

MÍMESIS POÉTICA E DESIGN EMOCIONAL: UMA ANÁLISE DAS APROXIMAÇÕES DA ARTE E DO DESIGN

Catherine Gelingher Mücke¹

Resumo

Na contemporaneidade, tem sido cada vez mais difícil separar design e arte, pois ambos os campos possuem pontos que se interseccionam. Assim, o presente trabalho visa analisar os conceitos de *mimesis* poética e design emocional, a fim de traçar um caminho de como estes se aproximam, bem como qual é sua linha tênue, exemplificando-os apoiados na coleção *Family Follows Fiction*, da marca italiana Alessi. Isso, a partir de uma pesquisa bibliográfica, proveniente de livros e artigos científicos, de abordagem qualitativa e natureza aplicada. Desse modo, pôde-se concluir que apesar de se diferenciarem, arte e design, assim como *mimesis* e design emocional, têm, em sua aproximação, um campo de muitas possibilidades.

Palavras-chave: Design; Arte; Mimesis; Design Emocional; Alessi.

Abstract

Nowadays, it has been increasingly difficult to separate design and art, as both fields have points that intersect. So, this work aims to analyze the concepts of poetic mimesis and emotional design, in order to trace a path of how they approach them, as well as what is their fine line, exemplifying them supported by the Family Follows Fiction collection, by the Italian brand Alessi. This, from a bibliographical research, from books and scientific articles, with a qualitative approach and applied nature. Therefore, it can be concluded that despite being different, art and design, such as mimesis and emotional design, have, in their approach, a field of many possibilities.

Keywords: Design; Art; Mimesis; Emotional Design; Alessi.

1. Introdução

Nos primórdios, as pessoas não viam suas pinturas e esculturas como meras obras artísticas, mas sim, como objetos que possuíam uma determinada função (GOMBRICH, 2018, p. 37). Inclusive, em certas partes do globo, desenvolveram-se complexos sistemas para a representação de figuras e mitos.

¹ Bacharelada em Design pela Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. catherinemucke@sou.faccat.br.

Mitos, esses, que, com o surgimento da filosofia ocidental, foram substituídos gradativamente, cedendo à razão (MATTAR, 2010, p. 35). Assim, os filósofos se desvincularam das questões naturais, passando a debater questões de ordem antropológica. Aqui, surgem filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles, grandes nomes da história da filosofia. Mas, no que diz respeito às produções artísticas, é o último dos enunciados uma das primeiras referências fundamentais em relação as composições de arte, com seu livro a *Poética*, onde discorre sobre a *mimesis* (NOYAMA; TAVARES, 2017, p. 140).

Já na contemporaneidade, com sua série de características significativas introduzidas, tem-se um contexto bem singular: consumidores com várias opções à sua disposição, sendo elas, muitas vezes, similares, o que resulta em uma escolha pautada na relação que estes constroem com determinado produto e sua personalidade (DOS REIS; LOBO; JUNIOR, 2019, p. 564); de tal forma, torna-se cada vez mais difícil separar arte e design.

Dessarte, por volta da década de 1990, surge o campo do Design Emocional (DA FONTE; SANTOS; LUCK, 2014, p. 108). Essa vertente do design se atenta ao reconhecimento de uma semelhança, por parte do usuário, a respeito de seus produtos, objetivando desenvolver artefatos mais significativos, capazes de gerarem determinadas emoções (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2009).

Entende-se que design não é arte e arte não é design, no entanto, percebe-se, reavendo o cenário exposto, ambos os campos possuem, apesar de suas diferenças, particularidades que, inevitavelmente, se interseccionam (DOS REIS; LOBO; JUNIOR, 2019, 575). E é nesse ponto das duas áreas que os produtos da marca italiana Alessi se encontram.

Tendo em vista o supracitado, o presente artigo objetiva analisar os conceitos de *mimesis* poética e design emoção, traçando um caminho para descobrir como se aproximam e qual é a sua linha tênue, exemplificando-os a partir da coleção *Family Follows Fiction*. Para tanto, desenvolver-se-á uma pesquisa de cunho bibliográfico, de natureza aplicada, a partir do método indutivo, com uma abordagem qualitativa e objetivos descritivos.

