GIOVANNI MOSCHINI

Processos de Mimese, Emulação e Valor no Design

Orientador: António da Cruz Rodrigues

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

GIOVANNI MOSCHINI

Processos de Mimese, Emulação e Valor no Design

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 14/07/2022) para obtenção do grau de mestre em Design perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 218/2022, de 23 de Maio, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Luís Miguel Rodrigues L. A. da Silva;

Arguente: Prof. Doutor Ricardo Paulo S. C. dos Santos (Universidade Europeia);

Orientador: Prof. Doutor António M. C. C. Rodrigues.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2022

RESUMO

Na incessante busca por relevância, marcas das mais variadas áreas de consumo modificam e atualizam suas estratégias de atração do consumidor. Neste estudo verificar-se-ão os conceitos de emoção (Damásio, 1994), intersubjetivo (Harari, 2011) e valor (Acemoglu & Robinson, 2020) cruzados com os processos de mimese (Mancuso, 2019) em que se estabelecem as metodologias ora de imitação, ora de emulação (Nicolelis, 2021) executada por cada marca e o objetivo que se visa alcançar.

Palavras-chave: mimese, emoção, intersubjetivo, valor, imitação e emulação.

ABSTRACT

On the endless search for market relevance, brands of the most different fields of consume see themselves modifying and updating their strategies in order to attract the consumer. This study shall seek, through the concepts of emotion (Damásio, 1994), intersubjective (Harari, 2011) and value (Acemoglu & Robinson, 2020), crossed with the process of mimesis (Mancuso, 2019), when are applied methodologies of imitation or emulation (Nicolelis, 2021), executed by each brand and its aimed goals.

Key words: mimesis, emotion, intersubjective, value, imitation and emulation

Índice de imagens

Figura 1 - Ciclo de processamento de estímulos - (Damásio, 1994, p. 149) 7
Figura 2 - Controle consciente e não consciente (Damásio, 1994, p. 160)..... 10
Figura 3 - Pirâmide de Necessidades de Maslow 18
Figura 4 - Marcas de restaurantes fast food 45
Figura 5 - Restaurantes McDonald's e Burger King, respectivamente..... 46
Figura 6 - Marcas de roupas fast fashion 47
Figura 7 - Lojas Zara e Forever 21, respectivamente..... 48
Figura 8 - Marcas de bens de subsistência e de bens de prestígio 49
Figura 9 – Lojas Xiaomi e Apple e loja de eletrônicos gerais Worten 50

Índice

Introdução **1**

Os conceitos principais **4**

1 Emoções, sentimentos e o sentir **5**

1.1 Emoções *5*

1.2 Emoções primárias *7*

1.3 Emoções secundárias *8*

1.4 Sentimentos *10*

1.5 O sentir *12*

2 Ordem imaginada: o subjetivo e o intersubjetivo **15**

2.1 Ordem imaginada *15*

2.2 Desejo *16*

2.3 Consumismo romântico *17*

2.4 O hedonismo *18*

2.5 O intersubjetivo *19*

3 Valor **22**

3.1 Qualidade percebida *22*

3.2 Preço percebido *24*

3.3 O valor percebido *25*

3.4 Valor por comparação *26*

4 Mimese **29**

4.1 Interação e reprodução *29*

4.2 Mimese nas plantas *30*

4.3 Motivação para mimetizar *31*

4.4 O processo da imitação *31*

4.5 Outros tipos de mimese vegetal *32*

4.6 Simbiose humano-vegetal *33*

4.7 Mimese e impostores *34*

4.8 Teoria do desejo mimético *35*

5 Cruzamentos **36**

5.1 Emoções e mimese *36*

5.2 Intersubjetivo e mimese *37*

5.3 Valor e mimese *37*

6 O problema **39**

6.1 Imitação e emulação *39*

7 Cruzando ideias com o problema **41**

7.1 Emoções, mimese e imitação *41*

7.2 Intersubjetivo, mimese e emulação 42
7.3 Valor, mimese e emulação/imitação 42

8 Exemplos 44
8.1 Emoções, mimese e imitação 44
8.2 Aprofundando marcas: Emoções, mimese e imitação 46
8.3 Intersubjetivo, mimese e emulação 47
8.4 Aprofundando marcas: Intersubjetivo, mimese e emulação 48
8.5 Valor, mimese e emulação 49
8.6 Aprofundando marcas: Valor, mimese e emulação 50

9 Conclusão 53

10 Bibliografia 56

Introdução

Num contexto de apropriação do simbólico pelas tendências criadas por uma ordem imaginada de consumo desenfreado e o consequente empobrecimento da experiência, a estética torna-se o ponto de partida deste estudo, que tem como objetivo constatar, através de diversas óticas e autores, tal empobrecimento da experiência e sua manifestação por meio da prática da emulação do produto final.

Para o filósofo Bernard Stiegler (2018), autor do conceito de hiperindustrialismo, a produção dos conteúdos de massa possui, via de regra, uma origem industrial. Segundo o autor, esse conteúdo massificado, apresenta formatos que repetem fórmulas, ou técnicas que utilizam uma estética para transmitir uma mensagem.

Stiegler (2018) divide seu pensamento em dois conceitos-chave: a técnica e a estética. A técnica é o método pelo qual se pretende chegar a um resultado, que pode ser psicológico (como convencer alguém a adquirir um produto ou serviço) ou material (como, por exemplo, a construção ou confecção de um objeto); enquanto a estética remete ao êxtase da experiência e também se encontra no campo social político. Segundo o autor, o campo da técnica passou a representar um processo de desumanização coletiva. Isso porque, ao traçar um paralelo com a alienação do trabalhador, o mesmo aponta o aparecimento de uma alienação do consumo. Tal fenómeno, segundo ele, acontece pelo fato de a reprodução massificada de um produto não mais trazer a experiência sobre o processo de confecção daquilo que se adquire, mas apenas seu resultado prático.

A presente tese vem, portanto, destilar o processo que nos leva, como consumidores, a nos emocionar, refletir e verificar o valor de diferentes produtos com base nessa alienação de consumo tomada pela estética. O estudo faz isso ao dividir-se em diferentes etapas: uma primeira fase onde são introduzidos três capítulos principais, cada qual abordando áreas diferentes do conhecimento e tecendo os conceitos que se repetirão e se cruzarão ao longo dos próximos capítulos. Portanto, os três primeiros fundamentos se dão, respetivamente, pelas ideias de Damásio, que discorre acerca das emoções e dos sentimentos, bem como os processos que os levam a se manifestar em nossas mentes, a importância da bagagem individual no processar de tais emoções, bem como a inevitável influência do mundo externo no experienciar de tais fenómenos, outrora visto como apenas reações químicas, entretanto, neste estudo, observados

como um acompanhamento do estado interno do corpo. A seguir, o estudo se aprofunda no fenómeno social que a manifestação de tais sentimentos criou: a ordem imaginada abordada por Harari e como a preocupação do ser humano com o ambiente social em que se encontra determina suas decisões, crenças e o direciona para novos níveis de partilha de valores e consumo através da rede intersubjetiva que, mesmo de forma intangível ou invisível aos olhos, nos conecta como sociedade e nos gera a sensação tão ansiada do pertencimento coletivo.

De seguida, introduzimos o quarto capítulo como um elemento fora da curva, um texto de ligação que terá suas ideias cruzadas com os conceitos vistos anteriormente e será a outra ponta de base que fundamenta os questionamentos mais a frente. Neste capítulo somos apresentados aos conceitos de mimese de Stefan Mancuso (2019), sua definição como o processo efetuado por um organismo de replicar comportamentos e características de outro ou do ambiente em que se encontra a fim de receber benefícios ou proteção, sua categorização da mimese fanérica e da mimese críptica, e do processo de mimetização e seus atores mímico e emissor no plano geral. Estes conceitos, como dito anteriormente, servirão de base para os cruzamentos com as ideias principais abordadas e a problemática investigada.

Mais a frente, o capítulo 5 irá abordar tais conexões, estabelecendo pontes entre os termos observados e permitindo-se extrapolar para visões mais gerais que têm como pano de fundo o consumo, o consumidor e os produtos que se apresentam ao mesmo. Este é o capítulo chave onde observamos a relação entre as diferentes áreas do conhecimento se encontrando para apresentar uma nova visão do mecanismo de consumo em que nos permitimos viver através da estética.

Não bastassem os cruzamentos e relações, o capítulo 6 introduz a problemática investigada neste estudo. Fundamentadas por Nicolelis (2021), as ideias de imitação e emulação são postas em questão de forma que o estudo se aproxima do questionamento acerca do valor da estética acima do valor, já não tão percebido, da técnica e suas consequências.

Os impactos dessa problemática terão sua raiz no capítulo 7, onde estabelecemos relações entre o problema e os cruzamentos vistos anteriormente no capítulo 5, de forma que os conceitos se mesclam cada vez mais a fim de validar (ou não) a problemática abordada. Na busca por solidificar as constatações apontadas no capítulo 7, somos levados a analisar áreas de consumo através da ótica específica de cada cruzamento anterior (ideia principal + texto de ligação + problema) por meio de um

agrupamento de exemplos e imagens que nos permitem construir a base para um aprofundamento exploratório visto no capítulo 8.

Os conceitos principais

Os presentes capítulos têm como objectivo tecer a malha teórico-conceptual que servirá de estrutura para a investigação apresentada na dissertação de Mestrado. Cada capítulo a seguir irá apresentar uma área de influência na qual os conceitos principais que virão a ser conectados, cruzados e visualizados em exemplos tangíveis, se repetirão mais tarde.

Em primeiro lugar, o capítulo 1 “Emoções, sentimentos e o sentir” compõe um retrato do que são as emoções e os sentimentos, seu desencadeamento interno e manifestação externa do ponto de vista biológico e comportamental, sistematizado por António Damásio em duas diferentes obras, “O erro de Descartes” de 1994 e “A estranha ordem das coisas de 2017”. Logo a frente, o capítulo 2 “Ordem imaginada: o subjetivo e o intersubjetivo” coloca em pauta os conceitos da criação e manutenção de ordens imaginadas em sociedades humanas bem como o uso de crenças compartilhadas através da rede conhecida como o intersubjetivo, introduzidos por Yuval Harari na obra “Sapiens” de 2011. Em terceiro lugar, o capítulo 3 apresenta o conceito de valor percebido através de um olhar voltado para sua manifestação em sociedades de economia de troca, distinguindo trocas ascendentes de descendentes em um contexto de bens de prestígio e bens de subsistência, aprofundadas por Acemoglu & Robinson na obra “O equilíbrio do poder” de 2020. Por fim, trazemos um útimo conjunto de conceitos que irá servir de ponto de partida para os cruzamentos mais a frente: no capítulo 4 “Mimese” conhecemos os conceitos de mimese fanérica e mimese críptica, sua manifestação no mundo vegetal e a construção desses fenómenos miméticos discorridos por Stefano Mancuso em sua obra “A revolução das plantas” de 2020 e que, mais tarde, serão verificados em diversos contextos da sociedade humana.

As ideias principais estão organizadas a fim de se estabelecer os pontos de partida dos conceitos a serem explorados neste trabalho, com seus devidos aprofundamentos estabelecidos por seus respetivos autores, constantemente citados como fundamentais para as discussões verificadas mais a frente. A visualização deste capítulo se dá através da existência de três ideias principais e uma quarta ideia que irá desafiar e entremear-se em cada conceito de maneira individual.

1 Emoções, sentimentos e o sentir

1.1 Emoções

Na busca por compreender o conceito de emoções, recorremos a Damásio, mais especificamente em sua obra de 1994, “O erro de Descartes”, onde o autor fundamenta seus argumentos iniciais observando as emoções como reguladores biológicos. Analisando tais reguladores, o autor afirma que os mesmos “mostram que as seleções de respostas das quais os organismos não têm consciência, e que, por conseguinte, não são deliberadas, ocorrem constantemente nas estruturas cerebrais de evolução mais antiga.” (Damásio, 1994, p. 144)

No entanto, Damásio nos chama atenção para o facto de que, quando os organismos sociais se veem confrontados com situações complexas e são levados a decidir em face da incerteza, têm de recorrer a sistemas no neocórtex, observado como o setor mais moderno do cérebro em termos evolutivos. O autor toma os próximos parágrafos para observar a correlação entre a expansão e subespecialização do neocórtex e a complexidade e imprevisibilidade dos meios ambientes com os quais nós indivíduos conseguimos lidar em virtude dessa expansão.

Para construir essa correlação, Damásio aponta que a “aparelhagem da racionalidade, tradicionalmente considerada neocortical, não parece funcionar sem a aparelhagem da regulação biológica, considerada subcortical.” (Damásio, 1994, p. 145). Segundo o autor, poderíamos dizer que a natureza criou o aparato da racionalidade não apenas por cima do aparato de regulação biológica, mas também a partir dele e em conjunto do mesmo.

Damásio levanta, portanto, uma questão interessante: “até que ponto estão os processos racionais e não racionais alinhados respetivamente com as estruturas corticais e subcorticais no cérebro humano?” (Damásio, 1994, p. 146). A fim de tratar tal questão, abordamos juntamente do autor as emoções e os sentimentos, os quais Damásio observa como aspetos centrais da regulação biológica, para sugerir que os mesmos podem estabelecer uma conexão entre os processos racionais e os não racionais (entre as estruturas corticais e subcorticais).

