



## **Emoção: do Advento do Movimento Pós-Moderno ao Mundo Tecnológico Atual**

*Emotion: From Post-Modern Advent Movement to Present Technological World*

### **Resumo**

Ao longo das mudanças históricas, sociais, econômicas e comportamentais, o objeto passou por modificações quanto as suas necessidades. O uso e a função não eram mais apenas suficientes para suprir as expectativas do consumidor requerendo então a sua função atual mais importante: agregar valor emocional. A tecnologia surge, aliada a programas computacionais, com o intuito de auxiliar a criação, a representação e a visualização dos produtos. Este artigo tem como objetivo provar que a utopia é usada em projetos arquitetônicos e layouts de decoração para ludibriar a percepção dos clientes e influenciar seus atos na compra de imóveis.

**Palavras Chave:** consumo; emoção e tecnologia.

### **Abstract**

*Over the years, with the social, historical, economical and behavioral changes that have occurred, the object has gone through modifications in relation to its necessities. Its use and function were not enough to answer to the consumers' expectations anymore, revealing, thus, its contemporary and more important function: to aggregate emotional value. Technology arises, along with computer software, with the aim to boost the creation, representation and visualization of products. This article aims to prove that utopia is used in architectural projects and design layouts in order to deceive the costumer's perception and influence their actions in purchase properties.*

**Keywords:** consumerism; emotion and technology.

## **1. Introdução**

Ao se observar como os novos pensamentos de consumo e como os produtos atuam sobre a população é de extrema importância que haja uma preocupação com a emoção e o simbolismo que serão causados e interferirão nos atos de uma compra.

Na arquitetura e no design a tentativa de fazer com que o projeto se pareça o mais real aos olhos do cliente, é feito através de programas e recursos computacionais, que por meio de imagens tratadas têm o objetivo de se tornarem mais foto-realísticas. Essas imagens acarretam no comprador a ideia de que o que foi apresentado é o mais parecido com o desejado pelo mesmo, da mesma maneira que será o mais similar ao produto final.

O equívoco dá-se no momento que, ludibriado com tamanha euforia, o cliente não percebe que aquilo que está vendo em uma imagem computadorizada, poderá não ser idêntico ao que irá receber. Um exemplo são as plantas humanizadas e as imagens em 3D apresentadas na compra de um apartamento. O mobiliário inserido ali não tem tamanho real e é apenas ilustrativo, promovendo uma utopia futura do planejamento do seu layout mobiliário.

Este artigo partirá de um estudo bibliográfico e discute o quanto a emoção, a usabilidade e uma exímia realidade tecnológica ou não, são fatores inquestionáveis para a satisfação segura do consumidor.

## **2. Desenvolvimento: Transições da Revolução Industrial e o Movimento Pós-Moderno**

A Revolução Industrial ocorreu durante os séculos XVIII e XIX sendo marcada por transformações nos meios de produção e fabricação. O processo manufatureiro foi substituído pela produção industrial, que trouxe consigo a divisão de tarefas, o desenvolvimento das máquinas e uma maior escala de produção em série. Separados entre desenvolvimento e idealização com a realização e produção dos objetos, a demanda de mão-de-obra qualificada foi eliminada. Se por um lado pôde-se diminuir o tempo na fabricação e os lucros finais foram elevados, por outro lado, a velocidade da mudança não era capaz de se adaptar as grandes transformações comprometendo a qualidade dos produtos.

Mas a indústria era capaz de fazer aquilo que o povo queria? A busca pela melhoria na qualidade de vida começa a nascer do desenvolvimento de utopias e alternativas geradas pelas mudanças sociais e econômicas que foram causadas após a 2ª guerra mundial, que transforma a cultura e a sociedade.

Suas ideias anteciparam o que mais tarde seria dito na Bauhaus sobre o modernismo, onde se buscou entender o processo como um todo. O que veio a seguir foi a garantia da qualidade dos produtos, antes voltados para a massa e padronizados, resultantes da união de arte e técnica, do projetar e do produzir. Junto com a queda dos preços se conseguiu aumentar a gama de novidades e novos modelos.

