Itiro Iida;

Tese Central:

A partir de um breve histórico sobre a busca do prazer, Patrick Jordan traça um paralelo entre prazer e os objetos que nos cercam. A seguir, adentra em um estudo mais profundo ilustrando com exemplos no campo dos produtos. A partir do pensamento do antropólogo canadense Lionel Tiger, Jordan discute a classificação dos quatro prazeres descritos por Tiger em *The Pursuit Of Pleasure* e listados abaixo:

1. Prazer Fisiológico: Aquele que está ligado ao corpo e aos estímulos captados pelos órgãos sensoriais;
2. Prazer Social: O prazer relacionado a contatos, imagem pessoal e status;
3. Prazer Psicológico: Relacionado às relações emocionais e cognitivas das pessoas;
4. Prazer Ideológico: O conjunto de crenças e valores de uma pessoa, incluindo gostos, valores morais e aspirações pessoais;

Patrick Jordan conclui o capítulo explicando que este não se trata de uma teoria sobre o prazer, mas sim, um instrumento útil para direcionar o trabalho dos designers.

Interlocução:

Jordan usa como referência o filósofo C.S. Lewis para iniciar a discussão sobre Prazeres de Necessidade e de Deleite; o antropólogo Lionel Tiger para apresentar os quatro prazeres e exemplificá-los no campo dos produtos e Bordieu para explicar os conceitos de “Status Material” e “Status Cultural”;

Trechos especialmente significativos:

“(…) Assim, o prazer não é uma característica intrínseca do produto, mas decorre da interação do produto com a pessoa. Portanto, é um conceito relativo. O mesmo produto poderá proporcionar diferentes graus de prazeres para diferentes pessoas.” (p.2)

“Para criar produtos agradáveis, deve-se eliminar aqueles aspectos de decepção, tais como ruídos intensos ou dificuldades de operação. Além disso, deve-se atuar positivamente, acrescentando-lhe características atrativas, que proporcionem prazeres de natureza psicológica, social e ideológica.” (p.2 e p.3)

Questão para debate:

“Os produtos podem facilitar a interação social de várias maneiras.” (p.5)

Tendo isto em mente e, pode-se dizer que esta interação social também é agregada à marca do produto?

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“Os produtos também podem contribuir para que os seus usuários sejam socialmente aceitos.” (p.4)

Esta passagem de Jordan pode ser ilustrada com os depoimentos de nossos entrevistados sobre a marca *All Star*. Muito mais que um tênis, *All Star* “fala” sobre a personalidade de seu usuário, sua identidade, preferências e o grupo o qual pertence:

“*All Star*. Essa marca me marca porque quando era mais nova achava lindo, sempre quis ter um, e o primeiro que eu tive foi uma realização pois comprei com meu dinheiro e acabou virando uma identidade. Grande parte dos meus amigos tem, combina com praticamente tudo, tá sempre na moda e tem um design muito peculiar.”

“Porque é uma marca muito presente no meu dia-a-dia já que eu possuo 13 pares. Além disso, marcou minha ‘iniciação’ ao rock e o início da minha adolescência, sempre me expressando pelo tênis, escrevendo e desenhando neles.”

3.6. Mihaly Csikszentmihalyi

Sobre o autor:

Mihaly Csikszentmihalyi é professor de Psicologia na *Claremont Graduate University*, na Califórnia e um dos idealizadores do Departamento de Psicologia da Universidade de Chicago e do Departamento de Antropologia e Sociologia na *Lake Forest College*. É extremamente conhecido por seus estudos sobre a felicidade, subjetividade, bem-estar, diversão e criatividade. É também o pai do conceito de *flow*.

3.6.1. Design and Order in Everyday Life

Publicação:

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly . *Design and Order in Everyday Life* In *The Idea of Design*, V. Margolin and R. Buchanan, Eds. MIT Press, Cambridge, MA -1995 (118-126).