Damásio, a fim de ilustrar os primeiros estudos do cientista William James acerca da emoção traz uma afirmação do mesmo:

> “Se imaginarmos uma emoção forte e depois tentarmos abstrair da consciência que temos dela todos os sentimentos dos seus sintomas corporais, veremos que nada resta, nenhum “substrato mental” com que constituir a emoção, e que tudo o que fica é um estado frio e neutro de percepção intelectual.” W. James (1890), The principles of psychology, vol. 2, Nova York, Dover, 1950 (como citado em Damásio, 1994, p. 145)

Refletindo nessa afirmação, Damásio observa que:

> "É-me muito difícil, se não mesmo impossível, pensar que espécie de emoção de medo restaria se não se verificasse a sensação de aceleração do ritmo cardíaco, de respiração suspensa, de tremura dos lábios e de pernas enfraquecidas, de pele arrepiada e de aperto no estômago. Poderá alguém imaginar o estado de raiva e não ver o peito em ebulição, o rosto congestionado, as narinas dilatadas, os dentes cerrados e o impulso para a ação vigorosa, mas, ao contrário, músculos flácidos, respiração calma e um rosto plácido?” (Damásio, 1994, p. 146)

Contudo, o autor aponta como hoje temos algumas de dessas conclusões refutadas, uma vez que segundo ele, “o principal problema que algumas pessoas tiveram em relação à perspetiva de James não é tanto o fato de ele reduzir a emoção a um processo que envolve, entre todas as coisas possíveis, o corpo, por muito que isso tenha parecido chocante para seus críticos, mas antes o de ele ter atribuído pouca ou nenhuma importância ao processo de avaliação mental da situação que provoca a emoção.”

Para Damásio, o facto de James não ter apontado um mecanismo alternativo ou suplementar responsável pela criação do sentimento correspondente a um corpo excitado pela emoção reduziu sua teoria a existência de um mecanismo básico em que determinados estímulos no meio ambiente estimulam, por meio de um mecanismo inflexível e estático, um padrão específico de reação do corpo. O autor relembra, portanto, que já não se observa tal fenómeno deste ponto de vista:

> “(…) em muitas circunstâncias de nossa vida como seres sociais, sabemos que as emoções só são desencadeadas após um processo mental de avaliação que é voluntário e não automático. Em virtude da natureza de nossa experiência, há um amplo espectro de estímulos e situações que vieram se associar aos estímulos inatamente selecionados para causar emoções. As reações a esse amplo espectro de estímulos e situações podem ser filtradas por um processo de avaliação ponderada. Esse filtro reflexivo e avaliador introduz a possibilidade de variação na proporção e intensidade dos padrões emocionais preestabelecidos e produz, com efeito, uma modulação na maquinaria básica das emoções intuída por James.” (Damásio, 1994, p. 147)

Segundo o autor, podemos afirmar, portanto, que há de facto uma série de estímulos inatos que são selecionados para causar emoções, por exemplo as emoções que experienciamos na infância, para as quais um “mecanismo pré-organizado” de tipo “jamesiano” seria suficiente. Contudo o mesmo aponta em seguida também a importância de observar a mudança no processo de filtração quando lidamos com as emoções que experienciamos quando adultos, uma vez que os “andaimes foram

gradualmente construídos sobre as fundações daquelas emoções 'iniciais'." Damásio propor observar tais espectros de forma diferente ao chamar às emoções "iniciais" primárias e às emoções "adultas" secundárias.

Até aqui, não há, portanto, dificuldade em compreender a hipótese de que estamos "programados para reagir com uma emoção de modo pré-organizado quando certas características dos estímulos, no mundo ou nos nossos corpos, são detetadas individualmente ou em conjunto.". Neste raciocínio, é preciso compreender também que tais características seriam processadas de forma individual ou em conjunto e depois detetadas por um componente do sistema límbico do cérebro, que desencadeia a ativação de um estado do corpo e que altera o processamento cognitivo de modo a corresponder a esse estado. Logo, no que tange nossas experiências com entidades específicas (uma pessoa, um animal, ou um objeto), Damásio afirma que precisamos que os "córtices sensoriais iniciais detetem e classifiquem a característica ou características-chave de uma determinada entidade e que estruturas como a amígdala recebam sinais relativos à sua presença conjuntiva." (Damásio, 1994, p. 148)

1.2 Emoções primárias

Segundo Damásio, a reação emocional por si só, "pode atingir alguns objetivos úteis: por exemplo, esconder-se rapidamente de um predador ou demonstrar raiva em relação a um competidor. No entanto, o processo não termina com as alterações corporais que definem uma emoção. O ciclo continua, pelo menos nos seres humanos, e o passo seguinte é a sensação da emoção em relação ao objeto que a desencadeou, a perceção da relação entre objeto e estado emocional do corpo." A fim de explicar melhor tais etapas, o autor apresenta uma ordem dos acontecimentos:

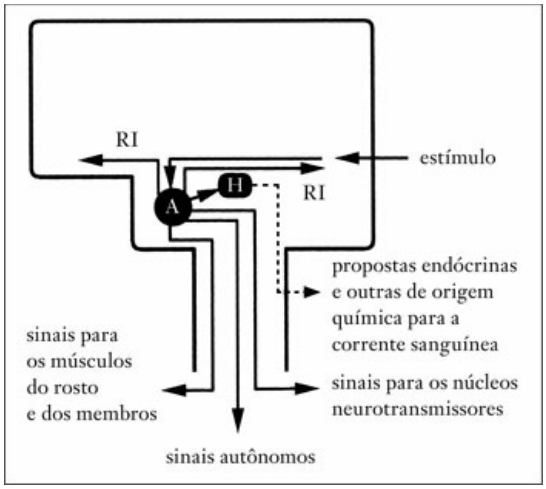


Figura 1 - Ciclo de processamento de estímulos - (Damásio, 1994, p. 149)

> "Depois de um estímulo adequado ter ativado a amígdala (A), seguem- se várias respostas: internas (assinaladas RI); musculares; viscerais (sinais autônomos); e para os núcleos neurotransmissores e hipotálamo (H). O hipotálamo dá origem a respostas endócrinas e outras de origem química que usam a corrente sanguínea." (Damásio, 1994, p. 149)

Nesta mesma linha, o autor apresenta novamente o processo de reação emocional do ponto de vista estratégico em quesitos biológicos:

> "(…) a consciência proporciona uma estratégia de proteção ampliada. Pense no seguinte: se vier a saber que o animal ou a situação X causa medo, você tem duas formas de se comportar em relação a X. A primeira é inata, você não a controla; além disso, não é específica de X: pode ser causada por um grande número de seres, objetos e circunstâncias. A segunda forma baseia-se na sua própria experiência e é específica de X. O conhecimento de X permite-lhe pensar com antecipação e prever a probabilidade de sua presença num dado meio ambiente, de modo a conseguir evitar X antecipadamente, em vez de ter de reagir a sua presença numa emergência." (Damásio, 1994, pp. 149, 150)

Em resumo, sentir os estados emocionais, o que, segundo o autor "equivale a afirmar que se tem consciência das emoções" (Damásio, 1994, p. 149) oferece-nos como seres racionais, a flexibilidade de resposta com base no histórico de nossas interações com o meio que estamos inseridos.

Damásio define estas emoções primárias e seu funcionamento como:

> "As emoções primárias (leia-se, inatas, pré-organizadas, jamesianas) dependem da rede de circuitos do sistema límbico, sendo a amígdala e o cíngulo as personagens principais. A prova de que a amígdala representa esse papel na emoção pré-organizada provém tanto da observação de animais como de seres humanos." (Damásio, 1994, p. 150)

Não obstante, o autor relembra que "as estruturas no sistema límbico não são suficientes para sustentar o processo das emoções secundárias." (Damásio, 1994, p. 151), segundo ele essa rede demanda aplicação, o que requer a intervenção dos córtices pré-frontal e somatossensorial, mecanismos do que a seguir serão classificadas como emoções secundárias, estas que segundo Damásio "ocorrem mal começamos a ter sentimentos e formar ligações sistemáticas entre categorias de objetos e situações, por um lado, e emoções primárias, por outro." (Damásio, 1994, p. 151).

1.3 Emoções secundárias

Damásio nos lembra que é inerente ao ser humano a construção de significados ao longo da vida e tão importante quanto tal realização, é a compreensão de que estes significados são resultados da nossa experiência única estabelecendo relações formando tais ligações sistemáticas entre categorias de objetos e situações. O autor atenta para o facto de que "essa experiência pode variar muito ou pouco em

comparação com a de outras pessoas; mas é só sua." (Damásio, 1994, p. 152). Dessa forma, podemos afirmar que apesar das relações entre tipo de situação e emoção serem, em sua maioria, semelhantes entre diferentes indivíduos, a experiência pessoal e única tem o poder de personalizar o processo para cada indivíduo.

Para entender melhor o processo de assimilação e construção, recorremos a Damásio que os divide em duas etapas:

> "1) O processo inicia-se com as considerações deliberadas e conscientes que lhe ocorrem em relação a uma determinada pessoa ou situação. Essas considerações encontram expressão como imagens mentais organizadas num processo de pensamento e envolvem uma infinidade de aspectos de sua relação (…)
>
> 2) Em um nível não consciente, redes no córtex pré-frontal reagem automática e involuntariamente aos sinais resultantes do processamento das imagens acima descritas. provêm de representações dispositivas adquiridas e não inatas (…)" (Damásio, 1994, p. 152)

Ou seja, o processo consiste de uma avaliação cognitiva do conteúdo de um acontecimento ou situação que vivenciamos através da avaliação de imagens mentais que provocam reações de acordo com as representações das mesmas que já possuímos. Segundo Damásio, "o estímulo pode ainda atuar diretamente na amígdala, mas agora é também analisado no processo de pensamento e pode a partir daí ativar os córtices frontais, (VM). Por seu turno, o VM atua usando a amígdala (A)." (Damásio, 2017) . Em outras palavras, as emoções secundárias utilizam o aparato das emoções primárias. Podemos, portanto, observar as emoções como o próprio autor o faz:

> "Vejo a essência da emoção como a coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos por meio das terminações das células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento." (Damásio, 1994, p. 155)

Curiosamente, se recorrermos à etimologia da palavra (Porto Editora, 2003-2021), podemos perceber que a mesma indica o "o ato de deslocar", nos permitindo fazer uma alusão ao processo que ocorre de dentro pra fora que acontece, ou como observado antes, uma direção externa a partir do corpo.

Concluindo, emoção é a combinação de um processo de avaliação mental, seja ele simples ou complexo, com uma série de respostas relativas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo físico, o que resulta num estado emocional do corpo. Não obstante, tais respostas também podem ser dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais.

1.4 Sentimentos

Uma vez compreendido o conceito de emoção, somos levados a questionar o que é um sentimento. Com tais conceitos explanados acima, o que nos impede de não usar os termos “emoção” e “sentimento” para definir uma mesma coisa? Segundo Damásio, podemos observar uma relação não verdadeira de mutualismo:

> “(…) apesar de alguns sentimentos estarem relacionados com as emoções, existem muitos que não estão: todas as emoções originam sentimentos, se se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções. Chamo sentimentos de fundo (background) aos que não têm origem nas emoções (…)” (Damásio, 1994, p. 159)



Figura 2 - Controle consciente e não consciente (Damásio, 1994, p. 160)

O autor nos orienta a compreender que “todas as alterações que um observador externo pode identificar, e muitas outras que não podem ser identificadas, tal como a aceleração dos batimentos cardíacos ou uma contração do intestino, foram percebidas interiormente por você.” (Damásio, 1994). Todas estas alterações estão constantemente sendo sinalizadas para nosso cérebro, que por sua vez recebe um relato do que está acontecendo no nosso organismo a cada momento, Damásio define

que essas informações como uma uma “imagem” da paisagem do nosso corpo no decurso de uma emoção.

Além dessa “viagem neural” do estado emocional até o cérebro, o autor afirma que nosso organismo também fez uma “viagem química” paralela:

> “Não só pode o cérebro construir, em alguns dos seus sistemas, uma imagem neural múltipla da paisagem do corpo, como a construção dessa imagem, e a sua utilização, podem ser também influenciadas diretamente pelo corpo. Não é apenas um conjunto de sinais neurais que confere ao organismo seu caráter num dado momento, mas também um conjunto de sinais químicos que alteram o modo como os sinais neurais são processados.” (Damásio, 1994, p. 161)

E segue reiterando que o “processo de acompanhamento contínuo, essa experiência do que o corpo está fazendo enquanto pensamentos sobre conteúdos específicos continuam a desenrolar-se, é a essência daquilo que chamo de um sentimento(...).” (Damásio, 1994). Portanto, se outrora observamos uma emoção como um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais que ativam um sistema cerebral específico, podemos, na mesma linha de pensamento, observar a essência do que é sentir uma emoção como a experiência dessas alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo. Em outras palavras, um sentimento vai depender da justaposição da imagem do corpo observada por nós com um estímulo vindo de outra origem, tal como a imagem visual de um rosto ou o som de uma melodia.

Faz-se essencial para este estudo ressaltar a afirmação de Damásio quanto aos sentimentos positivos e negativos assim percebidos por nós:

> “Em conjunção com os estados corporais negativos, a criação de imagens é lenta, sua diversidade é pequena e o raciocínio ineficaz; em conjunção com os estados corporais positivos, a criação de imagens é rápida, a sua diversidade é ampla e o raciocínio pode ser rápido, embora não necessariamente eficiente.” (Damásio, 1994, p. 164)

Ou seja, a partir do que afirma o autor em sua pesquisa, nos é possível afirmar que assimilação de sentimentos tidos como positivas se dá de forma menos dispendiosa, logo, mais acessível no que tange experiências positivas.

Por fim, Damásio concluí que “um sentimento em relação a um determinado objeto baseia-se na subjetividade da perceção do objeto, da perceção do estado corporal criado pelo objeto e da perceção das modificações de estilo e eficiência do pensamento que ocorrem durante todo esse processo.” (Damásio, 1994). Logo, observamos três atores principais na construção de um sentimento: a perceção

subjetiva do objeto físico, a perceção do estado corporal que o mesmo cria e a perceção das modificações no pensamento; processos estes que serão futuramente observados como ferramentas tangíveis no que apontaremos como a construção de experiências positivas.