Como resultado a Revolução Industrial foi responsável por modificações não só na vida social, econômica e familiar das pessoas, mas também ocasionou diferenças emocionais e alterou o modo de pensar e o cotidiano da população. Porém, a acelerada mudança e as novidades trazidas pela máquina foram motivo de discussões e dúvidas quanto a sua melhoria.

O Pós-Modernismo foi um movimento histórico e não um estilo ou uma linguagem. Ele sucede o modernismo a partir da segunda metade do século XX e significou uma negação do progresso e da razão.

Em seu pensamento não se conceitua mais o mundo e sim o percebe e o descreve através de imagens, sentidos e emoções. O pensamento estético é conduzido pela percepção e conhecimento sensorial através do gosto pessoal de cada indivíduo, do seu estilo de vida,

hábitos de consumo social e comportamental. Por consequência de transformações sociais e econômicas, transforma a limitação racionalista do prático e do técnico difundidas no Funcionalismo, em funções simbólicas e emocionais.

Scolari (2008) diz que a uniformização imposta pela cultura de massas é uma das forças que o Pós-Modernismo existe para desafiar, busca-se a afirmação da diferença e não a identidade homogênea.

A comunicação entre o objeto e o usuário não desempenha mais um valor de uso, a estética não apenas estimula as vendas, a função se torna independente e o que passa a existir é uma relação sensorial que gere valor agregado. A funcionalidade dos produtos de massa é substituída por uma funcionalidade emocional. O movimento “ [...] refletiu o desenvolvimento tecnológico e econômico praticamente ilimitado da sociedade de consumo de massa com base nas novas técnicas de comunicação. ” (Schneider, 2010, p. 148)

## **2.1. Uma nova forma de refletir**

Nos anos da década de 50, o pós-modernismo se inicia, com a arquitetura e a computação. Na Alemanha, na década de 60, há um debate que parte da área da arquitetura, para que se possa analisar mais a fundo os ‘déficits emocionais de um racionalismo prático’ na produção de massa. Isso se deve as consequências negativas geradas pela falta de importância às necessidades humanas causadas pelas construções com o excesso de funcionalismo (Schneider, 2010).

O antigo pensamento do Design se preocupava apenas com a utilidade do objeto, com o valor do uso, praticidade e viabilidade econômica. Os produtos e bens devem servir para serem utilizados e não causar nada além disso. Nenhuma sensação, emoção ou preocupação era levada em conta.

A utilidade é condicionada pelas características do objeto para o usuário: se voltado para o consumo, deveria diminuir o número de produção e melhorá-los de acordo com as necessidades dos mesmos, porém físicas e não psíquicas.

Segundo Mendes (2006) no começo dos anos 90 a sociedade vê no consumo de produtos diferenciados e, na maioria das vezes inúteis tanto para a vida quando para o cotidiano, uma forma de mostrar a sua ascensão econômica e reconhecer a sua nova posição social.

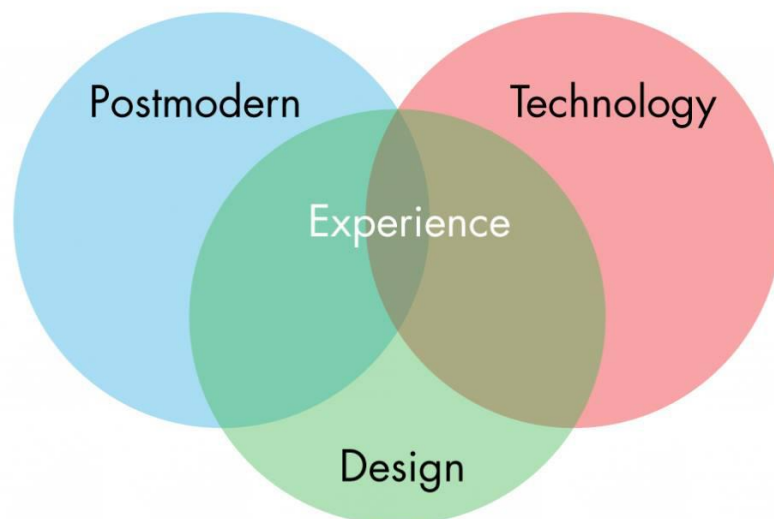


Figura 01: Diagrama de alcance da Emoção

A sociedade começa a se libertar da ideia de mitos impostos. O consumidor enxerga nos símbolos e significados a identidade criada pelo uso. A tomada de decisão antecede a compra e a satisfação pode existir ou não no pós-compra. Por meio do consumo a realidade tenta ter sua expressão cultural e ideológica (Figura 01).