Ementa:

Trata-se de um artigo extraído do livro “*The Idea Of Design*”, selecionado por Victor Margolin e Richard Buchanan.

Tese Central:

O autor, inicialmente, aborda um tema recorrente entre os pensadores desde a época de Aristóteles: a idéia de que a arte existe porque traz ordem as experiências humanas. Esta questão, norte de seu trabalho, levou-o a conduzir junto com seus estudantes, uma pesquisa de campo. O grupo entrevistou trezentos e quinze indivíduos de 82 famílias de Chicago para descobrir como pessoas “normais” respondiam aos objetos de arte e as qualidades de design presentes no ambiente de seus lares.

Csikszentmihalyi percebeu, no entanto, que seus entrevistados mostravam-se muito mais motivados a relatar experiências sobre diversos outros artefatos, aos quais os donos eram extremamente apegados. Assim, a pesquisa passou a focar na pergunta de quais objetos eram importantes para cada pessoa e por que.

Analisando os dados, Mihaly entendeu que os objetos eram especiais porque traziam memórias referentes a familiares ou amigos. O autor segue apresentando diversos dados, suportando a idéia de que o significado dos produtos é construído pelo social, pelo cultural, e pelas experiências pessoais do indivíduo em relação ao produto.

Com essa pesquisa, Mihaly Csikszentmihalyi concluiu que não era a estética do objeto o mais importante, e sim, o que as pessoas faziam com ele, o que ele significava para as pessoas.

Interlocução:

Referindo-se a questão sobre arte e ordem interna, Mihaly Csikszentmihalyi cita autores como os pintores e designers Lázsló Moholy-Nagy e Gyorgy Kepes; o psicólogo Abraham Maslow e o historiador de Arte E.H. Gombrich;

Trechos especialmente significativos:

“(...) the statue had been given to her by a Tupperware regional Sales manager as a prize for the quantity of merchandise she had sold. Whenever she looked at the Venus replica, she didn’t see the cheap godness but an image of herself as a capable, successful businessperson”. (p.119)

“In other words, we found that each home contained a symbolic ecology, a network of objects that referred to meanings that gave sense to the lives of those who dwelt there”. (p.119)

“The objects were special because they: conveyed memories, or referred to family members, or to friends”. (p.120)

Questão para debate:

“If it is not the object that creates order in the viewer’s consciousness, does it actually matter the object looks? In other words, are there objective visual qualities that add up to ‘good design’?” (p.122)

Levando em consideração a passagem acima, é possível referir-se ao que Donald Norman descreve como “objetos bonitos funcionam melhor?”

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“(...) But the fact remains that in real life people do not carry in their minds yardsticks for measuring abstract concepts of “order” or “disorder”. What they see and what they prefer are not determined by objective characteristics of visual stimuli.” (p.124)

A partir da passagem acima, podemos refletir se seriam as referências visuais apenas estímulos que nos lembram do significado social e cultural já construído sobre as marcas. Essa reflexão se deu a partir do depoimento de um de nossos entrevistados descrito abaixo:

“O Todynho marca a infância de muitos. Aquela embalagem faz com que nós nos lembremos do achocolatado que eu tomava todo dia no lanche da escola.”

3.6.2. The Meaning Of Things

Publicação: CSIKSZENTMIHALYI, M. e ROCHBERG, E. *The Meaning of Things*. New York, Cambridge University Press, 1991.

Sobre o co-autor:

Eugene Rochberg-Halton é o autor do livro *Bereft of Reason: On the Decline of Social Thought and Prospects for its Renewal* e professor de sociologia na Universidade de Chicago, onde desenvolve pesquisas relacionadas à vida pública nos Estados Unidos.

Ementa:

Trata-se da apresentação do prefácio e do nono capítulo do livro citado acima.

Tese Central:

Explicando que os estágios da história humana são marcados pelo tipo de objeto que os povos podiam construir, Mihaly Csikszentmihalyi afirma, nas primeiras páginas de seu livro, que a partir desta perspectiva, a evolução tende a ser medida pela habilidade de atribuir grande complexidade e sentido às coisas. A relação entre homem e objeto constitui o aspecto central da condição humana.