Tendo em vista a influência da subjetividade do objeto e do meio em que estamos inseridos possui na origem de tais respostas emotivas e assimilação de sentimentos, faz-se necessária uma melhor compreensão de como assimilamos aquilo que nos rodeia. Recorremos, portanto, a Fialho que discorre sobre o funcionamento do nosso sistema cognitivo, apontando o mesmo como o complexo processo de aprendizado e memória por meio do sistema sensorial perceptivo. O autor o divide em algumas ações distintas: “uma de natureza biológica, onde a fisiologia do ser vivo busca o equilíbrio sempre que sofre perturbações; e uma outra onde o processo de aprendizado resulta da interação do organismo com o ambiente externo, tendo como última ação o equilíbrio, resultante das memórias e análises das experiências dos organismos com os estímulos (...)” (Fialho, 2011).

Em continuidade, Bruner (1966) afirma que “o procedimento interativo que envolve o processo de aprendizado, memorabilidade e aprimoramento do indivíduo é uma atividade experiencial, e não um dado ou registro informacional.” (Bruner, 1966). O autor considera o processo cognitivo uma atividade social, que para a sua melhor performance o indivíduo deve estar socializando, com interações sistemáticas de mediação entre os integrantes do grupo.

1.5 O sentir

Compreendido o processo cognitivo na assimilação de informações e construção de significados, avanço para a compreensão do processamento sensorial, uma vez que este é o canal em que o indivíduo assimila os estímulos ambientais (do meio):

> (Camargo, 2010)“O desejo de sentir é anterior à sensação em si. Não somos seres passivos, expostos as situações do mundo. Buscamos pelas situações em que esperamos encontrar respostas as nossas ansiedades.” (Fialho, 2011, p. 48)

Segundo Fialho, a busca por perturbações sensoriais que estimulem o processo cognitivo faz parte da natureza curiosa do ser humano, e este traço é o que abre caminho para um maior desenvolvimento do intelecto cognitivo do indivíduo. Biologicamente, o sistema sensorial é composto pelos órgãos dos sentidos (pele, ouvidos, olhos, língua e fossas nasais) que, “através das terminações sensitivas do

sistema nervoso, capta estímulos de origem térmica, química ou até mecânica, converte-os em sinais elétricos, e por fim codifica-os" (Camargo, 2010). Fialho também afirma que boa parte das atividades nervosas inicia nos estímulos sensoriais, e tal experiência pode demandar uma reação imediata ou até mesmo ser armazenada na memória, variando de acordo com o processamento cognitivo de cada pessoa.

Esta visão de uma reação imediata correspondente ao processo individual de cada pessoa é ilustrada por Damásio em seu livro "A estranha ordem das coisas":

> "No entanto, o cérebro é um intermediário permeável entre o mundo externo — real ou memorizado — e o corpo. (…) Subsequentemente, à medida que o cérebro constrói representações das geometrias alteradas dos organismos, podemos sentir a alteração e produzir imagens dela. Essa é a fonte dos sentimentos provocados, o tipo dos que, diferentemente dos homeostáticos, resultam de diversas respostas "emotivas" causadas por estímulos sensitivos, ou pela ação de impulsos, motivações e emoções." (Damásio, 2017, p. 97)

Damásio coloca o cérebro como o intermediário entre esses estímulos e as respostas provocadas no corpo e na mente, evidenciando uma diferença nas respostas que possuem origem nos sentimentos homeostáticos, ou seja, de regulagem corporal, para aqueles que o mesmo chama de sentimentos provocados. As respostas emotivas, responsáveis por perturbações mais profundas da mente, encontram por sua vez, origem nas emoções, que o autor define como:

> "A emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais." (Damásio, 1994, p. 156)

Visando sustentar a afirmação de Fialho quanto às respostas variadas entre indivíduos, retorno à classificação das emoções estabelecidas por Damásio uma vez que segundo o autor, "as emoções primárias (leia-se, inatas, pré-organizadas, jamesianas) dependem da rede de circuitos do sistema límbico (…) Mas o mecanismo das emoções primárias não descreve toda a gama dos comportamentos emocionais. Elas constituem, sem dúvida, o processo básico. (…) mas a forma como conceituamos as emoções secundárias é relativa a culturas específicas." (Damásio, 1994, p. 150) .

Dessa forma podemos concluir que as emoções, para além de estarem conectadas aos estímulos sensoriais assimilados por nossos órgãos sensitivos e assimilados por nosso cérebro, também desencadeiam respostas que vão depender do contexto em que estamos inseridos, como cultura, língua, e entre outros aspetos subjetivos.

2 Ordem imaginada: o subjetivo e o intersubjetivo

2.1 Ordem imaginada

A fim de compreender os aspetos que nos regem para além da nossa própria biologia, recorremos a Harari (2011), que aponta a diferença entre as chamadas ordens naturais e imaginadas:

> "Uma ordem natural é uma ordem estável. Não existe a menor chance de que a gravidade deixe de funcionar amanhã, mesmo que as pessoas deixem de acreditar nela. Por sua vez, uma ordem imaginada está sempre sob ameaça de colapso, porque depende de mitos, e os mitos desaparecem quando as pessoas deixam de acreditar neles. Para salvaguardar uma ordem imaginada, são necessários esforços árduos e contínuos. Alguns desses esforços assumem a forma de violência e coerção. Exércitos, forças policiais, tribunais e prisões estão o tempo todo em ação, forçando as pessoas a agirem de acordo com a ordem imaginada." (Harari, 2011)

O autor reforça, portanto, a necessidade de haver pessoas compartilhando um credo comum entre si para manter as ordens imaginadas existindo. Contudo, Harari reforça que "(...) uma ordem imaginada não pode se sustentar apenas por meio da violência. Requer também que algumas pessoas realmente acreditem nela." (Harari, 2011). Um dos exemplos apontados pelo mesmo é o trabalho de um padre, que segundo o autor, muitas vezes acaba por fazer o trabalho de centenas de soldados de forma mais barata e muitas vezes mais eficaz.

A próxima questão trazida por Harari diz respeito àqueles que se situam no topo da pirâmide social: "Por que eles desejariam impor uma ordem imaginada se eles mesmos não acreditam nela?" (Harari, 2011). Segundo o autor, é bastante comum apontar a ganância cínica inerente à elite, contudo, Harari afirma que um cínico que não acredita em nada dificilmente é ganancioso e segue fazendo um paralelo com nossa biologia:

> "(...) não é preciso muito para satisfazer as necessidades biológicas objetivas do Homo sapiens. Uma vez que tais necessidades são satisfeitas, mais dinheiro pode ser gasto na construção de pirâmides, sair de férias pelo mundo, financiar campanhas eleitorais, bancar uma organização terrorista ou investir na bolsa de valores e ganhar mais dinheiro – todas as quais são atividades que um cínico de verdade consideraria absolutamente sem sentido (...)" (Harari, 2011)

Dessa forma, o autor conclui que uma ordem imaginada só existirá e permanecerá presente na ocasião de ter grandes parcelas da população, e em particular, grandes parcelas da elite e das forças de segurança que nos regem como sociedade, compartilhando uma crença comum na mesma.

2.2 Desejo

Com a definição de ordem imaginada em mente, Harari nos leva a questionar: Como fazemos as pessoas acreditarem em uma ordem imaginada como, por exemplo, uma religião, leis de uma nação ou o até mesmo o capitalismo? Segundo o autor, podemos dividir em dois passos essências:

> "Primeiro, você nunca admite que a ordem é imaginada. Você sempre insiste que a ordem que sustenta a sociedade é uma realidade objetiva criada pelos grandes deuses ou pelas leis da natureza (...) Você também educa as pessoas o tempo todo. Do momento em que nascem, você as lembra constantemente dos princípios da ordem imaginada, que estão presentes em tudo (...)" (Harari, 2011)

Harari afirma que a insistência na tangibilidade da ordem imaginada se dá através da apresentação de uma realidade objetiva, natural e inquestionável que está constantemente entrelaçada em nossas vidas desde o momento em que nascemos e em tudo aquilo que interagimos. Não obstante, o autor aponta alguns fatores principais responsáveis, segundo ele, por impedir as pessoas de perceberem que tais ordens, que supostamente organizam nossa vida, só existe em nossa imaginação:

> "A ordem imaginada está incrustada no mundo material. Embora só exista em nossa mente, a ordem imaginada pode se entremear na realidade à nossa volta, e até mesmo ser gravada em pedra. Atualmente, a maioria dos ocidentais acredita no individualismo. Eles acreditam que todo ser humano é um indivíduo, cujo valor não depende do que outras pessoas pensam a seu respeito. Cada um de nós tem dentro de si um raio de luz brilhante que dá valor e significado à vida (...)" (Harari, 2011)

Segundo o autor, a presença da ordem imaginada se dá através do mundo material, uma vez que nos define como indivíduos munidos significados e individualidades que iremos encontrar na execução dos nossos desejos. Contudo Harari ressalta que "a ordem imaginada define nossos desejos (...) na verdade cada pessoa nasce em uma ordem imaginada preexistente, e seus desejos são moldados desde o nascimento pelos mitos dominantes." (Harari, 2011). Dessa forma, podemos perceber que até mesmo nossos desejos pessoais, se tornam, portanto, as defesas mais importantes da ordem imaginada.

No que diz respeito aos desejos mais valorizados hoje, Harari (2011), afirma que os mesmos "são definidos por mitos românticos, nacionalistas, capitalistas e humanistas que estão aí há séculos." (Harari, 2011). Segundo o autor, as pessoas gastam hoje imensas somas de dinheiro com férias no exterior, por exemplo, porque acreditam de facto nos mitos do consumismo romântico.

2.3 Consumismo romântico

Harari aprofunda-se sem seguida na perigosa união dos conceitos do romantismo e do consumismo, fazendo os seguintes paralelos:

> "O romantismo nos diz que para aproveitar ao máximo nosso potencial humano devemos ter tantas experiências diferentes quanto possível. Devemos nos abrir a um amplo leque de emoções; experimentar vários tipos de relacionamento; provar culinárias diferentes; aprender a apreciar diferentes estilos de música." (Harari, 2011, p. 136)

Na mesma reflexão, afirma que:

> "O consumismo nos diz que para sermos felizes precisamos consumir tantos produtos e serviços quanto possível. Se sentimos que algo está faltando ou fora de lugar, provavelmente precisamos comprar um produto (um carro, roupas novas, comida orgânica) ou um serviço (limpeza doméstica, terapia de casais, aulas de yoga). Todo comercial de televisão é mais uma pequena lenda sobre como consumir algum produto ou serviço tornará a vida melhor." (Harari, 2011, p. 137)

Este paralelo nos ajuda a perceber a construção que é feita em nossas crenças no que tange a realização de desejos como imposição de uma individualidade que apenas existe em nossa imaginação. Harari (2011) aponta o casamento perfeito do romantismo, encorajando a variedade, com o consumismo que nos encoraja a ser feliz através das compras. Segundo o autor, "esse casamento deu à luz o infinito 'mercado de experiências'" (Harari, 2011).

A fim de nos aprofundarmos nas origens que remontam esse comportamento encorajado pelo capitalismo, Harari nos lembra que o mesmo começou como uma teoria sobre como a economia funciona. Mas que, segundo o autor:

> "(...) o capitalismo se tornou muito mais do que uma doutrina econômica. Hoje engloba uma ética – um conjunto de ensinamentos sobre como as pessoas devem se comportar, educar seus filhos e até mesmo pensar. Sua doutrina fundamental é que o crescimento econômico é o bem supremo, ou pelo menos uma via para o bem supremo, porque a justiça, a liberdade e até mesmo a felicidade dependem do crescimento econômico." (Harari, 2011, p. 363)

Com a afirmação acima, Harari (2011) nos chama a atenção portanto à construção de uma doutrina capitalista onde enxergamos o crescimento econômico se entreleçando com a expressão de individualidade apontada pelo romantismo: ambos carregam consigo o crescimento econômico com base no consumo de bens, solidificando ainda mais a ordem imaginada que seguimos acreditando estarmos no controle.

2.4 O hedonismo

Na mesma linha do tema acima, recorremos ao conceito de hedonomia ou hedonismo, que pode ser descrito pelo professor de filosofia Pedro Menezes:

> "O hedonismo é uma corrente da filosofia que compreende o prazer como bem supremo e a finalidade da vida humana. O termo de origem grega é formado pela palavra "*hedon*" (prazer, desejo), junto ao sufixo "*-ismo*", que significa "doutrina". Nesse sentido, o Hedonismo encontra na busca pelo prazer e na negação do sofrimento os pilares para a construção de uma filosofia moral em vista da felicidade. Atualmente, o termo é utilizado para indicar um modo de vida dedicado ao prazer e aos excessos, muitas vezes relacionados a um alto padrão de consumo." (Menezes, s.d.)

O autor descreve a mesma como um modo de vida dedicado ao prazer e aos excessos, ponto que vimos anteriormente instigados e interiorizados em uma educação constante que recebemos através do consumismo romântico. Nos aspetos da hedonomia, segundo Gonçalves (2014), "é possível notar uma relação hierárquica existente entre as necessidades ergonômicas e hedônicas dos usuários, buscando caminhar sobre a linha tênue dos aspetos comuns à todo tipo de usuário, e dos aspetos individuais de cada pessoa." (Gonçalves, 2014).

A situação descrita acima pode também se comparada com a pirâmide da hierarquia de necessidade desenvolvida por Abraham Maslow (1954):



Figura 3 - Pirâmide de Necessidades de Maslow

No caso da pirâmide das necessidades, o que se nota é que tal qual a Teoria das Necessidades, discutia por Maslow (1954), assim que as necessidades mais próximas da base da pirâmide estão sanadas, o homem (usuário no nosso caso), começa a preocupar-se com a individualidade, é aí que as preocupações da ergonomia saem do coletivo para o individualismo.