2. Sobre a *Mimesis* poética

Outrora, as pessoas não tinham a mesma “atitude” com relação a suas pinturas e esculturas, pois não as visualizavam como meras obras artísticas, e sim como objetos com uma função determinada (GOMBRICH, 2018, p. 37). Em seu livro “A História da Arte”, E. H. Gombrich discorre sobre as finalidades de tais atividades:

A explicação mais provável para essas pinturas rupestres é que se trata das mais antigas relíquias da crença universal no poder das imagens; em outras palavras, ao que parece, esses caçadores primitivos imaginavam que, se fizessem uma imagem de suas presas – e talvez se a golpeassem com suas lanças e machados de pedra – os animais reais também sucumbiriam ao seu poder (2018, pg. 39).

Percebe-se, assim, que suas imagens se tratavam de representações míticas e místicas de seus cotidianos. Inclusive, em certas partes do mundo, artistas primitivos desenvolveram sistemas de grande complexidade para representar as figuras e totens de seus mitos.

Com o surgimento da filosofia ocidental, entre, aproximadamente, os séculos VII a.C e VI a.C, substituem-se gradativamente as explicações de cunho mitológico e religioso, dando espaço à razão (MATTAR, 2010, p. 35). Portanto, os filósofos se desvinculam das questões naturais, passando a debater questões antropológicas.

Nesse contexto, surgem filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles, importantes intelectuais na história da filosofia. Contudo, no que se refere às composições artísticas, é o último dos citados o responsável por ser a primeira referência fundamental nas elaborações de arte, com seu livro *A poética* (NOYAMA; TAVARES, 2017, p. 140).

Em sua obra, o filósofo “fundamenta-se em uma concepção que é, na verdade, considerada verdadeira para todo o mundo grego de sua época: toda a arte é imitação (*mimesis*)” (NOYAMA; TAVARES, 2017, p.150). Apesar do termo ser uma herança da academia de Platão, a qual Aristóteles foi aluno, o pensador parece “reabilitar” o termo de seu mestre, como comenta Thiago Quirino da Silva (2013, p. 221).

Se Platão tinha a arte como “[...] simulacro em função de que ela é uma “imitação” infiel do mundo sensível que, por sua vez, é uma cópia do mundo das ideias” (LUFT, 2008, p.2), Aristóteles se afastava desse ideal, entendendo-a como algo que imita caracteres, emoções e ações, não se tratando de uma mera “imitação” do mundo sensível (LUFT, 2008, p.3). Assim, “o conceito de mimesis pode ser compreendido para além da concepção de simples imitação” (DA SILVA; SILVA, 2013, p. 6).

2.1. Sobre a *mimesis* aristotélica

Conforme apontado anteriormente, a obra de Aristóteles, *Poética*, foi fundamental no que tange as concepções artísticas. Ela “[...] mudou radicalmente nossa relação com as obras de arte. O próprio objeto que denominamos arte ou obra de arte passou por transformações profundas e radicais” (NOYAMA; TAVARES, 2017, p.147).

A *Poética*, no entanto, é considerada uma obra incompleta, terminando abruptamente no capítulo XXVI. Mesmo com as traduções divergentes ao longo dos séculos e certa precariedade inerente a ela, a obra continua sendo uma importante referência no que diz respeito ao debate à teoria da literatura e à Estética em geral (CAMPOS; MATTOSO, 2018, p.21).

Retomando-se o que foi citado no item anterior, logo no início de sua obra, o intelectual dá um panorama geral: “de fato, a composição épica, bem como a composição da tragédia, e ainda a comédia, a arte do ditirambo e a maior parte da aulética e da citarística, todas são, no geral, mímeseis” (ARISTÓTELES apud GAZONI, 2006, pg. 32). Ou seja, toda a arte é mimética.

