

**RELAÇÃO ENTRE ESTÉTICA, EDUCAÇÃO E *DESIGN*: A EDUCAÇÃO  
ESTÉTICA**

**RELATIONSHIP BETWEEN AESTHETICS, EDUCATION AND *DESIGN*: THE  
AESTHETIC EDUCATION**

**RELACIÓN ENTRE ESTÉTICA, EDUCACIÓN Y DISEÑO: LA EDUCACIÓN  
ESTÉTICA**

COSTA, Humberto  
humbertocosta@gmail.com  
UFPR – Universidade Federal do Paraná  
<https://orcid.org/0000-0003-0329-9004>

STOLTZ, Tania  
tania.stoltz795@gmail.com  
UFPR – Universidade Federal do Paraná  
<https://orcid.org/0000-0002-9132-0514>

SILVA, Trajano Felipe Barrabas Xavier da  
trajanoxavier@gmail.com  
Uporto – Universidade do Porto  
<https://orcid.org/0000-0001-7168-4161>

**RESUMO:** Os desafios contemporâneos apontam para a necessidade de mudanças no âmbito do conceito de *Design* nos cursos superiores, já que as transformações mais contundentes numa sociedade estão relacionadas com a Educação. Questiona-se acerca da possível contribuição que a Estética poderia oferecer ao processo educativo na área do Design e a presente pesquisa tem por objetivo refletir sobre as relações entre Estética, Design e Educação, com vistas a fomentar discussão e trazer contributos que possam respaldar a Educação Estética em cursos superiores de Design. Para a realização do estudo, utilizou-se a revisão bibliográfica como método. Os resultados apontam que existe uma necessidade de ampliar o que se entende por Estética e de aprofundar a discussão acerca do relevante papel que a Educação Estética desempenha nos cursos superiores de Design.

**Palavras-chave:** Educação. Educação Estética. *Design*.

**ABSTRACT:** Contemporary challenges point to the need for changes in the scope of the concept of Design in higher education courses, since the most striking transformations in a society are related to Education. It is questioned about the possible contribution that Aesthetics could offer to the educational process in the area of Design and the present research aims to reflect on the relationships between Aesthetics, Design and Education, in order to encourage discussion and bring

contributions that can support Education Aesthetics in higher courses in Design. To carry out the study, bibliographic review was used as a method. The results indicate that there is a need to expand what is meant by Aesthetics and to deepen the discussion about the relevant role that Aesthetic Education plays in higher education courses in Design.

**Keywords:** Education. Aesthetic Education. Design.

**RESUMEN:** Los desafíos contemporáneos apuntan a la necesidad de cambios en el alcance del concepto de Diseño en los cursos de educación superior, ya que las transformaciones más llamativas en una sociedad están relacionadas con la Educación. Se cuestiona el posible aporte que la Estética podría ofrecer al proceso educativo en el área del Diseño y la presente investigación tiene como objetivo reflexionar sobre las relaciones entre Estética, Diseño y Educación, con el fin de incentivar la discusión y traer aportes que puedan apoyar la Educación. Estética en cursos superiores de Diseño. Para la realización del estudio se utilizó como método la revisión bibliográfica. Los resultados indican que existe la necesidad de ampliar lo que se entiende por Estética y profundizar la discusión sobre el papel relevante que juega la Educación Estética en los cursos de Educación Superior en Diseño.

**Palabras clave:** Educación. Educación Estética. Diseño.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo versa sobre a relação entre Estética e *Design*, com vistas a oferecer elementos para embasar uma discussão acerca da importância da educação estética em cursos superiores de *Design*. A relação entre *Design* e Educação, apresentada neste estudo, está respaldada em inúmeras pesquisas (MEDEIROS, 1990; FONTOURA, 1997; 2003; SCHÖN, 2007; FREIRE, 2014 dentre outros) e o que sobressai é o pensamento de que, na relação entre Educação e *Design*, existem possibilidades para a integração de conteúdos que visem àquelas vivências projetuais que certificam determinadas atitudes, habilidades e comportamentos desejáveis nos discentes, tais como o pensamento divergente, crítico, criativo; a proatividade e o senso estético, além de desenvolver os sentidos, a percepção e a coordenação motora.

Com as novas tecnologias que surgem a cada dia, tais como a robotização, a inteligência artificial, o nomadismo digital e uma miríade de outras tecnologias que levam a profundas mudanças na maneira de como se vive, são alguns desafios que apontam para uma exigência acerca do fazer, do aprender e do educar no âmbito do *Design*.

O entendimento adotado nesta pesquisa considera que a Estética perpassa toda a atividade humana e a sua intensidade pode variar. As diferentes propriedades de um fenômeno podem evocar uma resposta estética nos usuários (HEKKERT; LEDER, 2008), inclusive as sensações desagradáveis (CHO, 2013). Nesse aspecto, entende-se que a dimensão Estética é maior que a percepção sensorial.

O tema desta pesquisa encontra respaldo na visão que considera o *designer* como aquele profissional responsável por conceber diferentes interfaces que, sobremaneira, estão em íntimo contato com o homem. Alguns autores como Desmet (2002), Duarte Junior (2004), Norman (2008) e Verganti (2009), por exemplo, apontam para a necessidade de se repensar a integração entre o *Design* e o homem para além dos aspectos funcionais, aparentes e utilitários.

Ciente de tais questões pode-se vislumbrar na Educação, mais exatamente na Educação Estética, uma possibilidade de lançar novos olhares para o homem, para a Estética, para o *Design* e para a própria Educação. Na presente pesquisa, entende-se que a Educação Estética é o elo integrador entre a Estética, o *Design* e a Educação, uma vez que ela tem por objetivo educar esteticamente o homem para ser livre, ou seja, para pensar por si mesmo, integrando o saber sensível e o saber racional de um lado e, de outro, cuidando para ele que não caia nas armadilhas do esteticismo ou do cientificismo.