“ A individualização dos estilos de vida e o atendimento das emoções, desejos e anseios através de superfícies moduladas sensorialmente foi o modo de o mercado se expandir. ” (Schneider, 2010, p.160)

## **2.2. Produto: apenas uma mercadoria material?**

Atualmente o homem vem substituindo a sua realização, antes conquistada socialmente, por um número cada vez maior de compras e posse de artefatos. Segundo Scolari (2008) a funcionalidade e a usabilidade hoje não são só mais suficientes para a satisfação do consumidor. O objeto ou a interface devem induzir emoção no usuário.

Se analisarmos a cronologia, o objeto nasce com a sua importância dada para a função, se transforma no valor estético e se torna uma necessidade simbólica.

A mercadoria não é só mais um objeto de uso, mas sim um objeto que causa percepção sensorial, emocional, desejos e necessidades. Após a compra, o produto passa a transmitir valores e significados, consequência da sociedade industrial. “ Trata-se de estilos de vida que se transformam em valores de consumo, fomentando uma cultura assentada na dimensão simbólica deste valor. ” (Santos, 2012, p. 213)

O produto agrega um valor emocional a sua usabilidade e utilidade. Mas enquanto o simbolismo e a emoção eram cada vez mais representados em formas, o lado técnico ia se tornando inexistente. Assim, a função passa a obedecer à forma e a gerar valores simbólicos, transmitindo ideias e conceitos.

Dependendo do desempenho e do simbolismo causado, um mesmo produto pode conter diferentes valores, pois eles trazem consigo marcas tecnológicas e culturais (Sanches, 2012).

Sobre os fatores que levam o indivíduo a tomar suas decisões sobre a compra, Scolari (2008) ressalta:

“ A tomada de decisão, comumente, tende a ser entendida como puramente racional. Tradicionalmente acredita-se que para fazer uma escolha o indivíduo deve manter-se longe de qualquer afeto: identificar as possibilidades, analisar os custos e benefícios de cada uma, verificar as consequências para curto e longo prazo. Porém, se todo este processo for realizado para cada decisão o tempo despendido é muito grande. Empiricamente, no entanto esta demora não se verifica. Normalmente o indivíduo decide se gosta ou não de um objeto ou pessoa, por exemplo, em poucos instantes. ” (Scolari, 2008, pg. 32)

Momentos agradáveis afetam a decisão de compra, pois transmitem o poder posse e causam uma existência mais verídica do mundo real (Demir, 2008).

À medida que o usuário vai se adaptando com o produto e a novidade há um crescente desejo de novos produtos e novos modelos. Segundo Krippendorff (2000) os artefatos são construídos, compreendidos e reconhecidos quando usados pelas pessoas, que têm objetivos próprios. A emoção é culturalmente flexível e adaptável com o tempo e ao longo da vida.

Comunicar a ideia através do objeto e tornar essa mensagem clara, assim como tornar o produto compreensível e auto instruído, tem sido um dos papéis mais importantes do design. Para Santaella (2003) a mensagem é determinada muito mais pelo meio que a veicula do que pelas intenções de seu autor e esse meio fica sob o domínio da tecnologia de comunicação mais recente.

Mendes (2006) diz que os desejos e as aspirações das pessoas mudam junto com as tecnologias. Devido a enorme necessidade de renovação esperada nos produtos, eles vêm

ganhando mais atratividade ao longo dos anos assim como tem sofrido um aumento nas vendas. Muitas vezes um mesmo modelo só muda externamente, sem alterações ou melhoras na sua capacidade de uso. Mas quando são semanticamente diferenciados causam uma crescente necessidade de satisfação simbólica.