Em seu livro, o filósofo “define o ser humano como o mais imitador dos viventes, definindo posteriormente a poesia como algo que deriva do caráter mimético do ser humano e de sua inerente capacidade de se deleitar perante as imitações que realiza, incluindo aí poesia, escultura, pintura, música, dança, etc.” (DE HOLANDA, 2006, p.55). Ou seja, a poesia provém da imitação de uma ação, conforme exemplifica Silva (2013):

[...] Aristóteles faz uma comparação com a pintura, onde sugere que os caracteres são como tintas num desenho – um pintor teria mais êxito se esboçasse uma figura em branco do que se aplicasse toda espécie de cores sem nenhuma ordem. Os caracteres executam na poesia o mesmo papel que as cores executam numa pintura. Mais importante é a estrutura básica, que no caso da pintura é o desenho, e no caso da poesia é o **entrecho das ações**. (SILVA, 2013, p.226. grifo do autor)

Segundo De Holanda (2013, p. 56), o que se tem como resultado dos poemas, em geral, é que o espectador possa reconhecer uma conexão causal universal em uma história particular, tendo personagens atuando de acordo com suas características, de modo verossímil e de acordo com a necessidade.

Assim, por conseguinte, ao tratar da verossimilhança e da necessidade, Aristóteles analisa esses termos tendo em vista que a atividade de "imitar" figura-se mais como filosofia do que história. Para ele, história e filosofia distanciam-se, pois, o historiador se ocupa em relatar o que aconteceu, enquanto o poeta preocupa-se com o que poderia acontecer (LUFT, 2008, p. 4).

Portanto, a mimesis poética não tem suas regras derivando do objeto a ser imitado, mas, sobretudo, dos efeitos nos seres que a contemplam, ou seja, no fim desejado à arte em si. Efeitos², esses, que são caracterizados em duas ordens, sendo eles: um sobre as afecções do espectador, o que institui a catarse, e outro sobre as faculdades cognitivas do espectador, sendo intitulado de efeito de reconhecimento e de aprendizagem (DE HOLANDA, 2006, p. 56). Desse modo, pode-se entender que o que é agradável na imitação é, entre outras coisas:

[...] o reconhecimento de uma semelhança, de um traço que nos reconduza ao original que serviu de modelo ao autor da imitação. Mas, além disso, nos comparamos no imitado porque, ao operarmos o reconhecimento de tal semelhança, somos capazes de realizar um certo tipo de raciocínio. O reconhecimento envolvido na contemplação de uma obra está diretamente ligado ao aprendizado de algo sobre o modelo original. (DE HOLANDA, 2006, p.57)

² Ambos os efeitos, apesar de estarem atrelados à poesia, podem ser entendidos em outros meios artísticos (HOLANDA, 2006, p. 56).

3. Design Emocional

O campo do Design Emocional surgiu por volta de 1990, nivelando-se às metodologias de enfoque no usuário (DA FONTE; SANTOS; LUCK, 2014, p. 108). Essa vertente do Design se atenta ao reconhecimento de uma semelhança, por parte do utilizador, a respeito de seus produtos, tendo como objetivo principal de suas pesquisas encontrar respostas que auxiliem no desenvolvimento de itens mais significativos, que sejam capazes de gerar determinadas emoções em quem os utiliza (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2009).

Entre os pesquisadores que se destacam nesse nicho, está Donald Norman com a sua obra “Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia”, onde apresenta três competências do processamento emocional, elucidando que a emoção é o resultado de três níveis diferentes do cérebro humano: o visceral, o comportamental e o reflexivo (DA FONTE; SANTOS; LUCK, 2014, p. 108). De acordo com Tonetto e Da Costa (2011, p.136), o nível visceral trata do natural, onde “os seres humanos recebem poderosos sinais emocionais da natureza e os interpretam automaticamente no nível visceral”. É ele que corresponde aos aspectos físicos e sensoriais que refletem do primeiro contato com um produtor, atingido tanto o sistema motor, como o sensorial humano (DA FONTE; SANTOS; LUCK, 2014, p. 109).

Por sua vez, “o design comportamental está ligado aos aspectos funcionais do produto, onde o prazer está associado ao uso e ao desempenho do produto” (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2009). Pode-se dizer que este nível também é aguçado em diversas situações, sobretudo nas cotidianas, muitas vezes executadas de forma subconsciente conforme sua prática (DA FONTE; SANTOS; LUCK, 2014, p. 110). Por fim, o design reflexivo correlaciona-se com os significados que os objetos representam às pessoas (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2009). Na visão de Da Fonte; Santos; Luck (2014, p. 111) ele é:

[...] parte contemplativa do cérebro, o pensamento mais elevado dos humanos. Representa o uso sob o ponto de vista subjetivo, os aspectos de ordem intangível, abrangendo particularidades culturais e individuais, memória afetiva e significados atribuídos aos produtos e ao seu uso. (DA FONTE; SANTOS; LUCK, 2014, p. 111).