## 2 PERCURSO METODOLÓGICO

Do ponto de vista da perspectiva teórica adotada, a presente pesquisa é de cunho fenomenológico, pois houve a intenção de compreender um recorte da realidade social: a questão da Estética e as perspectivas para a sua educação em cursos superiores de *Design*. Para a realização da presente pesquisa, adotou-se a revisão bibliográfica em decorrência do objetivo a ser alcançado. Na revisão bibliográfica, utilizou-se a técnica narrativa, seguindo as orientações de Gray (2012). As seguintes fontes de informação foram utilizadas: 1) Bases de dados (*Ebsco, Scielo, CAPES, ProQuest, Science Direct* etc.); 2) anais de eventos sobre *Design* (Ergodesign/USIHC, P&D, Simpósio Brasileiro de Ciência de Serviços, CIPED, *Service Design Conference* etc.); 3) livros, teses e dissertações circunscritos às áreas



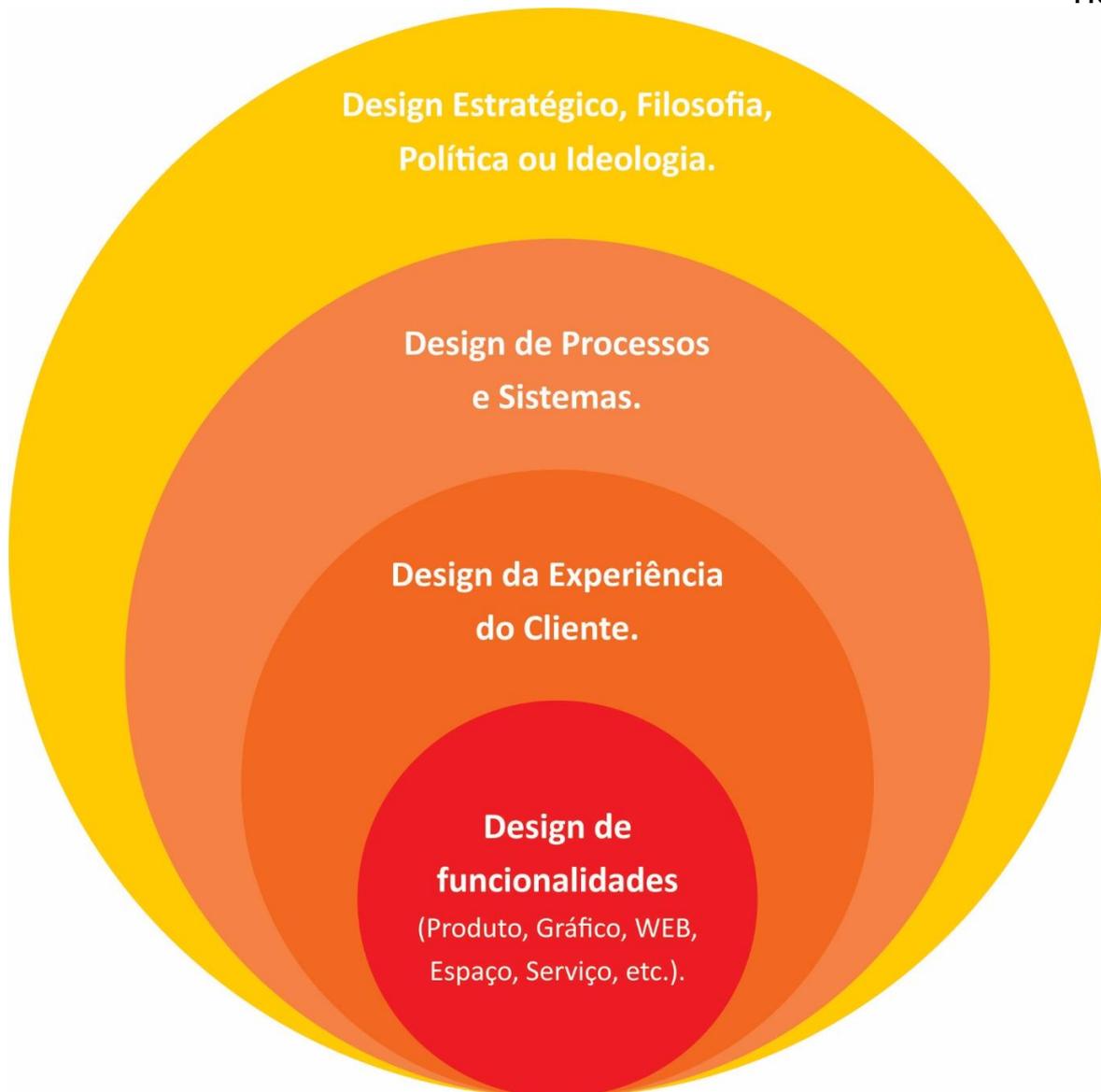
pertinentes à temática da pesquisa (Banco de teses e dissertações da CAPES e *OpenThesis*). Foram utilizadas as seguintes palavras-chave para se pesquisar nas bases de dados: Educação Estética; Design e Estética; Estética no *Design*; *Design* Estético; Educação Superior; *Aesthetic education*; *Aesthetic and Design*; *Aesthetic in Desing*; *Aesthetic Design* e *Higher education*.

### 3 QUADRO TEÓRICO

O *Design* já foi considerado como uma profissão que atuava em áreas especializadas (BUCHANAN, 2001) tais como *Design* de produtos, *Design* gráfico, *Design* de moda etc., e uma das suas tarefas era a de fazer com que as coisas parecessem boas e bonitas (MORITZ, 2005, VERGANTI, 2009). Apoiado na égide de uma Estética da aparência (COSTA, 2017a), o *Design* limitou-se a uma atividade operacional e tácita, ou seja, a de projetar funcionalidades de produtos, gráficos, ambientes etc., com beleza (BUCHANAN, 2001; VERGANTI, 2009).