Perante tal afirmativa, o autor justifica seu trabalho como uma tentativa de entender como e porque as pessoas relacionam os objetos ao seu ambiente imediato. Ele queria examinar o papel dos objetos na definição de quem as pessoas foram, são ou pretendem ser. Os dados desta pesquisa foram coletados em um número superior a trezentas pessoas e 82 famílias.

No novo capítulo, Mihaly procura aprofundar-se no processo de *cultivation*, já citado no prefácio de seu livro e um importante apontamento. Ele menciona que, em capítulos anteriores, desenvolveu a idéia de como o indivíduo desenvolve-se através da relação com o ambiente simbólico de sua casa. Os objetos que constituem esse ambiente ajudam a canalizar a energia de seus donos a objetivos que dão sentido às suas vidas. Alguns se satisfazem com o bem estar de outros, enquanto outros objetivam padrões maiores de harmonia. Assim, justifica a explicação do conceito de *cultivation*, afirmando ser o único modo de atingir uma perspectiva maior sobre o assunto.

O autor desenvolve, nas páginas a seguir, o raciocínio de que o ser humano conseguiu desequilibrar o meio ambiente através de suas tecnologias de exploração das diversas fontes de energia e sobre o materialismo. Ele então afirma que a única arma que temos contra este materialismo é a habilidade humana de criar sentidos, cultivar símbolos.

Mihaly Csikszentmihalyi acaba por dizer também que cultivar a apreciação é uma forma de sair da rotina materialista e satisfazer objetivos.

Interlocução:

Apesar de uma série de citações no texto de Mihaly Csikszentmihalyi, há a interlocução apenas do antropólogo Lévi-Strauss, ao retratar seu trabalho sobre relacionamento familiar e de Rochberg-Halton com seu conceito de *cultivation*.

Trechos especialmente significativos:

“Past memories, present experiences, and future dreams of each person are inextricably linked to the objects that compromise his or her environment.” (p. ix)

“By attributing meaning to a goal, we can channel psychic energy in practically any direction we choose. We possess the ability to change goals and grow in new directions ;(...)” (p.235)

“They prove that it is indeed possible for people to invest most of their psychic energy in goals that are “not of this world” – that includes possibilities for experience and growth transcending existing conditions and conventions.” (p.237)

Questão para debate:

“Enjoyment, on the other hand, consists in satisfying goals themselves capable of cultivation.” (p.245)

O autor, na passagem acima, explica que a apreciação consiste em satisfazer objetivos que são capazes de serem cultivados, como podemos observar no depoimento abaixo, obtido durante uma das dinâmicas:

“Escolhi o LEGO porque, afinal quantos mundos e sonhos não foram construídos com aqueles pedacinhos? Foi parte de toda uma fase e nunca nenhum brinquedo com peça de encaixe conseguiu ser melhor que ele.”

Mihaly Csikszentmihalyi, ao decorrer do nono capítulo, ainda explica que cultivar a apreciação é uma forma de sair da rotina materialista.

A partir dessas considerações, pergunto: Seriam determinadas experiências proporcionadas pelas marcas, como os mundos de sonhos construídos pelas peças de LEGO, a satisfação de objetivos capazes de sair da rotina materialista?

Comentário sobre uma passagem relacionada ao projeto PIBIC:

“The objects that constitute this environment help to channel their owner’s psychic energy toward goals that give meaning to life.” (p.225)

Na passagem acima, Mihaly Csikszentmihalyi explica que os objetos constituintes de determinado ambiente, o qual explica no parágrafo acima do transcrito, no texto original, como o ambiente simbólico de casa, ajudam a canalizar a energia psíquica de seu dono para determinados objetivos que dão razões a vida.

Sabemos que existem objetos pessoais, como as famosas fitas do Senhor do Bonfim, cujo único objetivo é simbólico: ter fé.