Assim, projetar para este nível pressupõe o entendimento de significados. Portanto, técnicas que estabeleçam conexões com os pensamentos/sentimentos das pessoas, são, em suma, importantes aqui (TONETTO; DA COSTA, 2011, p. 137).

4. Design e Arte

Da Revolução Francesa, em 1789, aos dias atuais, a contemporaneidade trouxe consigo uma série de características significativas, entre elas, por exemplo, a pluralidade da oferta de bens no mercado, bem como a individualização do consumo, frutos da consolidação do capitalismo como meio de produção. É nesse contexto, que o design se desenvolve: consumidores com várias opções à sua disposição, sendo elas, muitas vezes, similares, o que resulta em uma escolha pautada na relação que estes constroem com determinado produto e sua personalidade (DOS REIS et. al., 2019, p. 564), como exposto na seção acima. Dessa forma, Maiocchi e Pillan (2013) salientam que:

A única maneira de competir tem sido adicionar novos “significados” aos produtos, fazendo a diferença e trazendo algumas razões para convencer os consumidores a comprar determinado produto no lugar de outro; além das devidas funções e um preço aceitável, os produtos começaram a apresentar formas e estilos capazes de comunicar emoções aos usuários. (MAIOCCHI e PILLAN, 2013, p. 26)

Assim, “a natureza essencial do trabalho de design não reside nem nos seus processos e nem nos seus produtos, mas [...] na maneira em que os processos do design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca” (CARDOSO, 1998, p. 17). Dado isso, Dos Reis, Lobo e Junior (2019) apontam que:

Quando conjugada com o notável grau de “artefização” do consumo, a importância patente assumida pelo significado dos produtos demonstra que objetos presumidamente banais hoje simbolizam mais que meras ferramentas que facilitam a execução de tarefas do cotidiano, e em alguns casos suas funções de uso originais podem ser até mesmo minimizadas ou anuladas para que eles operem de modo estritamente representativo. (Dos Reis, Lobo e Junior, 2019, p. 565)

Nesse âmbito, surgem objetos que, ora feitos pelos designers, acabam assumindo “status” de obras artísticas; ora configurados de parcerias entre artistas e

marcas, param nas prateleiras das lojas, e não galerias (DOS REIS; LOBO; JUNIOR, 2019, p. 565). Portanto, percebe-se que a arte e o design seguem por caminhos paralelos, sendo muitas vezes convergentes, exprimindo uma linha tênue entre ambos, onde, em alguns casos, há separação, enquanto em outros, há união (CORRÊA; ROSSI, 2016, p. 80).

De acordo com Corrêa e Rossi (2016, p. 72), a arte é uma atividade inerente ao ser humano, “[...] é criação, composição de blocos de sensações, afetos e preceitos que escampam ao humano e algo que jamais foi representativo”, “[...] é a linguagem das sensações, que faz entrar nas palavras, nas cores, nos sons ou nas pedras” (DELEUZE; GUATTARI apud JÚNIOR, 2009, p. 31-32).

No que toca o design, percebe-se que se faz cada vez mais corriqueira a definição de que “design é projeto” (CORRÊA; ROSSI, 2016, p. 73). Com relação a sua atuação, interpreta-se que é uma atividade que “[...] lida com a configuração, com o propósito de dar forma, seja a um objeto, a uma marca ou mesmo a um serviço” (CORRÊA; ROSSI, 2016, p. 75).

Contudo, Chaui (2000, p. 408) aponta que na sociedade industrial, ainda se consiga distinguir obras de cunho artístico de objetos produzidos pelo design que tenham a preocupação de serem belos, sua diferenciação está ligada com a finalidade de ambos. Enquanto objetos estão associados à funcionalidade, a obra de arte, por sua vez, não exige tal atributo, possuindo liberdade para lidar com formas e materiais.