Ao explicitar a experiência prazerosa buscada pelo usuário, leva-se em conta o ato de se autopromover como característica marcante e definitiva da hedonomia, chegando a ser uma prioridade até mesmo diante de quesitos outrora essenciais como funcionalidade e usabilidade, ou seja, o usuário tende a valorizar aquilo que os outros ao seu redor estarão pensando dele ao vê-lo fazendo uso de um respectivo produto. Tal comportamento é também apontado por Gonçalves (2014): "O 'Eu' só é confirmado ao caracterizar-se o 'Outro' como, e somente como objeto de consumo." (Gonçalves, 2014)

Outro grande exemplo prático da presença do hedonismo seria o compartilhamento em redes sociais, também apontado por Gonçalves (2014) em sua palestra no Interaction South America 2013. O autor cita que estamos vivendo uma "ditadura da felicidade", onde a principal forma de expressar tal sentimento é ditada pela necessidade de provocar a necessidade de possuir algo, em outra pessoa, ou seja, de se elevar diante dos outros pelo simples fato de possuir um produto específico. (Gonçalves, 2014)

2.5 O intersubjetivo

Na mesma linha do que Gonçalves (2014) apontou como a "ditadura da felicidade", Harari (2011) relembra que, "essas ordens imaginadas são intersubjetivas, de modo que para mudá-las precisamos mudar simultaneamente a consciência de bilhões de pessoas, o que não é fácil. Uma mudança de tal magnitude só pode ser alcançada com a ajuda de uma organização complexa". (Harari, 2011). De seguida, o autor introduz o conceito de intersubjetividade ao contrastá-lo primeiro com fenómenos objetivos e subjetivos, respectivamente, como:

> "Um fenômeno objetivo existe independentemente da consciência humana e das crenças humanas. A radioatividade, por exemplo, não é um mito. Emissões radioativas ocorriam muito antes de serem descobertas e são perigosas ainda que as pessoas não acreditem nelas. Marie Curie, uma das pessoas que descobriram a radioatividade, não sabia, durante seus longos anos estudando materiais radioativos, que eles pudessem causar danos a seu corpo. Embora não acreditasse que a radioatividade pudesse matá-la, ainda assim morreu de anemia aplástica, uma doença causada pela exposição excessiva a materiais radioativos." (Harari, 2011, p. 131)

Neste sentido, pode-se afirmar os fenômenos objetivos como os que sensibilizam os sentidos físicos, independente de estarmos cientes ou acreditarmos na existência dos mesmos, podendo manifestarem-se de variadas formas. O autor segue definindo:

> "Subjetivo é algo que existe dependendo da consciência e das crenças de um único indivíduo. Desaparece ou muda se aquele indivíduo em particular mudar suas crenças. Muitos, quando crianças, acreditam na existência de um amigo imaginário que é invisível e inaudível para o resto

> do mundo. O amigo imaginário existe unicamente na consciência subjetiva da criança e, quando a criança cresce e deixa de acreditar nele, ele desaparece." (Harari, 2011, p. 131)

Harari (2011) traz à tona a subjetividade e aponta a consciência individual como maior responsável por este segundo. Pode-se afirmar que os fenômenos subjetivos, diferente dos anteriores, estão associados, portanto, às crenças de um único indivíduo, mudando ou até mesmo desaparecendo conforme este cresce, aprende e experimenta. Por fim, Harari (2011) também aponta:

> "Intersubjetivo é algo que existe na rede de comunicação ligando a consciência subjetiva de muitos indivíduos. Se um único indivíduo mudar suas crenças, ou mesmo morrer, será de pouca importância. No entanto, se a maioria dos indivíduos na rede morrer ou mudar suas crenças, o fenômeno intersubjetivo se transformará ou desaparecerá. Fenômenos intersubjetivos não são fraudes malévolas nem charadas insignificantes. Eles existem de uma maneira diferente de fenômenos físicos como a radioatividade, mas seu impacto no mundo ainda pode ser gigantesco. Muitas das forças mais importantes da história são intersubjetivas: leis, dinheiro, deuses, nações." (Harari, 2011, p. 131)

Tendo este terceiro um papel maior naquilo que temos como sociedade, os fenômenos intersubjetivos já compartilham ideais da subjetividade antes observada no indivíduo, mas agora dependente e expandida para uma rede de comunicação que liga a consciência de muitos indivíduos. Os exemplos trazidos pelo autor como as leis que seguimos, o dinheiro que usamos e as nações que reconhecemos deixam mais palpável a percepção de tais fenómenos e como a sua existência pode impactar no mundo físico e objetivo. Não muito distante desta afirmação, o autor Donald Davidson (1991) afirma que a "Intersubjetividade é a raiz da objetividade, não porque aquilo em que as pessoas concordam é necessariamente verdadeiro, mas sim porque a intersubjetividade depende da interação com o mundo." (Davidson, 1991, p. 191)

Em sua obra "Subjetivo, Intersubjetivo, Objetivo" (1991), Davidson transita através de uma abordagem epistemológica. A questão levantada pelo autor é se podemos colocar em ordem as nossas crenças sem o conhecimento da nossa mente e da mente de outros. Davidson busca as características distintas entre esses três tipos de conhecimento para verificar a possibilidade de conhecer os conteúdos da mente sem apelar para evidências ou investigações e saber se o conhecimento do mundo externo depende do funcionamento dos órgãos sensoriais. A fim de encontrar respostas quanto à questão anterior, fundamentadas na biologia, recorre-se a Damásio:

> "No entanto, o cérebro é um intermediário permeável entre o mundo externo — real ou memorizado — e o corpo. Quando este responde a mensagens do cérebro que lhe ordenam executar dada sequência de ações — acelerar a respiração ou os batimentos cardíacos, contrair esse ou aquele grupo muscular, secretar a molécula X —, ele altera diversos aspectos de sua configuração física. Subsequentemente, à medida que o cérebro constrói representações das

> geometrias alteradas dos organismos, podemos sentir a alteração e produzir imagens dela. Essa é a fonte dos sentimentos provocados, o tipo dos que, diferentemente dos homeostáticos, resultam de diversas respostas “emotivas” causadas por estímulos sensitivos, ou pela ação de impulsos, motivações e emoções. As respostas emotivas desencadeadas pelas propriedades de estímulos sensitivos — cores, texturas, formas, propriedades acústicas — tendem a produzir, o mais das vezes, uma discreta perturbação no estado do corpo. Esses são os qualia da tradição filosófica. Por outro lado, as respostas emotivas desencadeadas pela ação de impulsos, motivações e emoções frequentemente constituem perturbações de grande monta no funcionamento do organismo, e podem resultar em consideráveis abalos mentais.” (Damásio, 2017, p. 97)

O texto de Antônio Damásio (2017) remete para a ideia do cérebro como um intermediário entre o mundo e o corpo, de forma que o primeiro concede ordens que podem alterar a configuração física do segundo. Damásio atenta para a capacidade de certos estímulos sensoriais de causar perturbações no corpo e, consequentemente na mente.

A afirmação do autor vai de encontro com o texto de Harari no que diz respeito da construção de significados subjetivos a partir da experimentação individual, estes criados a partir das inúmeras interpretações realizadas quando o corpo interage com o mundo externo ou memorizado. Esta segunda afirmação relaciona-se, portanto, com o texto de Davidson uma vez que coloca como marco zero o conhecimento do mundo externo a partir dos órgãos sensoriais, cuja função é assimilar os estímulos provocados e recebidos através do que Damásio aponta como intermediário-permeável.

Davidson (1991), no entanto, relembra que para construir tais organizações complexas, é necessário convencer muitos estranhos a cooperarem uns com os outros. Ideia esta já reforçada por Harari (2011). Portanto, decorre que para mudarmos uma ordem imaginada existente como esta do consumismo romântico, precisamos primeiro acreditar em uma ordem imaginada alternativa.

3 Valor

A definição primordial de valor percebido deve-se a Valerie Zeithaml (1988, p.14) que o define como “CPV é uma avaliação global do consumidor sobre a utilidade do produto (ou do serviço) baseado na percepção do que é recebido”. Embora num primeiro momento do desenvolvimento dessa definição tenha prevalecido o seu perfil unidimensional, apenas justificado por aspectos econômicos e cognitivos, a identificação, mais tarde, de aspectos hedônicos e estéticos, subjacentes ao processo de consumo e à avaliação do valor percebido, motivou o interesse crescente da comunidade científica e econômica pela pesquisa em torno de uma vertente multidimensional do conceito.

Em 1988, Zeithaml elaborou um ensaio para definir os conceitos de preço, qualidade e valor sob a perspetiva do cliente. A autora combinou esses três elementos em um modelo conceitual e desenvolveu proposições sobre eles, sugerindo áreas para desenvolvimento de pesquisas. A ideia central do modelo é que o cliente recebe benefícios, que incluem aspetos práticos e emocionais, e assume alguns sacrifícios que incluem gastos de dinheiro, tempo, energia e psicológicos.

Segundo a autora, um problema fundamental limitante na área envolve a falta de compreensão dos conceitos de qualidade e valor que são investimentos e construtos alusivos que normalmente são confundidos por adjetivos, segundo a mesma, imprecisos como beleza, luxúria ou peso. A qualidade e o valor não são bem diferenciados um do outro e nem de construto similares como o valor e a utilidade.

Em seu ensaio, Zeithaml (1988) inicia questionando: “Como consumidores definem qualidade e valor? Como são as suas percepções de qualidade valor? Como elas são formadas? São essas percepções similares entre consumidores e produto? Como consumidores relacionam qualidade, preço e valor em suas decisões?” (Zeithaml, 1988). A proposta da autora portanto, era de relacionar os conceitos em um modelo e desenvolver proposições acerca de tais conceitos, examinando a evidência disponível para apoiar tais proposições e sugerindo áreas onde uma pesquisa mais aprofundada para tal, seria necessária.

3.1 Qualidade percebida

A fim de perceber as definições de valor que a autora traz mais tarde, faz-se necessária a compreensão do conceito de qualidade percebida. Segundo a autora, tal

pode ser definida, genericamente, como superioridade ou excelência. Zeithaml aprofunda sua definição:

> "Qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor acerca da excelência ou superioridade de um produto. A qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva ou da qualidade verdadeira; provém de um alto nível de abstração ao invés de um atributo específico de um produto ou avaliação global. Em alguns casos relembra a atitude de julgamento feita por um consumidor." (Zeithaml, 1988)

A autora cita a importância de distinguir a qualidade percebida da objetiva ou verdadeira, definindo a linha que as separa na perceção abstrata para a qualidade percebida e na observação de atributos específicos para a objetiva ou verdadeira.

Mais a frente, Zeithaml (1988) traz um segundo cisma no conceito, definindo e diferenciando a qualidade mecanística da qualidade humanística: "a qualidade mecanística como aquela que envolve um objeto ou um aspeto objetivo em uma coisa, e a humanística envolvendo respostas subjetivas de pessoas objetos e dessa forma um fenómeno de férias através de julgamentos." (Zeithaml, 1988). Para a autora, qualidade objetiva deve ser observada "como a maneira para descrever a verdadeira superioridade técnica ou excelência de um produto." (Zeithaml, 1988).

Segundo Valerie, já tem sido usado na literatura o termo de qualidade objetiva para referir-se ao hábito "de medir e verificar a superioridade em algum aspeto ideal ou para determinado entre parênteses 'padrões'." (Zeithaml, 1988). Contudo, a autora cita que o termo qualidade objetiva é:

> "(...) relativamente próximo, mas não o mesmo dos conceitos que são usados para descrever a superioridade técnica do produto. Por exemplo Garvin (1983) discute a qualidade com base no produto e a qualidade com base na manufatura. A qualidade com base no produto refere-se à quantidade de atributos específicos ou ingrediente presentes em um produto. A qualidade com base em manufatura envolve a concordância na criação de especificações ou padrões de serviço, como por exemplo a filosofia japonesa de qualidade significar zero defeitos, fazer certo da primeira vez." (Zeithaml, 1988)

Valerie segue atentando para o facto de que estes conceitos também não são idênticos ao que ela define como qualidade objetiva, isso porque, segundo ela, "tais conceitos são igualmente baseados em percepções, mesmo que a medição de especificações seja real ao invés de apenas perceptual, as próprias especificações são criadas com base naquilo que os gerentes percebem como importante" (Zeithaml, 1988).

A autora cita uma passagem em que, quando entrevistados acerca de como seus consumidores percebem qualidade, os gerentes responsáveis pela supervisão da manufatura de um produto listaram o trabalho manual, a performance e o formato como componentes críticos. Contudo, uma vez levado o mesmo questionamento aos

consumidores de verdade, estes apontaram componentes muito diferentes do que os indicados pelos gerentes, tais como a aparência do produto, a limpeza e a durabilidade.

Valerie atenta para o facto de que “com o avanço da tecnologia e o aumento da competitividade, houve um estímulo no desenvolvimento de produtos tecnicamente superiores e que sinalizassem, portanto, sinais de superioridade frente a outros” (Zeithaml, 1988). Dessa forma, segundo a autora segue definindo, os atributos que sinalizam tal superioridade não podem ser observados como estáticos, mas sim em constante evolução com o avanço do tempo, mantendo sua relevância.

Reiterando, a qualidade percebida é definida, segundo Zeithaml (1988) como o julgamento do consumidor acerca da superioridade ou excelência de um produto. A qualidade percebida também diferente da qualidade objetiva que talvez nem exista já que toda a qualidade é percebida por alguém.