Pudemos observar que, determinadas marcas, possuem também tais propriedades, por exemplo, ESP listada no depoimento abaixo:

“ESP. Marca de guitarras e baixos. Por ser aficionado por música e tocar guitarra, sempre me interessei pelo assunto. O design das guitarras também me chama muito atenção. É um sonho de consumo.”

4. Considerações Finais

A partir das leituras e dos relatos de nossos entrevistados, confirmamos que:

- Quanto maior o convívio das pessoas com qualquer produto, maior, também, o convívio com a marca deste produto e o número de experiências mediadas por estes produtos e marcas.
- Existem experiências partilhadas por muitas pessoas intermediadas por carros. Entre as mais comuns estão viagens, passeios, namoros, transporte de filhos, idas e vindas para o colégio e que evocam boas lembranças e sentimentos positivos. Estas experiências são acompanhadas por outros produtos e marcas que formam uma “rede de produtos” e tem relação com o que Csikszentmihalyi (1995) denominou “ecossistema de objetos”.
- Carros e os produtos em geral e suas marcas não tem funções apenas mecânicas. Elas são palcos de muitas experiências e ações cotidianas e podem e devem ser projetados para desencadear sentimentos positivos e condutas socialmente responsáveis.

Referências

1. CSIKSZENTMIHALYI, M. *Design & Order in Everyday Life*. In: MARGOLIN, V. & BUCHANAN, R. *The Idea of Design*. Cambridge: MIT Press, 1995.
2. CSIKSZENTMIHALYI, M. e ROCHBERG, E. *The Meaning of Things*. New York, Cambridge University Press, 1991.
3. DAMÁSIO, António R. **O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. Companhia das Letras, São Paulo, 1996.
4. _____. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
5. DAMAZIO, Vera. Sobre Design e Sobre Artefatos. In **Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: uma visão interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar**. (Tese de Doutorado). Mimeo. Rio de Janeiro: PPCIS-UERJ, 2005.
6. DENTON, H. G., MCDONAGH, D.. *Products Loved by users: developing a tool to assist designers' awareness of user emotional responses*. Design and Emotion Conference, Göteborg, 2006.
7. DENTON, H. G., MCDONAGH, D.. *Introducing the student design to the role of emotion in design*. Third International Conference on Design and Emotion, Loughborough, Inglaterra, 2003.
8. DENTON, H. G., MCDONAGH, D... *Exploring the degree to which individual students share a common perception of specific mood boards: observations relating to teaching, learning and team-based design*. *Design Studies*. v.26, n.1, p.35-53, janeiro 2005.
9. JORDAN, P. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. Taylor & Francis, Londres, 2000. Tradução condensada do cap.2. Tradutor: Itiro Iida. Brasília, set. 2004.
10. NORMAN, Donald. *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.
11. FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ed. Infinito, 2000.

Anexos

Anexo I:

From: "Lucas Cunha" <lucas_1580@hotmail.com>
To: <H.G.Denton@lboro.ac.uk>
Cc: <vdamazio@design.puc-rio.br>; <juliapclima@terra.com.br>
Sent: Wednesday, March 07, 2007 8:52 PM
Subject: 2002 & 2005 Papers

----- Original Message -----

> Dr. Howard Denton,

>

> My name is Lucas Cunha and I am an undergraduate student of Design in
> PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brazil. I am also member of LABMEMO (Laboratory
> of Emotion Design and Memory) in Arts & Design Department where we develop
> studies in this design area using an anthropologic view of products. Dr.
> Vera Damázio has been orienting me in a cientific iniciation research and
> we've read your paper entitled "Products Loved by users: developing a tool
> to assist designers' awareness of user emotional responses products" in
> which is mentioned two papers of yours: one from 2005 and the other from
> 2002. Would you send me .pdf copys of these by E-Mail? It will be of great
> help in the work of a graduated student, Mrs. Julia Lima, who is
> attempting Master in Design, and also in my research, since we are
> developing together a method of identifying emotional responses through
> brand experiences based on your findings.
>
> Sincerely,
>
> Lucas Cunha