Na contemporaneidade, o *Design* ampliou a sua área de abrangência (COSTA, 2017a), indo do produto físico às experiências das pessoas ao utilizarem um serviço (MORITZ, 2005). Conforme o *World Design Organization (WDO)*, organização não governamental internacional que promove o *Design* e a profissão de *designer*, o *Design* é um processo estratégico que visa à solução de problemas, impulsionando a inovação que gera sucesso nos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida por intermédio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras (WORLD DESIGN ORGANIZATION, 2015). Além disso, o *Design* principiou a criar políticas e a se envolver no desenvolvimento de estratégias e filosofias adequadas ao seu universo e, por este motivo, está sendo reconhecido como um direcionador de negócios e deve estar à frente de uma criação (VERGANTI, 2009). No decurso de uma criação, o *Design* deve estar envolvido, como mostra a figura 1, desde o ponto mais global até o mais específico (MORITZ, 2005; COSTA, 2017a).

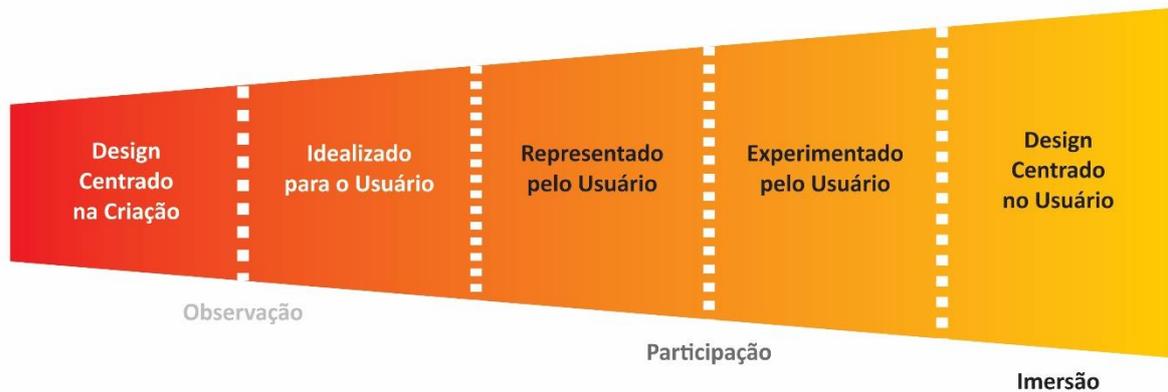
Figura 1 – Níveis de atuação do Design.



Fonte: Os autores, 2020, baseados em Moritz, 2005.

Um retrospecto mostra que os *designers* centravam-se na criação. Posteriormente, passaram a pensar acerca daquilo que os usuários poderiam estar querendo ou necessitando. Na sequência, os *designers* passaram a fazer contato com as pessoas, seja para representá-las, seja para experimentá-las ou um misto das duas alternativas. Na atualidade, há uma nova forma de se projetar e esta insere as pessoas, de forma colaborativa, em todos os processos de *Design*. A Figura 2 ilustra o que foi dito.

Figura 2 – Evolução na atuação do designer



Fonte: Os autores, 2020, baseados em Moritz, 2005.

O *World Design Organization* (2015) parte do princípio de que a profissão de *designer* é transdisciplinar e o *designer* utiliza a criatividade para resolver problemas e criar soluções com a intenção de melhorar produtos, sistemas, serviços, experiências ou negócios. Normalmente, o *designer* tem capacidade para oferecer maneiras mais otimistas de olhar para o futuro; aborda e reformula problemas contemporâneos, visando a melhores oportunidades. Portanto, o *designer* deve comungar inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes com vistas a agregar valor e vantagem competitiva à criação, nas esferas econômica, social e ambiental (WORLD DESIGN ORGANIZATION, 2015).

Já com relação à Estética, de forma geral, existem na literatura três principais interpretações: 1) Estética enquanto estudo da percepção sensorial e dos conhecimentos adquiridos por intermédio desta. Por essa interpretação, estético é tudo aquilo que se pode perceber sensorialmente através dos sentidos (BAUMGARTEN, 1993; BOMFIM, 1998; DUARTE JUNIOR, 2004). 2) Estética enquanto estudo do belo na natureza, nas atividades do homem e nos objetos por ele criado, sendo estético o belo, o agradável, o sublime etc. (BOMFIM, 1998). 3) Estética enquanto estudo da arte. Por tal interpretação, o objeto da Estética são as atividades artísticas, seus estilos e normas, ou seja, a Estética como Filosofia da Arte (BOMFIM, 1998).

No *Design*, alguns pesquisadores (BOMFIM, 1998; JORDAM, 2000, DESMET, 2002; NORMAN, 2008; COSTA, 2017a; COSTA, 2017b; COSTA; STOLTZ, 2019 etc.) apontam as diferentes formas de se abordar a Estética. Após examinar a literatura,

percebe-se que a via mais profícua encontrada para pensar sobre a Estética no *Design* foi a de deter-se nas funções dos produtos. Por exemplo, Mukarovsky (1981), Löbach (2000) e Bürdek (2006) dissertaram acerca do assunto; as suas proposições resultaram algumas convergências e divergências, todavia mantiveram a essência (QUEIROZ, 2011).

Para Mukarovsky (1981), as funções dos produtos dividem-se em funções imediatas e funções de signo. A primeira subdivide-se em duas: função práticas e função teórica. Na primeira, o objeto está em destaque, enquanto na segunda, é o sujeito que está em evidência. As funções de signo são subdivididas pelo autor em função simbólica e função estética, sendo que a primeira denota o objeto e a segunda, o sujeito. As proposições de Mukarovsky (1981) permearam estudos mais específicos no âmbito do Design, especialmente aqueles de autores como Löbach (2000) e Bürdek (2006).