3.2 Preço percebido

Segundo Zeithaml (1988), a definição de preço, do ponto de vista do consumidor, é tida como o “aquilo que deve ser dado ou sacrificado a fim de se obter um produto”. Ela avança reiterando que:

> “(...) tal definição é congruente com Ahtola (1982) que argumenta contra a inclusão de preço monetária como atributo de baixo nível em modelos de atributos múltiplos, uma vez que ‘preço’ é um componente ‘dado’ no modelo ao invés de um componente ‘recebido’ no modelo.” (Zeithaml, 1988)

Ainda sim, mais a frente a autoria reitera que o preço não é o único componente sacrificado pelo consumidor. Segundo a autora:

> “(...) o preço monetário não é único sacrifício feito pelos consumidores a fim de obter produtos. Gastos de tempo, gastos de pesquisa e gastos mentais entram de forma explícita ou implicitamente na percepção de sacrifício do consumidor. Se um consumidor não consegue encontrar um produto na prateleira, ou se ele deve viajar distâncias para comprá-lo, um sacrifício foi feito. Se consumidores precisam executar esforço para montar produtos duráveis ou tempo para preparar produtos empacotados, e este tempo e esforço não providenciam satisfação ou hobby, um sacrifício foi feito.” (Zeithaml, 1988)

O preço percebido é definido como o que é dado ou sacrificado para se obter um produto, sob a perspetiva do consumidor, diferindo, muitas vezes, do preço monetário realmente praticado. Os sacrifícios sob a ótica do consumidor podem ser custos de tempo, de busca e custos psicológicos, sendo que todos entram explicitamente ou implicitamente na percepção de sacrifício. Zeithaml (1988) coloca ainda que, apesar de muitos estudos empíricos já realizados, não é possível relacionar

o preço com a qualidade percebida, ou seja, não se pode dizer que quanto maior o preço, maior a qualidade percebida e vice-versa. No entanto, quanto maior for a variação de preço dentro de uma categoria, maior a tendência do consumidor em utilizar o preço como um indicador de qualidade.

3.3 O valor percebido

O valor percebido, segundo a autora é entendido como:

> "(...) uma função positiva da qualidade percebida, de atributos extrínsecos (como funcionalidade, por exemplo), de atributos intrínsecos (como prazer, por exemplo) e de abstrações de nível elevado (como os valores pessoais), e é entendido, por outro lado, como uma função negativa do sacrifício percebido, que envolve dispêndios monetários e não monetários (como tempo e esforço). Os clientes agem com base em uma expetativa de valor, dando preferência à organização que, de acordo com sua perceção, oferece o maior valor." (Zeithaml, 1988)

Portanto, dentro dessa abordagem, pode-se afirmar que o valor percebido é a função positiva do que se recebe e a função negativa daquilo que se sacrifica. Mais adiante, a autora verifica que o que define valor é altamente pessoal e idiossincrático e que, logo, existe uma dificuldade muito grande em conceituar e mensurar o constructo de valor percebido pelo cliente. De qualquer forma, propõe que os consumidores podem ser divididos em quatro grupos de definições:

> "(...) 1. Valor é preço baixo: consumidores que valorizam o que eles dão pelo produto;
>
> 2. Valor é qualquer coisa que eu queira em um produto: consumidores que enfatizam o benefício que recebem;
>
> 3. Valor é a qualidade que adquiro pelo preço que eu pago: consumidores que entendem valor como uma troca entre o que é "dado" pelo que é "recebido";
>
> 4. Valor é o que eu ganho pelo que pago: consumidores que avaliam tudo o que recebem e o que dão em troca, ou seja, avaliam o valor como uma razão entre os atributos ponderados por suas avaliações e o preço ponderado por suas avaliações." (Zeithaml, 1988)

Assim, uma definição geral pode ser observada nestes quatro grupos: "valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas perceções do que é recebido e do que é dado" (Zeithaml, 1988, p. 14). Desta forma, a autora segue afirmando que no tange o aprofundamento de pesquisas nesta área, o foco deve ser a compreensão das perceções dos consumidores e não da realidade objetiva.

A autora encerra por diferenciar valor de qualidade em dois aspetos apontando o valor como "algo mais individualista e pessoal do que a qualidade e (...) dotado de componentes do 'dar e receber' que são ausentes na qualidade" (Zeithaml, 1988).

3.4 Valor por comparação

Em sua obra “O Equilíbrio do Poder”, os autores Acemoglu & Robinson constroem uma nova teoria sobre a liberdade e as formas de a alcançar, recorrendo a numerosos exemplos, tanto da atualidade como de vários períodos da história mundial. Dentre estes exemplos, apresentam as tribos tives a fim de explicitar conceitos de valor e economia vivenciados pelos mesmos.

O trecho que nos interessa aqui remete ao capítulo denominado como “Economia Aprisionada”, onde os autores tecem relatos de como os tives operavam acerca de sua sociedade e como visualizavam e experienciavam conceitos como mercado e conversão, ou como estamos observando neste ponto, o valor de mercadorias, objetos e matéria-prima. Logo na abertura do capítulo, Daron e James (2020) introduzem informações cruciais para a compreensão da visão de valor por parte dos tives mais a frente:

> “Os tives tinham uma sociedade baseada no parentesco e na descendência. Atribuíam terra suficientes às pessoas dentro do *tar* para obterem o provento para sua família. Suficientes, mas não muito mais do que isso.
>
> (...) Também não havia mercado no território dos tives onde a mão de obra pudesse ser vendida e comprada, nem mercados de terra ou capital.” (Acemoglu & Robinson, 2020, p. 119)

A ausência de um mercado livre, segundo os autores observam, vem justamente da intenção de limitar a transição de bens entre o que seriam as diferentes instituições dessa sociedade. Não longe disso, ressaltam que “(...) os tives não tinham mercados livres, tinha mercados que estavam aprisionados – estruturados não para facilitar o comércio, mas para evitar a encosta escorregadia.” (Acemoglu & Robinson, 2020, p. 119).

Mais a frente, relatam que o exemplo mais comum seria o das noções de troca de bens, limitadas entre o que os autores apontam como esferas, ou seja, círculo de bens similares como alimentos, que incluíam desde animais e utensílios domésticos até mesmo a produtos artesanais. Para além de bens comuns, Acemoglu & Robinson (2020) citam a existência de uma esfera completamente separada, ao que denominam como bens de prestígio:

> “Os bens de prestígio incluíam gado, cavalos, um tipo especial de tecido branco conhecido como tugundu, medicamentos, objetos mágicos e varas de latão. Antigamente os escravos estavam também incluídos nesta categoria de bens. O dinheiro não era usado nesta esfera mas havia equivalência entre os diferentes bens.” (Acemoglu & Robinson, 2020, p. 120)

Neste ponto em especial os autores relatam a forma com que era efetuada a troca por conversão de bens, uma espécie de comparação que estava acima do que hoje vemos como o dinheiro: “historicamente, o preço dos escravos era cotado em vacas e varas de latão; o preço do gado, em varas de latão e tugundu.” (Acemoglu & Robinson, 2020, p. 120). Mais a frente, os autores citam outras trocas que ilustram o uso da conversão de bens de prestígio, ou seja, de valor, por outros bens de outro tipo de valor:

> “Akiga, o ancião tive (...), menciona algumas formas específicas pelas quais o de bens de prestígio podiam ser transacionados: ‘podia-se comprar uma barra de ferro por um tugundu. Nesses dias, cinco panos de tugundu eram equivalentes a um boi. Uma vaca valia dez panos de tugundu. Uma vara de estanho valia mais ou menos o mesmo que um tugundu; portanto, cinco varas de latão valiam um boi.’” (Acemoglu & Robinson, 2020, p. 120)

Acemoglu & Robinson ressaltam que “embora acontecesse algo vagamente semelhante a uma troca contemporânea, os termos da transação eram extremamente fixos e imutáveis.”. Ou seja, mantinha-se um aspeto de economia rígida entre tais trocas. Não obstante, os autores relatam que, para além do processo de comparação para aquisição de bens, o mesmo não ocorria de forma livre como num mercado, uma vez que os chamados bens de prestígio não podiam ser adquiridos ou comprados, mas sim obtidos através do que os tives reconheciam como um processo que demandava “mais do que trabalho duro – é preciso um ‘coração forte’.”.

O processo todo tinha uma denominação própria, a qual os autores relatam: “A deslocação dos bens de subsistência para os bens de prestígio era um processo que os tives designavam como ‘conversão’.” (Acemoglu & Robinson, 2020, p. 120). Os autores discorrem sobre os dois tipos de conversão possíveis, nomeadamente a ascendente onde alguém troca bens de subsistência e recebe bens de prestígio, ou seja, ascendia em termos de posse; e a conversão descendente, onde alguém convertia seus bens de prestígio por bens de subsistência, descendendo suas posses. Tal conversão, como é visto mais a frente, teria implicações na reputação daquele que havia de possuir bens de prestígio, uma vez que aquele que as executa seria tanto temido quanto respeitado justamente por estar associado aos pedidos e concessões que faria ou não para seus familiares.

Os autores concluem este capítulo atentando para os perigos de uma economia fixa como a dos tives, que apesar de ter desenvolvido uma metodologia de troca que promovessem um certo equilíbrio entre os diferentes grupos de parentesco e mantinham seu status quo resistente, acabaram por aprisionar sua própria economia, dependendo exclusivamente da linhagem familiar. Para além disso, os autores ressaltam:

“Os mercados são cruciais para uma organização eficiente da economia e para a prosperidade. Mas não ser permitia que funcionassem, entre os tives. O pouco comércio que existia era com os preços relativos frequentemente fixados. O resultado, no território dos tives, tal como no caso dos tongas, era a pobreza extrema.” (Acemoglu & Robinson, 2020, p. 121)

4 Mimese

Em sua obra “A revolução das plantas”, Steve Mancuso (2019) aborda o tema da mimese, e a presença desta habilidade em algumas plantas que, segundo o autor “(...) têm capacidades que podem competir no mesmo nível com a mais acintosa mimese animal, aliás, em muitos casos, até atingir níveis de refinamento desconhecidos por esta.”. (Mancuso, 2019, p. 52)

Segundo Mancuso (2019), é possível verificarmos muitas formas de mimetismo na natureza. O autor divide aquilo que compreendemos por fenômenos miméticos, em dois tipos dinstinguíveis entre si: “o fanérico (do grego phanerós, manifesto), no qual um organismo imita outro em comportamento, formas ou cores; e o críptico (ou enigmático, do grego kryptòs, escondido), em que um organismo se oculta, imitando o ambiente que o rodeia”. (Mancuso, 2019, p. 52)

4.1 Interação e reprodução

Dentre aquilo que o autor caracteriza como habilidades de mimese, o mesmo nomeia a capacidade de manter a própria organização interna diante de impulsos naturais direcionados para a degradação e a desordem. Segundo Mancuso (2019), esta é uma característica que qualquer organismo deve ter, independente do seu nível de complexidade. O autor aponta que tal característica se manifesta seletividade e na capacidade de fazer as escolhas certas. Um exemplo apontado pelo autor seria quando organismos ou criaturas conseguem escolher certas moléculas do substrato em que se vive em vez de outras, distinguir amigos de inimigos, expandir ou contrair em função da disponibilidade de recursos.

Diante desta afirmação, Mancuso (2019) relembra que:

> “Um organismo é um sistema aberto, no qual a informação flui para o ambiente e vice-versa. Em síntese, cada ser troca com o mundo que o rodeia os elementos que lhe permitem sobreviver. Essa é a razão pela qual a comunicação é uma característica essencial da vida.” (Mancuso, 2019, p. 53)

Essa troca com o mundo citada pelo autor é implicitamente verificada mais a frente, quando Mancuso (2019) nos relembra de que a “interação com outros organismos em certos momentos do ciclo de vida é, portanto, uma necessidade inexorável, que se manifesta por meio da emissão ou da recepção de mensagens.” (Mancuso, 2019, p. 53)

A fim de explicar o funcionamento desta emissão e recepção de mensagens, Mancuso (2019) afirma:

> "Quando um ser vivo emite um sinal de qualquer tipo (visual, olfativo, auditivo…) para outro a fim de influenciar seu comportamento a seu favor, estamos diante de um fenômeno mimético. Para que haja mimese, portanto, é necessário um modelo (ou seja, o organismo emissor que produz a mensagem autêntica), um mímico (que, ao reproduzir o sinal do modelo, obtém uma vantagem) e, finalmente, um destinatário (aquele que deve reagir à mensagem de uma maneira útil para o mímico)." (Mancuso, 2019, pp. 53 - 54)

Segundo o autor, portanto, podemos verificar a necessidade da existência de três "atores" principais para que possamos afirmar a existência da mimese, sendo eles: um organismo emissor (modelo), um mímico a reproduzir o modelo a fim de obter algum tipo de benefício e um destinatário a reagir de forma útil ao mímico.

4.2 Mimese nas plantas

Na obra de Mancuso (2019), é constantemente ressaltada a presença destas habilidades nas plantas e, segundo o autor: "(…) o estudo desses fenômenos pode levar à compreensão de capacidades de sentido inimagináveis entre as plantas." (Mancuso, 2019, p. 55).

Um exemplo explorado por Mancuso (2019) é planta conhecida como "Boquilla, descrita pelo mesmo como "(...) o exemplo mais extraordinário de mimese que pode ser encontrado na natureza". (Mancuso, 2019, p. 55). O autor relata que espécie é conhecida há bastante tempo e vem sendo estudada por inúmeros botânicos, especialistas e até mesmo amadores que a viram crescer em seu hábitat original.

Mais a frente, Mancuso (2019) relata o encontro de um pesquisador com a planta em questão, e observa a forma diferente com que alguém desse ramo da ciência cria um hábito diferente de observar o seu redor:

> "Quando alguém vagueia pela floresta para encontrar novas espécies, os olhos são treinados para observar os detalhes mais escondidos, cada pequena diferença na forma ou na cor, algo novo que diferencie a planta que se está estudando." (Mancuso, 2019, p. 56)

A afirmação se faz de forma interessante e coincide mais a frente com a história, uma vez que foi apenas na percepção de pequenos detalhes é que conseguiram observar que "(…) em cada arbusto ou árvore sobre a qual ela cresce, a Boquila trifoliata imita as folhas da espécie "hospedeira" com grande habilidade." (Mancuso, 2019, p. 56).