From: H.G.Denton@lboro.ac.uk
To: lucas_1580@hotmail.com
Subject: Re: 2002 & 2005 Papers
Date: Thu, 8 Mar 2007 15:56:09 +0000

----- Original Message -----

>
> Hope these help. If you go to our library site there is a 'repository'
> which you can download from for free.
>
> Dr H G Denton

Anexo II:

“Atari. Essa é a marca de um dos primeiros video-games que eu e minha família tivemos. O mais interessante era quando juntávamos todos e fazíamos disputas dos jogos. Eu mesmo não chegava a ser viciado, mas quando havia algum feriado, era muito bom ver todos os meus parentes reunidos. É uma lembrança que hoje é a que mais gosto e que mais sinto falta.”

“LEGO. Escolhi tal marca pois ela teve um significado de exploração, de descoberta e aprimoramento da criatividade. Toda criança gosta de construir algo e é isso que o LEGO representa pra mim, uma forma de expressão através dos blocos e idéias.”

“Marca: Walt Disney Pictures

Sempre gostei de tudo da Disney, parques, bonecos e desenhos, mas o que esteve mais presente na minha infância foram os filmes. Assisti várias vezes todos. Os meus favorites eram A Pequena Sereia, O Rei Leão e Aladin.”

“Álbuns de figurinhas do Chocolate Surpresa.

Esse chocolate fez parte de toda minha infância. Comi quilos do Surpresa pra colecionar as “figurinhas” e completar os álbuns! Depois de completo, a diversão era ficar lendo sobre os

bichinhos. E mesmo que a figurinha fosse repetida, não ficava um sentimento de “dinheiro jogado no lixo”, pois o chocolate era uma delícia!”

“Eu escolhi a marca “Zona Sul” em função de ser totalmente presente na minha vida desde quando eu era criança indo para escola e sempre esperando meu ônibus escolar lá. Conforme fui crescendo “ela” permaneceu em minha vida; quando ia ao Ballet e até hoje passo por ela sempre. No Leblon ou em Ipanema supermercado Zona Sul está na minha rotina.”

“Marcas que marcam

All Star Converse – Essa marca “marca” muito a minha infância pois como eu só usava esse tênis, para mim ele era o mais legal.

Carrefour – A marca que muita gente não entende marca a minha infância pois quando eu descobri o que ela significava eu comecei a olhar as outras marcas de outra maneira.”

“Marca: Tatiana Figueiredo

Porque?: Local onde eu treinei Ginástica Olímpica e, posteriormente, trampolim acrobático durante um período de 10 anos. Competia todos os campeonatos representando a equipe da Tatiana e durante todo esse tempo essa equipe era minha “2ª família”.”

“Marca: Comandos em Ação

Quando criança adorava brinquedos de todos os tipos, principalmente bonecos. Teve uma marca, em especial, me marcou bastante foran os bonecos do Comandos em Ação. Era louco por eles, sempre levava comigo para a escola, está certo que eles nem sempre voltavam. A embalagem também me marcou bastante. Na parte traseira, tinha a foto de alguns personagens e as fotos dos bonecos.

Os meus bonecos estavam sempre sem polegar ou sem uma perna (no caso das pernas, as vezes acabava pegando a perna de outro boneco para completar).

Hoje em dia, ainda tenho guardado alguns bonecos.”

“Disneyworld

Eu escolhi a Disneyworld porque ela permeou minha vida em vários momentos. Quando era pequena ver filmes da Disney me fazia dormir. Depois, quando fiz oito anos, fui para Disney com meus pais, tipo a viagem dos sonhos. Me vestia de Minnie e andava pelos parques me sentindo uma princesa. Aos dez meus pais se separaram e meu pai para amenizar a situação resolveu levar a mim e a minha irmã para lá. Quando fiz 15 anos ganhei da minha vó uma viagem. Até hoje só me traz boas recordações um lugar e um mundo de fantasia que eu gostaria de estar sempre.”