Löbach (2000, p. 41) entende que “os produtos industriais são bens de consumo que em momento determinado se tornam propriedade do usuário, são utilizados e mais tarde descartados, saindo do ciclo de consumo”. Segundo Löbach (2000), há três funções dos produtos e, por serem as mais adotadas entre os designers (QUEIROZ, 2011), serão descritas: 1) função prática - diretamente vinculada ao caráter utilitário, ao uso do produto; 2) função estética – diz respeito à configuração e à aparência do produto, tais como cor, forma, cheiro, aspectos táteis, gosto etc., aspectos que possuem capacidade para provocar reações positivas ou negativas na pessoa; 3) função simbólica – circunscreve-se aos âmbitos da identificação e da representação do sujeito a partir de significações de status, poder, prestígio, distinção etc.

Embasado na dimensão informacional dos produtos e em sua capacidade de comunicação, Bürdek (2006) propõe uma classificação que está voltada para as funções comunicativas dos artefatos: 1) função indicativa – refere-se à manipulação de um produto e, portanto, quase não permite interpretações individuais (por exemplo, um martelo serve para martelar); 2) Função Estético-formal – refere-se à vivência de impressões sensoriais por meio de elementos formais, tais como ritmo, proporção e harmonia. Todavia, acerca dos produtos, tais aspectos podem ser apreciados sem se observar o significado de seu conteúdo; 3) funções simbólicas – estas ampliam a visão

de Löback (2000), ao colocar que os significados dos símbolos são dependentes de seus contextos socioculturais.

Pesquisas apontam que o Design ampliou a sua área de abrangência (COSTA, 2017a), indo do produto físico às experiências das pessoas ao utilizarem um serviço (MORITZ, 2005). Além de ser um importante propulsor de inovações nas mais diferentes áreas do saber/fazer humano (VERGANTI, 2009), o Design vem criando políticas, por exemplo, ambientais, e vê-se envolvido no desenvolvimento de estratégias e filosofias adequadas a esta área do conhecimento. Por esse motivo, está sendo reconhecido como um direcionador de negócios que deve estar à frente de uma criação (VERGANTI, 2009).

Por questão de delimitação do assunto, optou-se por tratar nesta pesquisa somente sobre dois campos nos quais a Estética se mostra bastante envolvida e com os quais pode contribuir de forma decisiva. São perspectivas recentes que se apresentam como desafios a serem abordados pela educação (MIRANDA; TONETTO, 2014; COSTA, 2017a; COSTA, 2017b) e, de acordo com a literatura, são também campos carentes de pesquisas mais aprofundadas, dada à complexidade da temática tratada, especialmente no que tange à Estética (FREIRE, 2011; COSTA, 2017a; COSTA, 2017b).

### **3.1 Design & Emotion**

*Design & Emotion* refere-se ao ato de realizar um projeto com a intenção de despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Nessa perspectiva, um *smartphone* que desperta alegria no usuário ou uma cafeteria onde o ambiente de serviço estimula a interação entre as pessoas são exemplos de projetos típicos do *Design & Emotion*. Há um consenso entre estudiosos (DESMET, 2002; DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; MIRANDA; TONETTO, 2014) de que a experiência do usuário abarca uma dimensão afetiva que ocorre durante a interação.

A literatura aponta que o *Design & Emotion* é uma das áreas do *Design* mais facilmente caracterizável como científica, especialmente por conjugar teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência do usuário (DESMET, 2000; TONETTO; COSTA, 2011). O “[...] que

caracteriza esse caráter científico é a sequência projeto/pesquisa, que permite ao *designer* a observação, na realidade, da efetividade da aplicação de suas teorias (de base psicológica) e de insights, aplicados em forma de projeto” (TONETTO; COSTA, 2011, p.133).

Os trabalhos de Jordan (2000), Desmet (2002) e Norman (2008) são mais fortemente reconhecidos como marcos para a área do *Design & Emotion* (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). A seguir, cada uma dessas três abordagens será apresentada em ordem cronológica.

Os seres humanos estão sempre a buscar o prazer e tal busca faz parte da experiência humana, uma vez que as pessoas obtêm gratificação por meio de atividades como admirar um pôr-do-sol ou sentir o perfume de uma rosa (JORDAN, 2000). O prazer com produtos é o resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados a eles (JORDAN, 2000). As necessidades dos usuários circunscrevem-se às seguintes dimensões: 1) funcionalidade, 2) usabilidade e 3) prazer. Essa última é vista pelo autor como sendo a necessidade máxima relacionada a um produto e, no seu entender, tal dimensão se subdivide em quatro categorias (JORDAN, 2000): prazer fisiológico, prazer social, prazer psicológico e prazer ideológico.

O prazer fisiológico diz respeito ao corpo e aos sentidos e inclui o prazer sensual. O prazer social circunscreve-se às relações com outras pessoas, incluindo o *status*. O prazer psicológico refere-se aos prazeres da mente. O prazer ideológico diz respeito àqueles prazeres oriundos de entidades teóricas (JORDAN, 2000).

A teoria proposta por Jordan (2000) tem o mérito de oferecer aos *designers* uma ferramenta estética com capacidade para auxiliá-lo na lida com o problema de forma estruturada. Ao se utilizar o modelo proposto, busca-se compreender o motivo pelo qual as pessoas buscam e experimentam o prazer. Assim, não se trata de uma teoria do prazer, mas de uma ferramenta que visa a envolver o prazer.