Steve nos lembra da importância de tal descoberta, uma vez que a capacidade de imitar organismos (modelos) diferentes era, até então, exclusiva do mundo animal. Steve se aprofunda na descrição da complexa habilidade de mimese presente na planta em questão:

> "A Boquila não só é capaz de imitar as muitas espécies nas quais ela trepa (…) uma única planta é capaz de modificar suas folhas de modo a se confundir, a cada vez, com aquela mais próxima. Em outras palavras, a mesma Boquila pode alterar a forma, o tamanho e a cor das folhas várias vezes, dependendo de qual espécie está mais próxima." (Mancuso, 2019, p. 57)

4.3 Motivação para mimetizar

Ainda na importância da descoberta da Boquilla, Mancuso nos atenta para o facto de que "Ser capaz de regular as características das folhas com uma flexibilidade semelhante significa modular a expressão de seus genes de uma maneira nunca vista antes." (Mancuso, 2019, p. 57). Segundo o autor, não há outro exemplo de mimese envolvendo a modificação simultânea de forma, tamanho e cor do próprio corpo. Apenas uma dessas transformações é bastante frequente, às vezes duas, mas três e todas juntas são vistas como inéditas até mesmo para o mundo animal.

O autor regressa ao ponto observado anteriormente sobre "a capacidade mimética deve, de alguma forma, trazer vantagem para quem imita (…)" dessa forma, Mancuso (2019) avança para responder qual benefício obtém uma planta que modifica suas folhas ao imitar as de seu hospedeiro?

O autor traça algumas teorias passadas que dizem respeito à:

> "Uma primeira possibilidade diz respeito à proteção contra insetos nocivos. Se, por exemplo, as folhas que a Boquila imita pertencem a uma planta tóxica a insetos herbívoros, e que, portanto, estes aprenderam a evitar, então o imitador, confundindo-se com a planta, aproveita-se dela. Essa forma de mimetismo é chamada de batesiano.
>
> (...) Uma segunda hipótese (…) é que, ao misturar suas folhas com as de outra planta, a Boquila trifoliata diminui estatisticamente a probabilidade de ser atacada por insetos herbívoros." (Mancuso, 2019, p. 60)

Mancuso (2019) atenta para o facto de que não é possível apontar exatamente qual é a teoria correta, mas que é provável que a resposta certa envolva vários fatores

4.4 O processo da imitação

Para além de suas motivações, o autor questiona: "(…) a questão mais importante levantada pelo comportamento da Boquila não é tanto como ela consegue

modificar a própria forma com tanta velocidade, mas como faz para saber o que precisa imitar.” (Mancuso, 2019, p. 60).

Em sua busca por respostas, o autor traz à tona outros pesquisadores que possam sustentar a teoria que irá apresentar mais a frente:

> “Já em 1905, o famoso botânico Gottlieb Haberlandt [1854–1945] propôs, em um artigo, que na época causou sensação na comunidade científica, que as plantas eram capazes de perceber imagens – portanto, possuíam uma espécie de capacidade visual – graças às células da epiderme. Muitas vezes, na verdade, estas últimas são convexas como lentes e poderiam facilmente focalizar imagens na camada celular subjacente. Segundo Haberlandt, as células epidérmicas das plantas funcionam, portanto, como ocelos (espécie de olhos simples e primitivos) presentes em muitos invertebrados.
>
> (...) Harold Wager [1862–1929], membro da Royal Society, mostrou a um público atônito inúmeras fotografias produzidas usando a epiderme foliar de diferentes espécies. Retratos bastante detalhados de pessoas e paisagens do interior da Inglaterra mostravam, pelo menos do ponto de vista da ótica simples, como a visão era um fenômeno perfeitamente plausível nas plantas.” (Mancuso, 2019, p. 62)

Mancuso (2019) começa então a divagar sobre o facto de que o argumento mais plausível, segundo ele, para explicar o comportamento mimético da Boquila é que as plantas são dotadas de uma forma rudimentar de visão. O autor insiste nessa teoria, agora sustentada por pesquisas prévias e, como o mesmo descreve em outras passagens no capítulo, afirma que: “Existem, portanto, todas as condições para que as plantas (ou pelo menos algumas delas, como a Boquila trifoliata) sejam capazes de exercer uma forma primitiva de visão.” (Mancuso, 2019, p. 63)

4.5 Outros tipos de mimese vegetal

Segundo Mancuso (2019), os chamados mímicos são encontrados em todo o mundo vegetal. O autor começa então a descrever o mimetismo do Lithops, plantas que se assemelham a pedras. Como a maioria das criaturas que vivem no deserto, elas são capazes de extraordinárias adaptações que as fazem sobreviver para além das habilidades miméticas. O autor descreve seu processo de mimese:

> “Para sobreviver a altas temperaturas e à falta de água, essas plantas desenvolveram um caule reduzido ao mínimo, muitas vezes “subterrâneo, de modo que apenas as folhas, e muitas vezes apenas o topo plano, se projetam do chão, imitando pedrinhas em todos os aspectos. Quanto à vantagem de se fundir com o fundo pedregoso do deserto, é evidente para as plantas que não teriam chance de sobreviver à predação animal (...)” (Mancuso, 2019, p. 64)

Um ponto que Mancuso (2019) frisa mais a frente é o das combinações e mudanças de cor nas plantas, como os Lithops, por exemplo, são ferramentas de comunicação eficazes. Segundo o autor, “(…) enquanto plantas como o Lithops usam

as formas e cores para se esconder dos predadores, existem outras, muito mais comuns, que as usam para enviar mensagens de sinais opostos, a fim de anunciar sua força ou seu perigo.” (Mancuso, 2019, p. 64)

Outro exemplo trazido pelo autor desse tipo de mimese seria aquele produzido por muitas espécies de árvores com a mudança de coloração exibida durante o outono:

> “De acordo com o estudioso Bill Hamilton, da Universidade de Oxford, em 2000, o esforço de árvores caducas para produzir uma coloração de outono vibrante seria o chamado sinal honesto, que é uma advertência acerca da força da planta dirigida aos pulgões – uma mensagem tanto mais confiável quanto mais evidente é o esforço contínuo para emiti-la.” (Mancuso, 2019, p. 65)

Segundo o autor, as árvores transmitiriam para os pulgões, um sinal de força e vigor, convidando-os a procurar um hospedeiro menos difícil, tudo isso através da sua coloração intensa. Nesta mesma linha, o autor relata esse tipo de mimese para além do mundo vegetal:

> “Outros exemplos característicos desse tipo de sinal são a cauda do pavão ou a ostentação humana de vários símbolos de status, ambos inexplicáveis, exceto em uma perspectiva de transmissão de mensagens de potência. Jared Diamond, estudioso americano de fisiologia e biologia evolutiva, chegou a argumentar que alguns dos comportamentos humanos excessivamente arriscados, como a prática de bungee jump, podem ser classificados como sinais dessa natureza.” (Mancuso, 2019, p. 67)

4.6 Simbiose humano-vegetal

Mancuso (2019) afirma que “(…) quando o homem abandonou a atividade de caçador e coletor e se instalou num território, cultivando a terra, ele também começou sua história de coevolução com as plantas.”. Neste tema, o autor relembra que algumas dessas plantas acabaram por tornarem-se companheiras inseparáveis dos humanos, de forma que lhes proporcionaram o alimento de que eles precisavam, recebendo em troca segurança e cuidados; mas, acima de tudo, Mancuso foca no facto de que tais plantas acabaram “(...) obtendo um vetor supereficiente capaz de espalhá-las por todo o planeta.” (Mancuso, 2019, p. 67)

Tal como brevemente comentado no início do capítulo, o autor se aprofunda na explicação de nossa dependência como seres humanos em uma quantidade relativamente exclusiva de plantas:

> “(…) hoje apenas três espécies de plantas – trigo, milho e arroz – fornecem cerca de 60% das calorias consumidas pela humanidade e, em troca, colonizaram enormes áreas em todos os continentes, superando qualquer concorrente vegetal em termos de disseminação na Terra. A relação entre os humanos e esses cereais é tão próxima que pode ser considerada uma verdadeira simbiose.” (Mancuso, 2019, p. 68)

O autor ressalta, portanto, a relação de cumplicidade dos humanos com as plantas, comparando a uma verdadeira simbiose, termo este que podemos definir como "associação de dois indivíduos de espécie diferente, com benefício mútuo (pelo menos aparente); relação de cooperação que beneficia os dois envolvidos" (Porto Editora, 2003-2021).

Um problema desta relação simbiótica segundo Mancuso (2019), contudo, é o facto de que fomos associando cada vez mais nossa vida a uma quantidade reduzida de plantas:

> "Uma ideia nada brilhante. Quanto menor o sortimento de espécies das quais dependemos, maior o risco de que algo possa dar errado. Uma doença que atacasse o trigo ou o arroz, por exemplo, seria catastrófica para a humanidade. Isso já aconteceu." (Mancuso, 2019, p. 69)

O autor nos atenta para os perigos de dependermos destas espécies e acaba por sugerir mais a frente, o pensamento similar a de um poupador: diversificar o investimento é sempre uma boa estratégia.

4.7 Mimese e impostores

Para além de perigos futuros, o ser humano deve também lidar com outras questões de proporções diferentes, como exemplifica o autor:

> "(…) com truques e enganos, muitas espécies tentam se passar por plantas cultivadas a fim de obter os mesmos benefícios. O embuste de muitas delas é um fenômeno de mimese: transformar seus próprios caracteres distintivos para enganar a atenção humana." (Mancuso, 2019, p. 70)

Mancuso (2019) completa sua afirmação ao nos lembrar de que todas as vezes que o homem decidiu quais características selecionar para suas colheitas, pôde ser observado que aquilo que chamamos de ervas daninhas, de alguma forma acabaram por aprender a responder a esses mesmos atributos.

Segundo o autor, contudo, "(…) a seleção humana de caracteres específicos poderia induzir fenômenos miméticos em outras plantas, com consequências imprevisíveis e nem sempre negativas, como se poderia pensar. De facto, muitas espécies cultivadas hoje nasceram graças a essa capacidade mimética." (Mancuso, 2019, p. 71)

O autor encerra o capítulo ao nos lembrar que, "(…) quando o cultivo de trigo e de cevada se expandiu (...), o centeio se juntou à jornada (o homem é um vetor supereficiente, não se esqueçam disso), ampliando sua área de distribuição." (Mancuso, 2019, p. 74). Ressaltando, portanto, a importância de cada organismo nessa relação.

4.8 Teoria do desejo mimético

Ao trazermos a temática da mimese para os seres humanos, temos Girard que aponta o facto de que o ser humano não deseja de forma independente, ou seja, ele não é exatamente livre para desejar aquilo que quer, no momento e/ou da forma como quer.

O autor René Girard percebeu, através do estudo de autores como Shakespeare, Cervantes e Dostoiévski, que o ser humano é, de facto, mimético, pois segundo ele, o homem deseja a partir do desejo alheio. Nesta mesma linha de pensamento, temos o professor João Cezar de Castro Rocha diz que:

> "O 'eu' não deseja a partir de uma subjetividade autocentrada, capaz de impor suas regras. O 'eu' deseja a partir de um outro, tomado como modelo para a determinação do objeto de desejo." (Rocha, 2017)

Ao perceber o mimetismo inerente ao ser humano, René Girard observou que o mesmo gera o que seria chamado mais tarde de triangularidade do desejo, onde: certo indivíduo começa por desejar algo porque observou outra pessoa desejando o mesmo objeto. A teoria do desejo mimético, embora tenha sido modelada por René Girard, aponta a algo inerente ao ser humano. O autor observa o ser humano como mimético porque, segundo ele, o ser humano não possui a autonomia de desejar livremente, mas apenas se mediado por um outro indivíduo.

5 Cruzamentos

Na sequência dos capítulos explanados anteriormente, revisitamos cada conceito apresentado nos capítulos 1, 2 e 3 de forma específica, estabelecemos cruzamentos individuais com o 4 e tomamos a liberdade para extrapolar tais ligações a fim de evidenciar a influência de cada conceito sobre o outro.

O que vai acontecer no primeiro cruzamento resulta da compreensão dos conceitos de emoção e sentimentos e o processo da interpretação de estímulos externos e internos após avaliação de reações químicas do corpo (Damásio, 1994) (Damásio, 2017) sua interpolação com a mimese e o processo onde um mímico observa um emissor e imita os estímulos em busca de receber os mesmos benefícios (Mancuso, 2019). O segundo cruzamento tem como propósito estabelecer uma conexão entre os conceitos de ordem imaginada gerida pelos seres humanos através da rede intersubjetiva da crença compartilhada (Harari, 2011) explanada anteriormente e os conceitos de manifesto (mimese críptica onde um organismo imita outro (Mancuso, 2019)) e invisível (mimese fanérica onde um organismo imita o ambiente (Mancuso, 2019)). De seguida, o terceiro cruzamento busca construir relações entre os conceitos de valor ascendente onde existe a troca de subsistência por prestígio e valor descendente onde predomina a troca do prestígio por subsistência (Acemoglu & Robinson, 2020) com os conceitos de mimese críptica onde um organismo imita outro e mimese fanérica onde um organismo imita o ambiente (Mancuso, 2019).

5.1 Emoções e mimese

Temos o conceito de emoções (Damásio, 1994) explanado anteriormente apontado como a interpretação de estímulos externos e internos após um processo de avaliação mental seguido de reações químicas. Enquanto o processo de mimese (Mancuso, 2019) explanado anteriormente como dotado de um mímico que observa um emissor e imita os estímulos do mesmo a fim de obter os benefícios que este recebe.

O cruzamento aqui observado provém da correlação entre ambos os processos que, paralelamente, dependem de etapas de avaliação (nosso corpo avaliando a si próprio e ao mundo real; um mímico avaliando outro ou o ambiente em que se encontra), interpretação (nosso corpo criando significados para as diferentes sensações; um mímico assimilando as adaptações necessárias para mimetizar outro) e reprodução (nosso corpo experimentando o “sentir” de sensações e nomeando sentimentos e

categorizando emoções que virão a se repetir; um mímico emitindo os mesmos estímulos do emissor observado e beneficiando-se de tal) de um estímulo observado.