“Os filmes da Disney acompanharam a minha infância. Sempre fui uma criança que elaborava diversas aventuras e os filmes da Disney “ilustravam” todas elas. A Turma da Mônica foi o início de uma vontade sempre crescente de ler. Além do mais, as revistinhas representam uma ligação clara entre a minha família. A revistinha passava por mim, depois pelos meus irmãos e por último pelo meu pai.”

Anexo III:

“- Chocolate Garoto -

A garoto é uma marca que acompanha várias gerações. Sejam nos doces e chocolates, principalmente nas pastilhas de hortelã ou nas tradicionais caixas de bombom. Não há ninguém que não tenha comprado ou ganhado um serenata de Amor!

- *Experiência Pessoal –*

Quando eu tinha uns 12 anos ganhei uma promoção cultural da Garoto. Recebi muitos chocolates e fiquei conhecida por todos da escola!”

“A marca que me marca é a Faber Castell porque ela esteve e está presente na minha vida, principalmente nos momentos mais importantes como na escola, com os amigos, no trabalho e em casa nas horas de diversão: desenhando e colorindo. Por tudo isso ela é especial na minha vida fazendo com que eu sempre lembre de momentos bons e pessoas muito importantes da família.”

“Minha marca escolhida foi a Coca-Cola, pois além de possuir um a forte presença no mercado de refrigerantes ela se tornou símbolo de uma cultura e de uma ideologia característica que poucas marcas foram capazes de alcançar.”

“1 – Barbie. Escolhi essa marca porque sempre gostei muito da boneca, só brincava com Barbies. Ela me desperta boas lembranças, como a de um Natal que ganhei da minha vó só a casa com todas as mobílias. Toda vez que eu fazia aniversário esperava ganhar algo relacionado à Barbie, e até hoje quando passo por uma vitrine de brinquedos paro para olhá-los.

2 – Toddynho. Essa é outra marca marcante pra mim. Toddynho era o lanche de qualquer hora, me lembra muito a escola, as brincadeiras. Me lembro também que nem sempre minha mãe me deixava tomar achocolatado, dizia que tudo “tinha hora”.”

“Crafter é a marca do primeiro violão que tive; Essa marca é muito importante para mim, pois foi esse violão que me apresentou ao mercado da música, que hoje faz grande parte da minha vida.”

“ – Caloi

Está ligada à minha infância – à lembrança do play, dos finais de semana no parque, da minha fase de criança. “Era Caloi a bicicleta que todo mundo tinha, desde a fase da rodinha.”

“iPod – não vivo sem”

“Desde pequeno adorava LEGO e pedia de presente em todas as datas especiais. É um brinquedo que exercita a criatividade, passa noções de organização e solução de problemas.”

“Havaianas -> adoro praia, viagens, todo mundo tem

A escolha da havaiana foi por causa do alcance desse produto. “Eu adoro o design e o conforto da sandália, levo para todos os lugares e é uma boa representação da praia.”

“1 – Barbie. A boneca Barbie marcou a infância de praticamente toda menina. Eu sempre fui apaixonada pelas minhas 500.000 barbies e todos seus apetrechos (ou 300 roupinhas à cômodos da casa), e levava toda a coleção para os lugares que ia. Até que um belo dia, indo

da casa da minha avó até a minha casa, roubaram meu carro com tudo dentro. Foi um grande trauma.

2 – O Toddynho também marca a infância de muitos. Aquela embalagem faz com que todos nós nos lembremos do achocolatado que eu tomava todo dia no lanche da escola.”

“ESP. Marca de guitarras e baixos. Por ser aficionado por música e tocar guitarra, sempre me interessei pelo assunto. O design das guitarras também me chama muito atenção. É um sonho de consumo.”