Desmet (2002) propôs um modelo baseado na *Appraisal Theory*. Um *appraisal* é a avaliação da significação de um estímulo e sua relevância para o bem-estar de uma pessoa (DESMET, 2002). Os estímulos avaliados como positivos despertam emoções prazerosas no usuário e os negativos despertam emoções não prazerosas ou desagradáveis. O modelo proposto por Desmet (2002) envolve uma estimulação,



uma preocupação e uma avaliação. A partir de uma preocupação e de uma estimulação, a pessoa elabora a avaliação do evento e, ao avaliá-lo, a pessoa atribui-lhe um significado decorrente da emoção provocada.

Os estudos empreendidos por Norman (2008) acerca do processamento cerebral humano levaram-no a concluir que o homem é resultado de três diferentes níveis de estruturas do cérebro: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo. Cada nível realiza um papel diferente no funcionamento global do indivíduo e todos eles refletem a evolução biológica do cérebro.

O nível visceral é responsável por “[...] fazer julgamentos rápidos, como o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, podendo ter suas ações inibidas ou ampliadas através de sinais de controle vindos de outros níveis” (NORMAN, 2008, p.42). Quanto ao nível comportamental, este “[...] refere-se aos processos cerebrais que controlam a maior parte das ações” (NORMAN, 2008, p.42) do homem, tais como “[...] andar de bicicleta, tocar um instrumento musical, dirigir um carro [...]” (NORMAN, 2008, p.42), etc. Tal nível tem capacidade para aperfeiçoar o nível visceral e ter suas ações aperfeiçoadas ou inibidas pelo nível superior (NORMAN, 2008). Já o nível reflexivo refere-se à interpretação, à compreensão, ao raciocínio e à parte contemplativa do cérebro. (NORMAN, 2008). Todos os três níveis operam entrelaçados, sendo identificados na reação do homem frente ao fenômeno.

Trazendo seus estudos para o campo do *Design*, Norman (2008, p.82) constatou que “os três níveis de processamento levam a três formas correspondentes de *Design*: visceral, comportamental e reflexivo.” O *Design* visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao impacto emocional imediato. Os aspectos físicos como a aparência, o cheiro, o toque, os sons e os gostos predominam e são determinantes (NORMAN, 2008). O *Design* comportamental está diretamente relacionado ao uso do produto ou do serviço sob o ponto de vista objetivo e refere-se à função que o produto ou o serviço desempenha; à facilidade com que o usuário o compreende e o opera; à eficácia com que estes, serviço e produto, cumprem suas funções e aos demais fatores relacionados à maneira como o produto ou o serviço se comporta junto ao usuário (NORMAN, 2008). O *Design* reflexivo requer que se considere o fenômeno sob o ponto de vista subjetivo e este abarca as particularidades culturais e individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos ou aos serviços, dentre

outros aspectos da dimensão do inatingível (por exemplos, a cortesia presente/ausente no atendimento ao cliente, a força dispensada em um aperto de mão ao cumprimentar um cliente, dentre outros.).

### 3.2 Os serviços e o *Design* para serviços

O setor de serviços gera a maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) das maiores economias do mundo (PINHANEZ, 2009) e é responsável por empregar a maior parcela de trabalhadores. Todavia, estudos apontam que os serviços são, na maior parte das vezes, precários, pois muitas empresas ainda não os compreenderam (MAGER, 2009). Por outro lado, alguns estudos mostram a necessidade premente de profissionais capacitados para atuarem na área, assim como o estímulo à implantação de empresas com especialidade no tema (COSTA, 2017a).

Os serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos, por uma pessoa ou organização, para outra pessoa ou organização e não são tangíveis ou passíveis de serem possuídos e armazenados como são os produtos (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Os produtos, que fazem parte do processo de prestação do serviço, são tomados como mediadores sobre os quais os fornecedores dos serviços desempenham as ações.

O *Design* para Serviços (*Service Design*) surgiu aproximadamente há 15 anos (MORITZ, 2005). Seu propósito é o de projetar toda a experiência do serviço, do processo e da estratégia para entregá-lo (MORITZ, 2005). Está em seu escopo compreender as pessoas, os usuários, a organização e o mercado, além de desenvolver ideias que possam ser traduzidas como soluções possíveis de serem implementadas (COSTA, 2017a).

Em muitas empresas, há uma dificuldade em manter a *consistência estética* dos serviços prestados aos usuários (COSTA, 2017a). A importância da Estética para os serviços é salientada em vários estudos, como por exemplo, nos de Fadel e Regis Filho (2009), estes identificaram que a tranquilidade ao utilizar os serviços e a clareza ao esclarecer dúvidas foram fatores críticos na percepção da qualidade do serviço (90%). Dentre as conclusões presentes na pesquisa de Cerchiaro (2006), há indicações de que existem deficiências estéticas na relação entre indivíduos em

categorias que indicam cuidado e que estas estão sempre em primeiro lugar, antes das referências às instalações físicas, limpeza, médicos etc.

A experiência estética em serviços tem natureza multidimensional (LIU, 2003), já que a percepção é estimulada por múltiplos artefatos e múltiplos pontos de contato, de forma simultânea ou não. Há outros dois elementos que compõem a experiência estética: a percepção da relação com as pessoas envolvidas no provimento do serviço e a percepção da organização como um todo (LEHTINEN; LEHTINEN, 1982). Da mesma forma, o caráter social de parte dos pontos de contato dos serviços é relevante para a Estética, na medida em que propósitos, motivações e habilidades, ao se interagir com as pessoas, podem determinar a qualidade da experiência do usuário (CZEPIEL, 1990). Isso posto, vê-se que a Estética pode contribuir com a realização de projetos para novos serviços ou na reestruturação daqueles já existentes, com o intuito de aprimorar o escopo do *Design* para serviços.