Em contrapartida, Cardoso (2016, p. 181) ao debater sobre os valores do design, expõe que em um sentido mais amplo, design é arte:

A noção tola de que ‘design não é arte’ foi ganhando certo pedigree às avessas, simplesmente por força de tanto ser repetida. Se tomarmos ‘arte’ no sentido restrito, de artes plásticas, é verdade que design não é arte. Somente os projetos mais sofisticados de design teriam condição de pleitear tal designação. Se tomarmos ‘Arte’ em sentido amplo, com A maiúscula, design é uma de suas manifestações, sem dúvida. Arte é um meio de acesso ao desconhecido, em pé de igualdade com a ciência, a filosofia, a religião – enfim, os poucos caminhos que o ser humano encontrou para relacionar seu interior com o universo que o cerca – e, nesse sentido, design é uma categoria subordinada mais à arte que os outros três citados. (CARDOSO, 2016, p. 181)

Retomando o cenário exposto, tanto nesta seção, como na anterior, torna-se cada vez mais difícil separar arte e design, uma vez que é custoso encontrar algum ponto que um não tenha no outro. Logo, mesmo que design não seja arte e arte não seja design, ambos possuem particularidades que, inevitavelmente, se interseccionam. Inclusive, “[...] há evidências robustas que comprovam que muitos dos objetos com forte apelo comunicacional e comercial encontrados no mercado são frutos justamente destes pontos de contato entre elas” (DOS REIS; LOBO, JUNIOR, 2019, 575).

5. Alessi: *Family Follows Fiction*

É nessa intersecção das duas áreas que se encontram os produtos da marca *Alessi*, uma das mais importantes e reconhecidas marcas do design italiano. Ela foi uma das primeiras empresas a acreditar que “[...] o design trabalha com linguagens expressivas e no potencial de expressão de cada objeto de evocar imagens, sensações e experiências” (JÚNIOR, 2014, p. 55).

Pioneira na realização de inovações a partir do design, a instituição se aproximou mais de um “laboratório de pesquisa nas artes aplicadas” do que a uma indústria tradicional (BANDAN; BIANCO, 2014, p. 4). Fabricando objetos de função doméstica com formatos e cores incomuns, a empresa, com sua linha de produtos, obteve parte de seu sucesso devido ao fato de seus artigos produzirem lembranças positivas ao consumidor (JÚNIOR, 2014, p. 46).

De acordo com Roberto Sanção Júnior (2014, p. 46), “as emoções são parte central do bom funcionamento biopsicológico do homem e são necessárias, conjuntamente à razão, para tomada de decisões”. Desse modo, mais do que divertidos, os produtos da *Alessi* mexem com o inconsciente do consumidor. Portanto, no momento da compra, a escolha ocorre de um produto em comparação de outro, com a mesma função, por um motivo associado à lembrança (JÚNIOR, 2014, p.46-47).

Por volta da década de 1990, a instituição adquire esse novo entendimento referente às escolhas de seu público na hora de adquirir os produtos: a emoção e a fantasia. Com isso, desenvolveu-se a teoria de que o consumidor seria dominado pelo

imperialismo do código infantil dentro da sociedade de consumo. Ou seja, de maneira geral, ele continua a fazer uso de objetos da infância na construção de sua identidade. Assim, grande parte da produção da empresa, nessa época, foi lançada sob essa ótica, enfatizando-se a infância e suas associações (JÚNIOR, 2014, p. 64).

A exemplo disso, tem-se a coleção *Family Follows Fiction* (Figura 1), que inovou radicalmente o significado dos objetos domésticos às pessoas (BANDAN; BIANCO, 2014, p. 4-5). Ao buscar explicações psicológicas para suas criações, a marca ressignificou muitos dos objetos do dia a dia, explorando relações afetivas com seu público. Apesar de possuírem a mesma função, os artefatos possuíam formas, cores e materiais diferentes. O lúdico e o estímulo estavam em seu ápice com esses utensílios (JÚNIOR, 2014, p. 67).

Figura 1: Coleção *Family Follows Fiction*



Fonte: Eleanore Lawrence - <https://slideplayer.com/slide/9217745/>

A marca Alessi sempre se apropriou, de forma positiva, de tudo o que poderia lhe agregar sentido e trazer-lhe bons resultados, desde suas primeiras criações, focadas nas recordações dos encontros de chás, por exemplo, até ao tratamento dado à cada nova coleção.