“All Star. Essa marca me marca porque quando era mais nova achava lindo, sempre quis ter um, e o primeiro que eu tive foi uma realização pois comprei com meu dinheiro e acabou virando uma identidade. Grande parte dos meus amigos tem, combina com praticamente tudo, tá sempre na moda e tem um design muito peculiar.”

“Porque é uma marca muito presente no meu dia-a-dia já que eu possuo 13 pares. Além disso, marcou minha ‘iniciação’ ao rock e o início da minha adolescência, sempre me expressando pelo tênis, escrevendo e desenhando neles.”

“SINGER. Minhas duas avós costuravam em máquinas Singer. Eu lembro bem de pedir para minha avó materna fazer roupas para minhas bonecas e de vê-la costurando naquela velha máquina preta, com grandes letras douradas ‘SINGER’. Minha avó paterna deixou pra mim como herança sua máquina de costura Singer, e quando eu tinha 9 anos já sabia usá-la e costurar com ela melhor que qualquer um. Até hoje essa máquina é um dos meus bens mais preciosos. É uma marca que evocava tantas sensações. Eu ouço ‘Singer’ e sinto o cheiro do café que minha avó fazia.”

“Escolhi o LEGO porque, afinal quantos mundos e sonhos não foram construídos com aquelas pecinhas? Foi parte de toda uma fase e nunca nenhum brinquedo com peças de encaixe conseguiu ser melhor que ele.”

*“Toddynho: Tomei a vida inteira. Todo recreio eu tomava, me lembra a escola e infância.
Barbie: Lembra minha infância.”*

“Nintendo: Minha infância e adolescência foram jogando vídeo-game. Até hoje em dia está presente.”

*“Kellogs -> sucrilhos
faz parte da minha vida e de todas as minhas manhãs desde que me lembro.”*

“Uma marca que me marcou e marca até hoje é a Nestlé. Sempre fui alguém que preferia doce à salgado. Portanto, não faltava na minha casa: biscoitos, sorvetes ou barras de chocolate. Porém, por estar mais velha e por conseqüentemente engordar com mais facilidade, hoje em dia parei de comer tanta besteira como antes, mas ainda assim é sempre possível achar um produto da Nestlé na minha dispensa.”

“Walt-Disney, porque sempre esteve presente na minha vida desde a infância principalmente com os filmes, e é uma marca que continua até hoje na minha vida com os filmes ainda.”

“Desde quando ganhei meu primeiro computador eu uso Microsoft. Hoje não me imagino sem computador. Com ele me divirto, trabalho e converso. Todos os computadores que usei era com Windows da Microsoft e é com um computador que eu pretendo trabalhar. Concluindo: a Microsoft me apresentou o computador.”

“Barbie, uma marca mundialmente adorada pelas meninas que me acompanhou a vida toda. Antes da criança querer por ser atraída pelos comercias cheios de brilhos e rosa - choque ou ver na casa da amiguinha, a mãe já comprava, pois sabia que a filha ia gostar. Montar a casa da Barbie fazendo a casa dos sonhos de qualquer uma, vestir elas de roupas lindas e ter uma mais bonita que a outra era uma brincadeira de faz-de-conta perfeita que nós manipulávamos, e eu brincava muito com a minha mãe que e arquiteta e adorava comprar e montar casinhas e mobília se tornando de novo criança.

Toddyinho, cotidiano de toda criança, rotina, chocolate, gostoso, vitaminas, toda mãe gosta que o filho tome Toddyinho e todo mundo cresce e nunca deixa d gostar e cada vez parece que vem menos.”

“Miojo – Por que é prático, rápido e faz parte da minha vida.”

“Mercedez Benz. Pois praticamente todos os dias eu utilizo um veículo dessa marca, onde fiz muitos amigos, e ainda hoje faço. É graças ao ônibus que eu posso chegar a tempo em casa e ter um momento de convivência com alguns amigos, que juntos de certa forma, apresentam a minha identidade.”