#### 4 DISCUSSÃO

A partir da figura 1, percebe-se que o *Design* envolve a compreensão de carências, necessidades, motivações e contextos das pessoas, assim como das exigências e das restrições comerciais, das técnicas e de domínio da experiência (*Design* de funcionalidades e *Design* da experiência). Tal conhecimento pode ser traduzido em artefatos, em planos para artefatos (*Design* de processos e sistema) ou em estratégias que estabelecem estruturas ou fornecem direção para os negócios (*Design* Estratégico). Assim, o *Design* pode viabilizar que a experiência global de produtos e serviços seja tanto útil, utilizável e desejável quanto eficiente, eficaz, economicamente viável e tecnicamente exequível. Disso, entende-se que é papel da educação, em cursos superiores de *Design*, alargar (ou renovar) seus conteúdos, permeando-os por um reenquadramento crítico-reflexivo (COSTA; STOLTZ, 2019). O posicionamento do *designer* para atuar colaborativamente é o de estar aberto à coparticipação de diversos atores envolvidos em um projeto de *Design* (ver figura 2), já as práticas não devem ser restritas a cursos de pós-graduação, conforme apontaram Santos e Costa (2014) em suas pesquisas.

A visão de Löback (2000) acerca das funções dos produtos passa ao largo da visão empresarial, que entende os produtos como bens de consumo. Löback centra-se nas funções dos produtos exercidas durante seu ciclo de consumo, ou seja, na interação entre pessoa e produto, tais como as necessidades materiais, práticas, emocionais, psicossociais, dentre outras. Destaca-se que, para Löback (2000), há uma estreita relação entre a função simbólica e a estética na medida em que a função simbólica se manifesta por meio dos elementos estéticos (por exemplo: cor, odor, etc.) e “[...] só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de idéias (*sic*).” (LÖBACH, 2000, p. 65). Todavia, percebe-se que a visão do referido autor centra-se nos aspectos estéticos dos produtos e, portanto, Estética está restrita apenas a uma fração de seu escopo de ação. Há outras limitações. Por exemplo, Bürdek (2006) define a função indicativa parcialmente, pois se um martelo exprime sua função de maneira inequívoca, não se pode dizer o mesmo acerca de certas balanças de cozinha ou de um espremedor de cítricos.

O que se percebe é que os autores aqui arrolados classificam de estético aquilo que é do âmbito do estético. Isso faz com que a Estética fique confinada a uma visão limitadora e limitante, circunscrita à dimensão dos sentidos. A função estética que aqui foi apresentada tem como pano de fundo a beleza, sendo esta compreendida em seu sentido filosófico, fundamentada em duas perspectivas principais: objetivista e subjetivista (COSTA, 2017b). A primeira considera que a beleza está no objeto. A segunda, que a beleza está no sujeito que ajuíza. Todavia, há uma terceira perspectiva que se mostra mais consonante com o pensamento contemporâneo, que busca a síntese entre as duas perspectivas (COSTA, 2017b). Ao ajuizar um fenômeno, o sujeito identifica as qualidades deste e adiciona neste processo a sua carga subjetiva, composta por tudo aquilo que armazena em seu repertório. O fenômeno não é totalmente passivo, uma vez que funciona como um gatilho para a avaliação que culminará em uma experiência estética. De outro lado, a beleza, na perspectiva do Design contemporâneo, nem sempre é a característica mais desejada ou esperada (CHO, 2013; COSTA, 2017a). Parte-se do pressuposto que o *Design* volta-se para aquilo que faz do homem, humano.

Esse entendimento acerca da Estética pode contribuir para com as novas necessidades que surgiram no campo do *Design*, por exemplo: como a Estética se presentifica no âmbito do *Design* Estratégico? Quais são as habilidades necessárias para operacionalizá-la? A mesma noção Estética que se desenvolve no âmbito material é válida no âmbito do imaterial? Tais questões necessitam ser respondidas à luz das novas abordagens, uma vez que a simples adaptação de conhecimentos, oriundos de outras áreas do saber, não se mostra adequada.

No âmbito dos artefatos, a Estética apresenta base teórica e um consistente ferramental de apoio ao processo de desenvolvimento de produtos (PDP) (SANTOS, 2009). Da mesma forma, o *Design* também faz parte das estratégias organizacionais por se tratar de uma atividade projetual cujo objeto central está no conjunto integrado de produtos, serviços e comunicação (sistemas produto-serviço ou *product-service system - PSS*) (MAURI, 1997 apud ZURLO, 1999). Portanto, existe a necessidade de considerar outras abordagens estéticas que sejam capazes de abarcar o entendimento de que o processo de elaboração das estratégias é um processo social da instituição, no qual ela define suas interfaces de interação com seu público e com o mercado. Entende-se que a Estética, ao permear uma análise das forças internas da instituição, do ambiente externo e de uma forma de raciocinar que visa a minimizar as incertezas e a reduzir os riscos implícitos nestas, pode-se identificar uma forte aproximação do pensamento projetual e do pensamento estratégico no *Design* (FREIRE, 2011).

Disso, entende-se que a Estética circunscreve as experiências que o homem vivencia, envolvendo simultaneamente os sentidos, o comportamento e a geração de significados. Por tal entendimento, as percepções sensoriais, os elementos emocionais e comportamentais e os elementos de significação (cognitivos) constituem uma experiência abrangente que comunga elementos tangíveis e elementos intangíveis e estes permitem ao homem significar com maior profundidade as experiências vivenciadas (COSTA, 2017a; COSTA, 2017b; COSTA; STOLTZ, 2019). Tal experiência é capaz de gerar um tipo de conhecimento que envolve a estesia, a emoção, o comportamento e a cognição.

Propõe-se que a educação, no âmbito dos cursos superiores de *Design*, busque educar esteticamente os discentes. Tratar-se-á de um tipo de educação

estética que seja capaz de possibilitar novos olhares para o homem, para a Educação, para a Estética e para o *Design*. Assim, a Educação Estética, nesta proposta educacional passa a ser o elo integrador entre a Estética, o *Design* e a Educação, uma vez que a Estética tem por objetivo educar o homem para ser livre, para pensar por si mesmo, integrando o saber sensível e o saber racional.