Nesse novo modo de pensar e de agir, que transformaram tanto as ideias do indivíduo quanto a sua nova forma de ver e sentir o produto, a aparência estética foi mais do que nunca baseada na vida cotidiana através do seu embelezamento mostrado nas mensagens visuais. O visualmente perceptível vinha para trazer experiência e convivência com a realidade através de um rápido crescimento de inovações técnicas gerando funções comunicativas e expressivas entre homem-produto e produto-homem.

Quanto mais o objeto se baseasse na vida do seu usuário, mais real ele parecia aos olhos de quem o manuseava. Na cultura ocidental, vemos desde a Perspectiva Renascentista até a época da TV, que vem para alterar o modo de viver da população e mudar o comportamento da sociedade brasileira, a busca perfeita pela simulação da realidade (Schneider, 2010).

Ainda segundo o autor, o Hiper-Real, é um real mais interessante que o próprio real, mais perfeito que a realidade. E quanto mais real fosse para o usuário, maior era seu desejo de compra. Pois, com a posse do objeto, ele era agora dono de um mundo apenas seu exatamente do jeito que ele almeja e sonha em ter e viver, podendo assim superar as expectativas e os anseios que não podem ser “igualmente” alcançados em seu concreto âmbito.

### **3. Realidade e Tecnologia**

Em meados da década de 80 começa o uso do design assistido por computador, provocando a Revolução Eletrônica, desencadeada pelos computadores Macintosh (Schneider, 2010). Já na década de 90, os programas permitem a representação e a visualização do produto na tela, possibilitando que o projeto fosse alterado a qualquer momento. Em 1992 os computadores já podiam ser comprados para uso doméstico.

O ambiente pós-moderno é dominado pela tecnologia do cotidiano aliada à ciência, aplicada à informação e à comunicação. Tudo vira uma representação da realidade, principalmente através da linguagem visual. O Pós-industrial se baseia na informação e no consumo. O computador hoje auxilia no processo de criação e visualização graças as suas ferramentas que permitem criar e enxergar os projetos em 2D e 3D assim como antecipam futuros eventos e projetos que ainda estão em fase de estudo e elaboração.

Conforme as novas tecnologias de informação e comunicação mudavam os modos de vida, a forma como as pessoas interagiam entre si e como percebiam o ambiente e se relacionavam com ele, também se transformavam. O consumidor busca a ilusão ou a imagem que gere novos significados, demonstrados através do produto, e é através desse produto que ele espera gradativamente, além da expectativa, que ele tenha uma serventia máxima para o uso diário e cotidiano (Figura 02). Estabelecendo uma interação cultural com o produto, “ [...] a imagem cumpre o papel de alimentador simbólico-cognitivo de uma massa tendencialmente crescente de consumidores e, em simultâneo, opera como um fator propulsor de novas necessidades. ” (Aguiar, 2010, p. 185)

A tecnologia deixa de ser um diferencial competitivo e passa a se tornar exigência e necessidade. Programas digitais favorecem a produção, diminuindo custos e trazendo a opção de se produzir poucas quantidades de um determinado produto, dependendo do público, necessidades e gostos. Cada vez menores, mais inteligentes e rápidos, os objetos podem ser customizado e adaptado às exigências do usuário.



Figura 02: A Evolução do Imac, que teve origem com a Macintosh e hoje é a famosa e mundialmente desejada Apple. Os computadores foram ficando cada vez mais finos, mais inteligentes, com um processador mais rápido, memórias maiores e uma perfeição exata na realidade das cores.

Meios eletrônicos de massa causam um conhecimento estético da realidade, trazendo ao usuário novas referências simbólicas e percepção sensorial através de sentidos, sentimentos e emoções. E é advindo desses fatores que o consumidor cognitivo satisfaz as suas necessidades (Bouagina, 2014).

### **3.1. Aplicações na Arquitetura**

Realidade e tecnologia também são empregadas nas áreas da arquitetura e do design de interiores, principalmente em projetos residenciais, comerciais, fachadas e layouts de decoração.