Como resultado, além de seu grande sucesso, a empresa recebeu premiações e status de obra de arte com suas peças, tendo algumas delas, inclusive, sendo expostas em museus (JÚNIOR, 2014, p. 62). Segundo Badan e Bianco (2014, p. 5), a empresa “[...] demonstrou a importância da dimensão afetiva dos produtos e, a partir daquele momento, uma corrente de objetos inspirados no “design emocional” fluiu nas vidas das pessoas”. Não obstante, ela entendia a atualidade e a traduzia seus artefatos para os jovens consumidores que despontavam. Dessa forma, “[...] ela passou a representar o estilo de vida pós-moderno e com bom humor” (JÚNIOR, 2014, p. 68).

6. Metodologia

O presente estudo se classifica como bibliográfico quanto aos procedimentos técnicos, uma vez que se utilizou de referenciais teóricos já publicados, como livros, artigos científicos e dissertações, para sua construção (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.54). De natureza aplicada, pois busca “[...] produzir conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 126), possui seus objetivos categorizados como descritivos, pois “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômenos ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A partir do método indutivo, observaram-se os fatos e suas causas, procurando compará-los para, da mesma forma, descobrir as associações existentes entre eles (GIL, 2008, p. 10-11). Por fim, a pesquisa se baseou em uma abordagem qualitativa, já que priorizou a coleta de dados, bem como sua interpretação, procurando atribuir significados (PRODANOV, 2013, p. 128). Dados os procedimentos metodológicos descritos, utilizados para elaboração do exposto artigo, retoma-se os fundamentos exibidos nas seções anteriores.

A teoria de Aristóteles, relacionada a *mímesis* poética, classifica toda a arte como *mímesis*, onde o que se faz aprazível é o sentimento de semelhança reconhecido (DE HOLANDA, 2006, p.57). Da mesma forma, tem-se o Design Emoção,

que se atenta a esse sentimento de aproximação, buscando desenvolver itens mais significativos (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2009).

Logo, é possível inferir que ambos os conceitos, apesar de não explícita, possuem uma relação intrínseca. Tal ocorrência se elucida através da coleção *Family Follows Fiction* exposta na seção anterior. Com seu design elevado a um status de obras de arte (JÚNIOR, 2014, p. 62), os artefatos têm forte relação e importância emocional para com o seu público (BADAN; BIANCO, 2014, p. 5), fazendo com que esse sentimento de semelhança/identidade não só seja decisivo na hora da compra, por exemplo, como também na representação desses consumidores.

Design não é arte e arte não é design, mas, mesmo assim, os dois possuem pontos que confluem. Portanto, a *mímesis* poética, de cunho artístico, se aproxima do Design Emoção pela busca de semelhança ao seu espectador/consumidor, por se deter a esse ponto de identificação no produto/obra. Ambos se dedicam a mesma finalidade, de certa forma, sendo ela o efeito a ser despertado nos seres que os contemplam.

7. Considerações finais

Desde os primórdios, a arte sempre fez parte do cotidiano dos seres humanos. No que tange as concepções artísticas, Aristóteles, com sua obra *Poética*, foi um pensador fundamental, pois mudou a percepção existente em relação às obras de arte até então. Para o filósofo, toda a arte, é *mímesis*, sendo o ser humano o ser mais imitador entre os viventes. Dessa forma, o que se faz apazível para o espectador nas manifestações artísticas, é o sentimento de reconhecimento, de semelhança.

A respeito de gerar emoções, no âmbito do Design, temos Donald Norman e sua teoria do Design Emocional, que se ocupa de dotar os produtos de sentido, a fim de torná-los mais significativos para seu consumidor. Esses dois conceitos se combinam e exprimem a partir da coleção da marca italiana Alessi, *Family Follows Fiction*, sucesso de vendas que explorou, justamente, essa relação afetiva de seus compradores para com seus artefatos.

Para se responder ao problema do presente artigo, é preciso entender que, na contemporaneidade, tem sido cada vez mais difícil separar design e arte, pois ambos possuem particularidades que se interseccionam. Assim, aproximando-os, bem como os conceitos de *mímesis* poética e design emocional, pode-se constatar que ambos possuem uma relação intrínseca, principalmente no que tange as emoções.