Os trabalhos de Jordan (2000), Desmet (2002) e Norman (2008) são mais fortemente reconhecidos como os mais indicados para a área do *Design & Emotion* (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Também constituem abordagens que estão mais consonantes com a visão ampliada acerca da Estética que se propôs anteriormente, pois consideram diversas facetas dos fenômenos. Por exemplo, Desmet (2002) teve por propósito entender a relação emocional das pessoas com eventos. A relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções demanda compreender como a causa se estabelece e como uma avaliação gera uma emoção (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Com tais informações, o *designer* pode projetar algo com vistas a despertar e/ou mesmo evitar certas emoções. Servindo-se de uma investigação direta com as pessoas, pode-se buscar compreender os motivos (*appraisals*) que despertam determinadas emoções para, então, projetar produtos ou serviços considerando os elementos comumente associados ao *appraisal* pretendido (por exemplo, a agradabilidade). Todavia, deve-se ressaltar que as três abordagens apresentadas estão voltadas para a dimensão do produto. O desafio que se coloca, em termos educacionais e de pesquisa, é o de ampliar a base de conhecimento para que a abordagem do *Design* para a Emoção possa abarcar a dimensão estratégica do *Design*.

No âmbito do Design para Serviços, constatou-se a quase ausência de estudos que tratam da dimensão Estética no processo de *Design*. Alguns estudiosos tais como Freire (2011), Candi e Saemundsson (2011) e Costa, (2017a) apontam a dimensão estética dos serviços como uma temática que requer avanços no conhecimento por parte da comunidade do *Design*.

## 5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como propósito maior compreender as relações entre Educação, Estética e *Design* e entende-se que tal propósito foi cumprido, pois há, aqui, conhecimentos que fornecem novos elementos para discussão acerca da relação entre Estética e *Design* no âmbito da Educação, buscando um novo horizonte para o processo educacional. Processo esse que, conforme mostraram a literatura e as reflexões aqui expostas, necessita de urgente revisão. Verificou-se, com a presente pesquisa, que grande parte da literatura circunscrita à Estética no *Design* diz respeito a uma abordagem centrada na aparência e na beleza. Todavia, há literaturas recentes, no âmbito do *Design*, que abordam a Estética por um viés ampliado e, portanto, deveriam ser adotadas como bibliografia.

Também, este estudo mostrou uma nova visão para a Estética que passa ao largo das abordagens analíticas que tomam a Estética pelo viés da beleza, da aparência e da categorização. Para tanto, partiu do pressuposto de que o mundo é o lugar da Estética, pois qualquer fenômeno tem potencial para despertar uma experiência estética e esta, por sua vez, deve evocar uma experiência que seja fascinante, envolvente, casual e revigorante, podendo vir da inter-relação entre pessoas, contexto e cultura.

Assim, entende-se que a relação entre Estética e *Design* na Educação deve fundamentar-se no ser humano. Antes de serem clientes ou usuários, pessoas são pessoas, com suas idiossincrasias, vontades, necessidades, desejos. De outro lado, há o mercado, também com suas peculiaridades. O desafio que se apresenta é o de possibilitar uma visão integradora que permita que um resultado do *Design* seja útil, usável e desejável, do ponto de vista das pessoas, e efetivo, eficiente e distinto, do ponto de vista daquele que solicita o trabalho de um profissional do *Design*.

### **HUMBERTO COSTA**

Pós-doutorando em Educação (UFPR. Apoio: CAPES/PRINT: SmartMinds, projeto n.88887.311800/2018-00). Pós-doutorado em Engenharia e Gestão Ambiental (UPorto). Doutor em Design e doutor em Educação (UFPR). Mestre em Filosofia (PUC/PR). Especialista em Leitura de Múltiplas Linguagens (PUC/PR) e especialista em Design Instrucional para EaD (UNOESTE). Graduado em Design do Produto.

### **TANIA STOLTZ**

Graduada em Pedagogia pela (UTP) e em Educação Artística (FEMP). Mestre em Educação (UFPR). Doutora em Educação (PUC-SP). Pós-doutora pelos *Archives*

*Jean Piaget*, em Genebra, Suíça (2007) e pós-doutora pela *Alanus Hochschule*, Alemanha (2012). Professora titular na Universidade Federal do Paraná. Bolsista produtividade do CNPq.

### **TRAJANO FELIPE BARRABAS XAVIER DA SILVA**

Doutorando em Segurança e Saúde Ocupacional na Universidade do Porto. Mestre em Gestão Ambiental pela Universidade Positivo. Graduado em Farmácia, Bioquímica e Farmácia Industrial pela Universidade Federal do Paraná e em Design do Produto pela Universidade Tuiuti do Paraná.

### **REFERÊNCIAS**

BAUMGARTEN, A. G. *Estética: A lógica da arte do poema*. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

BOMFIM, G. A. *Ideias e Formas na História do design: uma investigação estética*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 1998.

BUCHANAN, R. Design research and the new learning. *Design Issues*, Massachusetts, v. 17, n. 4, p. 3-23, Autumn. 2001. Disponível em: <https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/07479360152681056>. Acesso em: 01 dez. 2019.

BÜRDEK, B. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CANDI, M.; SAEMUNDSSON, R. Exploring the Relationship Between Aesthetic Design as an Element of New Service Development and Performance. *Journal of Product Innovation Management*, New Jersey, v. 28, n. 4, p. 536-557, July 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-5885.2011.00827.x>. Acesso em: 19 dez. 2019.