Por meio de programas computacionais, é possível criar projetos em 2D, 3D, imagens e perspectivas fotorealistas através de representações gráficas (renderizadas). Através dessas reproduções, os estudos e as propostas apresentadas, tudo se torna mais real e de entendimento mais tangível.



Figura 03: A imagem do projeto parece partir de algo totalmente distante da realidade, o que não passa de um estudo idealizado. O aperfeiçoamento é feito na figura e não no projeto, nada além de uma perfeição ilusória.

O aprimoramento e a perfeição se dão através de retoques feitos em imagens, devido a uma descomunal fixação pela perfeição, fantasiosa, possíveis hoje graças a esses programas, habilidades técnicas e conhecimentos tecnológicos. Essa gama de ilustrações reluzentes, por si só, são permissíveis de esbanjar muito além do que se é esperado pelo público (Figura 03).

Por intermédio de uma expectativa mais proeminente do que a realidade pode atingir, não apenas se consegue persuadir o cliente, mas também se torna extremamente inexistente algo que se supõe capaz de realizar.

Ocasionalmente falhas e uma ampla inexatidão no entendimento, essa simulação é custosa de identificar e se diferenciar do real, sendo muito idealizada para apenas encantar e se emaranhar em meio ao que fato é apto a ser executado e, sem seguida, finalizado.

Quanto aos projetos construtivos, os arquitetos conhecem as necessidades e os requisitos primordiais exigidos, e básicos para o cliente, mas a ilusão é usada mais comumente para a compra e venda de casas e edifícios, assim como de móveis e outros itens de decoração. Essa ilusão se deve principalmente a falsas medidas dos mobiliários (móveis, armários, eletrodomésticos, etc.) e subsequentemente a impressão de que tudo que está locado na planta ou no projeto humanizado e renderizado serão possíveis de serem dispostos na futura habitação.

Em um projeto, os lugares e ambientes são criados e organizados de acordo com as suas funções e atividades cotidianas. Deve-se diminuir a dificuldade de visualização e do entendimento do usuário para que este não perca a noção do ambiente real. O mais importante é que se enxergue de maneira fiel aquilo que ainda se pretende adquirir, ou seja, deve ocorrer a antecipação de futuros eventos em ambientes que ainda estão em fase de estudo, elaboração ou construção e posteriormente a fase dos interiores, acabamento e mobiliário.

#### **4. Considerações Finais**

Considerando os temas abordados anteriormente, pretende-se com este estudo mostrar como a preocupação com a emoção, gerada pelo produto, é hoje mais significativa e necessária do que sua utilidade ou sua função. Atualmente a mercadoria alterou sua finalidade de ser um objeto de uso para ocasionar percepção sensorial, emocional, desejos e necessidades.

Posterior à compra, o produto transmite valores e significados, e se forem difundidos de maneira inexata, a emoção criada será tão falsa quanto o projeto apresentado.

As imagens de um projeto arquitetônico, seja ele construtivo ou de interiores, devem ser exibidas exatamente idênticas ao futuro projeto concluído. Isso é primordial para que a sensação permaneça a mesma de quando se efetuou a compra e para que tenha havido total compreensão do que foi adquirido evitando o engano e a insatisfação.

Nota-se que o padrão de consumo atual tem gerado um impacto muito grande no modo de vida e nas posturas do público consumidor. Alteram seus pensamentos, suas atitudes, necessidades e emoções.

A manipulação é reproduzida por meio de como o consumidor pode observar as representações e o que elas significam para eles após o entendimento. Essa interação do usuário com o produto é determinante no que tange o ato da compra e interfere na obtenção ou não do mesmo.

Na tentativa desenfreada das empresas, escritórios e construtoras em querer aumentar suas vendas, a atenção do consumidor é voltada para um ludíbrio do projeto exibido, acarretando até mesmo o instantâneo ato da compra, dado principalmente pela expectativa emocional gerada, antes mesmo de uma inicial ou supérflua assimilação do que vem sendo oferecido.

Sem limites para a imaginação humana, a falta de entendimento e a dificuldade na absorção das informações pelo consumidor, faz com que este, esteja disposto a aceitar o que lhe é imposto sem mesmo tentar combatê-lo ou ter a iniciativa de questioná-lo.