Portanto, se relacionarmos a mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019)) com as emoções (respostas químicas a estímulos (Damásio, 1994)), vemos que estes são processos que acontecem através do subconsciente, não demandam grande reflexão acerca; enquanto se relacionarmos a mimese críptica (organismo imita ambiente (Mancuso, 2019)) com os sentimentos (associação subjetiva das emoções (Damásio, 1994)) vemos que estes são processos que implicam a consciência do indivíduo e estarão conectados a nossa capacidade de refletir acerca do que buscamos imitar.

5.2 Intersubjetivo e mimese

O conceito de intersubjetivo (Harari, 2011) se apresenta como a rede que nos conecta como seres humanos, cuja existência depende exclusivamente da crença de múltiplos indivíduos no que o autor nomeia como a ordem imaginada, uma série de valores intangíveis que nos regem como sociedade. Enquanto temos nos conceitos de manifesto/invisível decorrentes dos conceitos que apontados como mimese fanérica (quando um organismo imita outro organismo (Mancuso, 2019)) e a mimese críptica (quando um organismo imita o ambiente em que se encontra (Mancuso, 2019)) como ferramentas de obtenção de benefícios na natureza.

O cruzamento aqui observado decorre da constatação de que, como observado antes nós, seres humanos, estamos em uma constante busca por pertencimento (Harari, 2011), e uma das ferramentas que fazemos uso nessa busca é a mimese (Mancuso, 2019), quando tornamo-nos os mímicos e tentamos imitar-nos uns aos outros ou até mesmo quando tentamos imitar as nuances do ambiente em que nos encontramos, tudo a fim de solidificar nossa presença na ordem imaginada que compartilhamos como seres humanos através da rede intersubjetiva (Harari, 2011).

5.3 Valor e mimese

No que toca o conceito de valor (Acemoglu & Robinson, 2020) exploramos os conceitos de trocas ascendentes (a troca de um bem de subsistência/necessidade absoluta por um bem de prestígio/necessidade relativa) e trocas descendentes (troca de um bem de prestígio/necessidade relativa pr um bem de subsistênca/necessidade absoluta). Enquanto temos os conceitos de manifesto/invisível decorrentes dos conceitos que ele aponta como mimese fanérica (quando um organismo imita outro

organismo (Mancuso, 2019)) e a mimese críptica (quando um organismo imita o ambiente em que se encontra (Mancuso, 2019)) como ferramentas de obtenção de benefícios na natureza.

O cruzamento aqui presente se dá na transposição dos conceitos de ascendente (troca de necessidades absolutas/subsistência por bens de prestígio). e descendente (troca de necessidades relativas/prestígio por bens de subsistência) para a maneira e a motivação com que estamos obtendo produtos e o reflexo destas motivações na elaboração dos mesmos por aqueles que os projetam; ora estamos presenciando produtos de bens absolutos que estão fazendo uso da mimese fanérica (Mancuso, 2019) adquirindo características encontradas em outros produtos de bens de prestígio para poderem ser consumidos na mesma proporção.

A constatação de tais fenómenos, presentes agora no processo de criação de produtos e estratégia de marcas nos leva a refletir acerca de um ambiente onde a mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019)) estimula a criação de um ambiente com produtos semelhantes o suficiente para que haja uma desvalorização generalizada entre eles, tendo em vista que a homogeneização dos mesmos acaba por tirar o valor do mercado em que estão inseridos.

6 O problema

No objetivo de alargar o conhecimento e desafiar os cruzamentos construídos anteriormente, recorremos à identificação de uma problemática que permeia pelos conceitos apresentados até agora. Este capítulo introduzirá os termos “imitação” e “emulação” explanados Nicolelis (2021).

A problemática abordada tem como base a obra “O verdadeiro criador de tudo” (2021) de Miguel Nicolelis, na qual o mesmo apresenta um verdadeiro manifesto da singularidade da mente humana, e visa deixar um aviso relativo às ameaças que a tecnologia impõe ao presente e às gerações futuras. Segundo o autor, a obra trata-se de “uma história sobre o funcionamento do cérebro humano e a sua posição central na cosmologia do universo humano: (…) tudo o que define, para o bem e para o mal, o nosso legado enquanto espécie” (Nicolelis, 2021) cuja estrutura remonta-se na combinação de ideias de campos como Neurociência, Matemática, Robótica, Cosmologia, entre outras.

A reflexão levantada pelo autor nos levará a solidificar o termo “imitação” como referente à cópia do processo e a absorção de todos os seus benefícios, enquanto observará seu oposto “emulação” como a cópia do resultado final, com a abstenção do aprendizado e/ou observação do processo, tendo, portanto, objetivos diferentes.

6.1 Imitação e emulação

A fim de solidificar as fundações da problemática abordada neste estudo, recorremos à Miguel Nicolelis e sua obra “O verdadeiro criador de tudo”, 2021. Na extensa tese do cientista, o mesmo discorre sobre aquilo que diz serem criações do cérebro humano (dinheiro, religião, ideologia, entre outras) e defende que o mesmo jamais poderá ser imitado completamente por um computador.

Em certa altura, Nicolelis afirma:

> “O fenómeno através do qual as mesmas estruturas cerebrais em múltiplos observadores são concomitantemente ativadas pelos atos motores de um indivíduo costuma ser apelidada de «ressonância motora». Se os observadores começarem a reproduzir os comportamentos motores que observaram, utiliza-se a expressão «contágio motor». Quando o contágio se manifesta muito rapidamente, o fenómeno é conhecido por «mimetismo».” (Nicolelis, 2021, p. 33)

O autor, portanto, direciona seu raciocínio quanto ao resultado de múltiplos observadores reproduzirem comportamentos específicos e caracteriza o fenómeno

como mimetismo quando este o acontece rapidamente. O termo familiar nos remete à mimese de Mancuso (2019) que utiliza o conceito para determinar as formas em que organismos imitam outros ou o ambiente ao redor e a finalidade de tal ato.

Mais a frente, Nicolelis reflete acerca das ações possíveis acerca do foco daquele que observa ao ser contagiado:

> "Há duas ações possíveis em que o observador pode focar o seu contágio de um novo ato motor: a emulação ou a imitação. Embora a emulação descreva o ato de simplesmente nos focarmos na cópia do objecto final de um ato motor observado, a imitação expande este foco de modo a incluir a reprodução ou a cópia de todo o processo necessário para atingir um determinado objectivo. (...) enquanto os humanos são imitadores muito melhores são imitadores muito melhores – focando-se essencialmente na reprodução do processo através do qual se atinge um objectivo motor." (Nicolelis, 2021, p. 34)

Dessa forma, tendo em vista as ações possíveis de um observador em focos distintos para emulação (a imitação com foco apenas no objecto final) e a imitação (a imitação que engloba a reprodução de todo um processo observado a fim de atingir um objectivo). Extrapolando os conceitos para um questionamento acerca dos temas observados, levantemos a seguinte questão: vivemos em uma sociedade que visa emular o resultado final ao invés de beneficiar-se da imitação de todo o processo?

7 Cruzando ideias com o problema

Na sequência deste estudo, estendemos o olhar dos conceitos de “imitação” e “emulação” vistos anteriormente a partir da ótica dos cruzamentos estabelecidos entre os conceitos no capítulo 5 de forma individual, ou seja, estabelecer novas conexões entre conceitos.

O primeiro cruzamento se dá na interpolação dos conceitos de emoções observados por Damásio (1994 e 2017) com a mimese de Mancuso (2019) e a similaridade entre os processos avaliativos explanados no capítulo 5, com a problemática apontada por Nicolelis (2021) da imitação/emulação, e resulta na observação do despertar de emoções a partir de experiências geradas pela interação de produtos.

O segundo cruzamento acompanha a ponte estabelecida entre os conceitos de ordem imaginada de Harari (2011) e os conceitos de manifesto e invisível de Mancuso (2019) e a similaridade entre a busca por pertencimento entre sociedades humanas a partir da imitação do ambiente apontados no capítulo 5, com a problemática apontada da emulação (reprodução do resultado (Nicolelis, 2021)), e que leva na constatação de produtos que seguem emulando apenas resultados, abstendo-se da imitação do processo e de seus benefícios.

Por fim, o terceiro cruzamento se manifesta na correlação entre os conceitos de valor ascendente e descendente (Acemoglu & Robinson, 2020) com os conceitos de mimese crítpitca e mimese fanérica (Mancuso, 2019) e a observação de produtos que assimilam características de outros a fim de emular seu resultado final, ignorando os processos que levaram a sua produção.

7.1 Emoções, mimese e imitação

Assim como o processo que nos leva a sentir emoções é composto por uma série de etapas que envolvem a observação de um estímulo, sua interpretação e reprodução, (Damásio, 1994)), temos na mimese o mesmo caminho executado por um mímico observando um organismo emissor do qual deseja obter os benefícios (Mancuso, 2019) na imitação (reprodução do processo (Nicolelis, 2021)) temos o foco nos benefícios adquiridos durante o processo. Portanto, é possível correlacionar estes três conceitos em uma estratégia onde temos um produto de grande alcance, cujo efeito sobre as emoções de seus consumidores tem tamanho impacto que, os competidores

deste produto visam imitar suas características a fim de obter os benefícios que o mesmo possui: a preferência dos consumidores. Dessa forma, levando em consideração os cruzamentos anteriores, constatamos que o ato de imitar (reprodução dos processos (Nicolelis, 2021)) está mais conectado com os sentimentos (Damásio, 1994), por demandar maior consciência do que o ato de emular (imitação do resultado (Nicolelis, 2021)) que está mais conectado com as emoções (Damásio, 1994) ao observar um ato de menor racionalidade ou evidente subsconsciência.

7.2 Intersubjetivo, mimese e emulação

A condição humana regida por uma ordem imaginada de tradições passadas por gerações, vivemos em uma busca pelo pertencimento (Harari, 2011), que fazemos através de uma rede intersubjetiva que nos conecta através da partilha de valores e ideais; é possível afirmar que temos como ferramenta principal dessa busca a mimese críptica (organismo imita ambiente, invisível (Mancuso, 2019)) onde nos vemos imitando as características do ambiente a fim de nos sentir parte do mesmo; contudo, ao relacionarmos estes conceitos com a emulação (reprodução do resultado final (Nicolelis, 2021)) podemos observar que esta busca, para além de ignorar as etapas e processos de obtenção de resultados, gera cada vez mais uma homogeneidade no ambiente social. Dessa forma, é possível correlacionar estes três conceitos em uma estratégia onde a busca por pertencer à ordem imaginada por parte do consumidor, permite a criação de produtos que emulam outros produtos a fim de oferecer a sensação de pertencimento, independente de cumprir as mesmas etapas e processos de criação do mesmo.

7.3 Valor, mimese e emulação/imitação

No que toca os conceitos de ascendente (troca de bens de subsistência por bens de prestígio) e descendente (troca de bens de prestígio por bens de subsistência) (Acemoglu & Robinson, 2020) e seu cruzamento com a mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019)) que se dá cada vez mais na manifestação de marcas de produtos, é possível relacionar estes dois conceitos com a emulação (Nicolelis, 2021) como a reprodução do resultado de forma que percebe-se a manifestação de marcas de diferentes categorias cada vez mais assemelhando sua apresentação ao público. Dessa forma, é possível correlacionar estes três conceitos em uma estratégia onde a busca por ampliar o alcance de consumidores, leva empresas a reproduzir o resultado por meio da emulação do resultado positivo que outras obtém, especialmente na atração de consumidores de forma ascendente ou descendente, ou seja, estabelecendo uma

similaridade nos ambientes de consumo de bens subsistência ou de bens de prestígio. Dessa forma, constata-se também que bens de necessidade absoluta (Acemoglu & Robinson, 2020) imitam resultados e não processos entre si, uma vez que há maior convergência não pelo serviço ofertado, que é igual, mas sim pelo resultado, ou seja, como se apresentam; enquanto bens de necessidade relativa (Acemoglu & Robinson, 2020) imitam processos e não resultados entre si, uma vez que há maior valor na experiência de aquisição, que é diferente, do que o produto é o igual.

8 Exemplos

De seguida aos cruzamentos estabelecidos anteriormente, faz-se necessária uma conjunção de exemplos que têm como propósito ilustrar cada um dos pontos observados. A fim de entregar uma visualização de maior tangibilidade, áreas de produtos que carregam consigo os conceitos estão genericamente apontadas e, de seguida, uma marca específica

O primeiro exemplo visa ilustrar o cruzamento entre os conceitos de emoções (Damásio, 1994), mimese (Mancuso, 2019) e imitação (Nicolelis, 2021), estabelecidos anteriormente e o foco na reprodução dos processos, tendo como pano de fundo marcas conhecidas do ramo de alimentação fast food e maior aprofundamento de algumas logo a seguir.

O segundo exemplo ilustra o cruzamento entre os conceitos de intersubjetivo (Harari, 2011), mimese (Mancuso, 2019) e imitação (Nicolelis, 2021), estabelecidos anteriormente e o foco no pertencimento através da cópia do produto final, tendo como base a área da moda e aprofundamento em marcas de fast fashion.

De seguida, o terceiro exemplo compreende o cruzamento entre os conceitos de valor (Acemoglu & Robinson, 2020), mimese (Mancuso, 2019) e emulação (Nicolelis, 2021), estabelecidos anteriormente e o foco na concepção de produtos cujos consumidores ignoram o processo e materiais usados e focam apenas na impressão final dos mesmos, tendo como pano de fundo a área de tecnologia e aprofundamento na marca Xiaomi.