CERCHIARO, I. *Qualidade de serviços no setor público brasileiro*. 2006. 133 p. Tese (doutorado) – Curso de Pós-graduação em Administração. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

CHO, E. J. *Designing for Sociability: A relational aesthetic approach to service interaction*. 2013. 95p. Tese (doutorado) – Facoltà del Design. Politecnico di Milano, Milano.

COSTA, H. *Design para Serviços e Consistência Estética: proposição de um protocolo de avaliação estética em serviços*. 2017a. 462 p. Tese (doutorado em Design). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.



COSTA, H. Da *Educação Estésica à Educação Estética em Curso Superior de Design*. 2017b. 195 p. Tese (doutorado em Educação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

COSTA, H; STOLTZ, T. Significações de Estética: desafios para a educação estética com base em um curso superior de Design. *Rev. Diálogo Educ.*, v. 19, n. 61, p. 777-791, 2019. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/334149246\\_Significacoes\\_de\\_Estetica\\_desafios\\_para\\_a\\_educacao\\_estetica\\_com\\_base\\_em\\_um\\_curso\\_superior\\_de\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/334149246_Significacoes_de_Estetica_desafios_para_a_educacao_estetica_com_base_em_um_curso_superior_de_Design). Acesso em: 18 fev. 2020.

CZEPIEL, J. A. *Service Encounters and Service Relationships*. *Journal of Business Research*, Atlanta, v. 20, n. 1, p. 13-21, 1990. Disponível em:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014829639090038F>. Acesso em: 19 dez. 2019.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. *International Journal of Design*, Taipei City, v. 3, n. 2, p. 41-51, ago. 2009. Acesso em: 19 dez. 2019.

DESMET, P. *Designing Emotions*. 2002. 225p. Tese (doutorado em Design). Delft University of Technology, Netherlands.

DUARTE JUNIOR, J. F. *O Sentido dos Sentidos: a educação (do) sensível*. 3. ed. Curitiba: Criar, 2004.

FADEL, M. A. V.; REGIS FILHO, G. I. *Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso*. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 7-22, jan./fev. 2009. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a02v43n1.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2019.

FONTOURA, A. M. *As manifestações pós-modernistas no desenho industrial e suas repercussões no ensino do projeto de produto*. Curitiba, 1997. 98p. Dissertação (mestrado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Paraná.

FONTOURA, A. M. *The EdaDe*. In: PATT-13 – International Conference on Design and Technology Research, 13., 2003. Glasgow. *Anais...* Glasgow, University of Glasgow, Faculty of Education, 2003. p. 271-276.

FREIRE, K. de M. *Design de Serviços, Comunicação e Inovação Social*. 2011. 280p. Tese (doutorado em Design). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

FREIRE, K. de M. Design Estratégico: origens e desdobramentos In: 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 1., 2014, Gramado. *Anais...* Gramado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2014. p.2815-2829

GRAY, D. *Pesquisa no Mundo Real*. 2.ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HEKKERT, P.; LEDER, H. Product Aesthetics. *In*: SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. (Eds.) Product experience. Delft, Elsevier, 2008. p. 259-285.

JORDAN, P. *Designing pleasurable products*. London: Taylor & Francis, 2000.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki: Service Management Institute, 1982.

LIU, Y. Engineering aesthetics and aesthetic ergonomics: Theoretical foundations and a dual-process research methodology. *Ergonomics*, Warwickshire, v.46, n. 13, p.1273-1292, out. 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00140130310001610829?journalCode=terg20> . Acesso em: 10 dez. 2019.

LÖBACH, B. *Design Industrial*. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

MAGER, B. Service Design as an Emerging Field. *In*: MIETTINEN, S.; KOIVISTO, M. (Eds.). *Designing Services with Innovative Methods*. Keuruu: Otava Book Printing, 2009. p. 27-43.

MEDEIROS, L. *Towards design awareness in Brazil: design education in primary and secondary schools as a means of promoting design awareness in brazilian society*. Londres, 1990. 202 p. Dissertação (mestrado em Artes) – Department of Art and Design, Instituto de Educação, Universidade de Londres.

MIRANDA, R. J.; TONETTO, L. M. A projeção do imaterial: design de experiências de prazer através de estímulos enogastronômicos. *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, v. 7, n. 1, p. 15-22, Jan./abr. 2014.. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2014.71.03/4326>. Acesso em: 18 dez. 2019.

MORITZ, S. *Service Design: Practical Access to an Evolving Field*. 2005. 126 p. Dissertação (mestrado) - Faculty of Cultural Science. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Köln.

MUKAROVSKY, J. *Escritos sobre estética e semiótica da arte*. Lisboa: Estampa, 1981.

NORMAN, D. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PINHANEZ, C. Services as Customer-Intensive Systems. *Design Issues*, Massachusetts, v.25, n.2, p. 3-13, spring 2009. Disponível em: <https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/desi.2009.25.2.3?mobileUi=0>. Acesso em: 20 mar. 2019.

QUEIROZ, S. G. *A dimensão estético-simbólica dos produtos na relação afetiva com usuários*. 2011. 230 p. Tese (doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

SANTOS, A; COSTA, H. *Diálogo entre pós-graduação e graduação: a introdução do ensino do Design de Sistemas Produto + Serviço na UFPR. Projética*, Londrina, v.5, n.1, p. 231-243, Especial - Ensino de Design, jan./jun. 2014.

SANTOS, C. T. *Requisitos de linguagem do produto: uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP*. 2009. 205 p. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

SCHÖN, D. *Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, v. 4, n. 3, set./dez. 2011. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/view/4492/1716>. Acesso em: 13 mar. 2019.

VERGANTI, R. *Design-driven Innovation*. Boston: Harvard Business Press, 2009.

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). *Definition of Industrial Design*. 2015. Disponível em: <https://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 24 set. 2019.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZURLO, F. *Um modelo di lettura per il Design Strategico*. Tese. (doutorado em Desenho Industrial). Politecnico di Milano, Milano, 1999.