Os avanços na área da computação vêm trazendo uma crescente gama de novos programas e, com isso, novas possibilidades de criação e visualização de projetos e imagens.

Podemos dizer que não existe uma única forma de compreensão por parte do usuário. Mas o que será determinante para o entendimento total deste, sem que haja nenhuma confusão ou enganação por meio do irreal ou do alterado, é que o que for apresentado seja totalmente condizente com o produto final e idêntico ao que será adquirido.

Sendo assim, novas tecnologias trarão soluções essenciais para gerar percepção e clareza dos projetos e ilustrações apresentados ao cliente. A assimilação feita entre o que foi demonstrado deve ser totalmente concordante com o que será entregue posteriormente ao comprador.

Concluimos que a ideia inicial, assim como a emoção causada no primeiro momento com a apresentação do produto, devem existir assim que o cliente receber o que foi adquirido: entrar na sua futura residência e poder constatar que tudo aquilo é exatamente idêntico ao que ele imaginou e entendeu no primeiro momento.

## **5. Referências Bibliográficas**

AGUIAR, J. V. **A imagem na cultura do pós-modernismo**. Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 22, n. 1, p. 179-198, 2010.

BOUAGINA, D. J.; TRIKI, A. From Postmodernism to Postmodern Consumer. The Impact on the Consumption Theory. **Postmodern Openings**, v. 5, n. 2, p. 99-117, 2014.

COWAN, R. S. The "industrial revolution" in the home: Household technology and social change in the 20th century. **Technology and Culture**, v. 17, n. 1, p.1-23, 1976.

DEMIR, E. The field of design and emotion: Concepts, arguments, tools and current issues. **METU, Journal of the Faculty of Architecture**, v.25, n.1, p. 135-152, 2008.

DEMIRBILEK, O.; SENER, B. Product design, semantics and emotional response. **Ergonomics**, v.46, n.13, p.1346-1360, 2003. doi: 10.1080/00140130310001610874

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

FONSECA, D. et al. Relationship between student profile, tool use, participation, and academic performance with the use of Augmented Reality technology for visualized architecture models. **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 434-445, 2013. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.03.006>

FREITAS, M. R.; RUSCHEL, R. C. Aplicação de realidade virtual e aumentada em arquitetura. **Arquitetura revista**, v.6: p. 127-135, 2010.

KRIPPENDORFF, K. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.



LUTHERAN, April L. **EFFECTS OF AUGMENTED REALITY PRESENTATIONS ON CONSUMER'S VISUAL PERCEPTION OF FLOOR PLANS**. 2012. 51 p. Degree Theses (Master of Science) - Department of Computer Graphics Technology, Purdue University Indiana, West Lafayette, 2012.

MALARD, M. L.; RHODES, P.; ROBERTS, S. **O processo de projeto e o computador, realidade que interagem virtualmente**. In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE ENGENHARIA GRÁFICA NAS ARTES E NO DESENHO e 12o SIMPÓSIO NACIONAL DE GEOMETRIA DESCRITIVA E DESENHO TÉCNICO. Florianópolis, 1996.

MENDES, C. F. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. 160 p.

QUIRK, V. Imagens fotorealistas são ruins para a Arquitetura? Tradução Romullo Baratto, **ArchDaily Brasil**, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/01-122625/imagens-fotorealistas-sao-ruins-para-a-arquitetura>>. Acesso em: 17 jul. 2015

SANCHES, V. S. **Semioses da Emoção: Um modelo conceitual e sua aplicação na interface WEB**. 2012. 117 f. Tese (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS: tecnologias do imaginário**, v.1, n.22, p. 23-32, 2003.

SANTOS, T. C. Comunicação e as transformações na cultura do consumo. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v.19, n.1, p. 208-224, 2012.

SCHNEIDER, B. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. São Paulo: Editora Blücher, 2010. 304 p.

SCOLARI, S. H. P. **Design e emoção: um modelo de círculos de referências de emoções em produtos**. 2008. 64 f. Tese (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.