Apesar da linha tênue que diverge arte e design, conseqüentemente, *mímesis* e design emocional, percebe-se que é na aproximação dos dois, nos seus pontos de intersecção, que se possui uma seara fértil, cheia de muitas possibilidades. Assim como a Alessi com suas coleções, fica evidente que o caminho para o sucesso a ser seguido pelo designer, provém das adjacências dessas duas áreas/conceitos.

Referências

BADAN, Rosane Costa; BIANCO, Edoardo. Design Metacriativo: análise de uma estratégia radical no cenário brasileiro. *In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 11., 2014, Gramado. Anais Eletrônicos... Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. p. 1-12.

CAMPOS, Antônio Queirós; MATOSSO, Antônio. Sobre a arte poética. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018. Livro eletrônico.

CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e fetichismo dos objetos. Arco-design, cultura material e visualidade. Volume 1, 1998.

_____. Design para um mundo complexo. Edição Kindle. Ubu Editora, 2016.

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. Edição. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CORRÊA, Glauceine Rodrigues; ROSSI, Lucas. Design é arte? *In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 12., 2016, Belo Horizonte. Anais Eletrônicos... Belo Horizonte: Blucher Design Proceedings, 2016. p. 70-81.

DA FONTA, Cecília; SANTOS, Gabriele; LUCK, Matheus. O design visceral, comportamental e reflexivo de Journey: análise de um jogo digital com foco no design emocional. *In: ARRUDA, Amilton J. V. (org). Design & Complexidade*. São Paulo: Blucher, 2017. p. 105-122.

DA SILVA, Sérgio Luciano; RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição. Design: entre ciência, técnica e arte. *In: Colóquio Internacional de Design*, 8., 2020. Anais Eletrônicos... Blucher Design Proceedings, 2020. p. 426-436.

DA SILVA, Sérgio Luciano; SILVA, Sérgio Antônio. O conceito aristotélico de *Mímesis* aplicado ao processo criativo em design. Estudos em Design (Revista Online). Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 01-22, jan./jun., 2013.

DE HOLANDA, Luisa Severo Buarque. Sobre a *Mímesis* em Aristóteles. Reflexão. Campinas, v. 31, n. 90, p. 53-61, jul./dez., 2006.

DOS REIS, Felipe Pinheiro; LOBO, Francisco de Assis Sousa; JUNIOR, Jocy Meneses dos Santos. Entre design e arte: o objeto ressignificado. *In: Simpósio Internacional Interdisciplinar em Cultura e Sociedade do PGCult, 3.*, 2019, São Luís. Anais Eletrônicos... São Luís: EDUFMA, 2020. p. 562-576.

GAZONI, Fernando Maciel. *A Poética* de Aristóteles: tradução e comentários. Tese (Mestrado em Filosofia) – Departamento de Filosofia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

_____. Métodos e Técnicas de pesquisas sociais. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

GOMBRICH, Ernst Hans. A história da arte. Edição de Bolso. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

JÚNIOR, Hely Geraldo Costa. Entre Arte e Design. Dissertação (Pós-Graduação em Artes) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

JUNIOR, Roberto Sansão. Criatividade e inovação no design de produto: a ressignificação criativa no contexto da marca Alessi. Dissertação (Mestrado em Criatividade e Inovação) – Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2014.

LUFT, Gabriela. Platão e Aristóteles: diferentes perspectivas da atividade mimética.

MAIOCCHI, Marco; PILAN, Margherita. Design Emocional (ou simplesmente design?). *In: DE MORAES, Dijón; DIAS, Regina Álvares (org).* Cadernos de estudos avançados em design: emoção. Barbacena: EdUEMG, 2013. p. 25-42.

MATTAR, João. Introdução à filosofia. Livro Eletrônico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

NOYAMA, Samon; TAVARES, Renata. Textos clássicos de filosofia antiga: uma introdução a Platão e Aristóteles. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017. Livro eletrônico.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Erani Cesar. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. Estudos em Design. Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 1-16, 2009.

SILVA, Thiago Quirino. Notas sobre a noção de *Mimesis* na *Poética* de Aristóteles. PERI – Revista de Filosofia. Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 218-238, 2013.

TONETTO, Leandro Miletto; DA COSTA, Filipe Campelo Xavier. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Strategic Design Research Journal, São Leopoldo, v. 4, n.3, 132-140, set./dez., 2011.