8.1 Emoções, mimese e imitação

Este cruzamento propõe observar a execução da estratégia que une os três conceitos antes visto: onde temos uma marca de grande alcance, visto como o emissor de características seguindo o processo de mimetização (Mancuso, 2019) cujo efeito sobre as emoções e sentimentos de seus consumidores que a recebem através dos estímulos e processos descritos anteriormente (Damásio, 1994) tem tamanho impacto que, os competidores deste produto visam imitar suas características, novamente estabelecendo aqui a ponte entre a mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019))e o processo de imitação (reprodução do processo (Nicolelis, 2021)) a fim de obter os benefícios que o mesma já possui: a preferência dos seus atuais consumidores.



Figura 4 - Marcas de restaurantes fast food

O conjunto de imagens acima apresenta uma série de marcas conhecidas da área de alimentação fast food. O cruzamento visto aqui se dá precisamente no facto de que a execução dos processos que tocam seus consumidores de forma tão profunda em termos percetíveis como as emoções e os sentimentos que os remetem às experiências positivas conforme descritas anteriormente (Damásio, 1994), levaram algumas ao sucesso, gera nas demais a necessidade de reproduzir tais processos (imitação (Nicolelis, 2021)) a fim de atrair os mesmos consumidores, fazendo isso através da imitação de experiências, cores, alimentos e diversos elementos que compõe um conjunto de etapas, não restringindo-se apenas à uma similaridade visual, ou seja, há uma mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019)) por parte de marcas que observam uma cadeia de aspetos e não apenas visam imitar um único produto ou característica.

Portanto, no que toca os benefícios obtidos pelas marcas ao assemelharem-se entre si, temos os consumidores que são levados a optar por uma ou outra, não pelo resultado, o produto refeição que é essencialmente igual, mas sim pela experiência, os processos que envolvem a aquisição da mesma, que são diferentes.

8.2 Aprofundando marcas: Emoções, mimese e imitação



Figura 5 - Restaurantes McDonald's e Burger King, respectivamente

A comparação entre as marcas dominantes do mercado McDonald's e Burger King demonstra a presença de um processo de mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019)) através da imitação (reprodução dos processos (Nicolelis, 2021)) no que diz respeito à inúmeras etapas de fabricação de seus alimentos, métodos de gerenciamento de cozinha, disposição de produtos sazonais e fixos, bem como a característica principal de servir alimentos de forma rápida. É bem verdade que ambos possuem diferenças estruturais, como nas imagens acima que mostram seus estabelecimentos vistos de fora, não obstante ambas miram no mesmo aspecto emocional despertado pelas características que seus produtos evocam. Como visto anteriormente acerca do processamento de emoções e nomeação de sentimentos através da familiaridade (Damásio, 1994), é possível afirmar que as marcas se beneficiam mutuamente da imitação de aspetos reconhecidos por seus consumidores.

8.3 Intersubjetivo, mimese e emulação

Neste cruzamento, é possível correlacionar estes três conceitos na estratégia onde a busca por pertencer à ordem imaginada (Harari, 2011) por parte do consumidor, permite a criação de produtos que emulam (reprodução do resultado (Nicolelis, 2021)) outros produtos a fim de oferecer a sensação de pertencimento, independente de cumprir as mesmas etapas e processos de criação do mesmo, evidenciando assim um processo de mimese críptica (organismo imita o ambiente (Mancuso, 2019)) por parte do consumidor, que na busca por pertencer, cria cada vez mais um ambiente visualmente homogêneo.



Figura 6 - Marcas de roupas fast fashion

O conjunto de imagens acima apresenta uma série de marcas conhecidas da área de moda, mais especificamente a fast fashion, lojas de criação de tendências sazonais a preços mais baixos. Os exemplos ilustram bem o cruzamento aqui proposto no que diz respeito a maneira como seus produtos são concebidos de forma tão similares, seguindo a demanda criada por consumidores que buscam pertencer a círculos sociais dentro da ordem imaginada (Harari, 2011) e sua visível mimese críptica (organismo imita ambiente (Mancuso, 2019)) onde tal busca gera um ambiente onde todos os produtos parecem iguais, todos emulam (reprodução do resultado (Nicolelis, 2021)) o que já existe a fim de atrair o consumidor.

8.4 Aprofundando marcas: Intersubjetivo, mimese e emulação



Figura 7 - Lojas Zara e Forever 21, respectivamente

A comparação entre as marcas Zara Forever 21 demonstram claramente a presença da mimese críptica (organismo imita ambiente (Mancuso, 2019)) onde é quase impossível distinguir a diferença entre os produtos que ambas as lojas disponibilizam em seu catálogo. A emulação (reprodução do resultado final (Nicolelis, 2021)) de peças de moda com base em outras que já possuem alguma taxa de atração do consumidor são o fruto da ordem imaginada que, como seres humanos acabamos por ansiar pertencer, como visto através da rede intersubjetiva (Harari, 2011) de valores e ideais que compartilhamos, e, neste caso específico, o buscamos fazê-lo através das roupas que vestimos e acessórios que usamos, resultando em um ambiente onde todos vestem e usam as mesmas peças, ou tão similares quanto, criando uma homogeneidade visual.

8.5 Valor, mimese e emulação

Neste cruzamento, é possível correlacionar estes três conceitos em uma estratégia onde a busca por ampliar o alcance de consumidores, leva empresas a copiar outras como na mimese fanérica (Mancuso, 2019)), por meio da emulação (reprodução do resultado (Nicolelis, 2021)) os aspetos positivos que estas obtém, especialmente na atração de consumidores de forma ascendente ou descendente (Acemoglu & Robinson, 2020) ou seja, estabelecendo uma similaridade nos ambientes de consumo de bens subsistência ou de bens de prestígio.



Figura 8 - Marcas de bens de subsistência e de bens de prestígio

O conjunto de imagens acima apresenta diversas marcas de bens de necessidades absolutas ou de subsistência (Acemoglu & Robinson, 2020), como de necessidades relativas ou de prestígio, reconhecíveis no mercado e cuja distinção já foi outrora bastante única, mas que vê em si uma transformação levada por uma mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019)), onde temos marcas de áreas diferentes imitando umas as outros a fim de atrair consumidores. Como visto anteriormente, a manifestação de marcas de bens absolutos que ora imitam os resultados de outra, uma vez que seus processos são iguais, ora a manifestação de marcas de bens de prestígio que imitam processos uma vez que seus resultados são os mesmos

8.6 Aprofundando marcas: Valor, mimese e emulação



Figura 9 – Lojas Xiaomi e Apple e loja de eletrônicos gerais Worten

A comparação entre três marcas da mesma área, observados como necessidades relativas ou de prestígio (Acemoglu & Robinson, 2020) promove, de forma clarqa, a correlação observada anteriormente entre os três conceitos. No exemplo acima, temos a loja de eletrônicos específicos da Apple, que estabeleceu uma experiência de compra que, para além de datar de algumas décadas, posicionou-se como bastante única e específica; o modelo, contudo, foi amplamente adotado em lojas como a de eletrônicos da Xiaomi apontada na imagem acima, através do que pode-se acusar como uma mimese fanérica (organismo imita organismo (Mancuso, 2019)) no âmbito de imitação, ou seja, na reprodução de processos (Nicolelis, 2021), uma vez que seus produtos eletrônicos (resultado) são essencialmente iguais, a fim de atrair novos consumidores.

Adiante, foi alocado neste exemplo a loja de eletrônicos gerais Worten, loja esta que é conhecida por vender diversos produtos de diversas marcas sem adotar necessariamente uma experiência de compra específica. A mesma foi inserida neste exemplo a fim de ilustrar a ideia de que, apesar desta vender essencialmente os mesmos produtos que podem ser encontrados em uma loja Apple ou Xiaomi, a

experiência de compra possui um valor completamente diferente, novamente, mesmo resultado, processos diferentes.

Não obstante, basta observar a similaridade presente entre as lojas Apple e Xiaomi, que já se faz possível observar uma mimese críptica (organismo imita ambiente (Mancuso, 2019)) surgindo entre lojas da área e que gera a temida homogeneização do ambiente, onde, apesar do valor da marca Xiaomi crescer, o valor da marca Apple, agora sem um diferencial visual para além da qualidade do seu produto, cai, gerando portanto um menor valor no mercado.

9 Conclusão

As constatações observadas nesta tese foram apresentadas de forma a levar o leitor a compreender a correlação existente entre os processos de mimese, conceitos de emoção e sentimentos, bem como o intersubjetivo e o valor perante aquilo que nos move como autores de consumo. A fim de chegar as presentes conclusões, o mesmo se deu em três fases:

Uma primeira fase, onde somos introduzidos às ideias das emoções e dos sentimentos, suas diferentes manifestações e os processos que percorrem do momento que somos expostos aos manis diferentes estímulos externos e internos até o momento que as processamos e nomeamos (Damásio, 1994); às ideias da ordem imaginada construída ao longo da evolução humana com base na rede intersubjetiva de valores que conscientemente compartilhamos e lutamos para pertencer (Harari, 2011) às ideias de valor, os bens de consumo relativos e absolutos, a correlação entre estes e a maneira com que sua aquisição varia de forma ascendente ou descendente (Acemoglu & Robinson, 2020). De seguida a estas ideias, somos levados ao cruzamento individual de cada conceito com a introdução de um elemento intruso, que se manifesta como os conceitos de mimese e suas categorizações em fanérica e críptica (Mancuso, 2019) e nos leva a tecer relações, extrapolando para conclusões e estratégias evidenciadas mais tarde. Nesta etapa, somos levados a concluir, de forma geral, que a imitação fanérica, motivada por seus autores mímicos e emissores, tende a construir um ambiente cuja homogeneidade acaba por desvalorizar a si mesmo, ou seja, a presença de aspetos que nos levam a reprodução de outros na busca por seus benefícios acaba sempre por criar um ambiente onde a perda do valor se dá na similaridade do todo, estruturando um espaço que permitirá apenas uma mimese críptica por parte das marcas e produtos que desejam ser iguais ao ambiente.

Uma segunda fase, que reforça, através da exploração de uma problemática nada distante deste tema, a presença de estratégias e tendência a serem observadas pelas marcas e produtos em estudo. O problema se manifesta por meio dos conceitos de imitação e emulação (Nicolelis, 2021), no contexto onde, respetivamente, abordam a capacidade do ser humano e suas conjecturas, reproduzirem ora os processos que se mostram necessários para o alcance de um resultado, ora apenas o produto final destas etapas, ou seja, uma verdadeira antítese que se apresenta no cenário da obtenção de benefícios por uma sociedade que escolhe de qual valor abre mão. Nesta etapa, somos levados a concluir que, se ora temos a perda do valor na repetição do

todo, há maior perda de valor na reprodução do resultado (emulação (Nicolelis, 2021)) por mimese fanérica (Mancuso, 2019), enquanto uma maior assimilação de benefícios quando se verifica a imitação de toda uma cadeia de processos (imitação (Nicolelis, 2021)), por mimese críptica (Mancuso, 2019), onde cada vez mais somos levados a constatar que os processos conscientes desta segunda se apoiam nos mesmos resultados, mas em configurações processuais diferentes.

Uma terceira fase que evidencia, através de exemplos que de facto, há uma tendência a ser observada de marcas imitando outras, seja em aspetos visuais e tangíveis, como em aspetos processuais menos explícitos e de maior alcance a longo prazo. Estes exemplos se manifestam através dos cruzamentos vistos anteriormente, da mimese fanérica (oganismo imita organismo (Mancuso, 2019)) reproduzindo ora resultados, ora processos (Nicolelis, 2021) no que irá alcançar os aspetos emocionais e sentimentais (Damásio, 1994), sociais de ordem imaginada e valores intersubjetivos (Harari, 2011) e de necessidades absolutas ou relativas (Acemoglu & Robinson, 2020). Nesta etapa, através dos novos cruzamentos feitos entre conceitos, problemática e evidências, somos levados a concluir que, dependendo da área de necessidade de consumo estudada, haverá maior convergência de consumidores, ora pelo serviço, quando o resultado for igual, ora pelo resultado quando os processos forem iguais.

Por fim, o estudo busca concluir que, na conjuntura atual de marcas que se imitam, não podendo fugir da tendência de similaridade, a melhor alternativa seria reproduzir os processos do todo em uma mimese críptica (Mancuso, 2019) e fazer um maior uso dos benefícios que a prática permite assimilar, de forma a obter maior valor na experiência de compra no que toca o sentimento consciente (Damásio, 1994) exercitado através da nossa rede intersubjetiva de valores compartilhados (Harari, 2011) seja para produtos de valores absolutos ou relativos (Acemoglu & Robinson, 2020). Para além e a fim de deixar a porta deste estudo aberta para evoluções de metodologias e projetos, e apoiando-se novamente nas ideias que introduziram o mesmo, propõe-se pensar numa reorganização geral da estética, ou seja, um aprofundado estudo dos sentimentos que vivenciamos coletivamente na disseminação de produtos e objetos de consumo, fazendo-o de forma a orientar que tal área de pesquisa tenha como base dois pilares: a estética psicofisiológica (Stiegler, 2018), consistindo em como experienciamos em nossos órgãos sensoriais aquilo que consumimos, o que sentimos e o que nos evoca; bem como a estética da sociedade, ou seja, suas múltiplas facetas e representações (Stiegler, 2018).

10 Bibliografia

Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2020). *O Equilíbrio do Poder.* Lisboa: Temas e Debates - Bertrand Editora.

Bruner, J. (1966). *Studies in Cognitive Growth.* New York: John Wiley & Sons Inc.

Camargo, P. d. (2010). *Comportamento do Consumidor: anatomia e a fisiologia do consumo.* Ribeirão Preto: Novas Ideias - Novo Conceito.

Damásio, A. R. (1994). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.* São Paulo: Companhia das Letras.

Damásio, A. R. (2017). *A estranha ordem das coisas.* Lisboa: Temas e Debates: Círculo Leitores.

Davidson, D. (1991). *Subjetivo, Intersubjetivo, Objetivo .* Madrid: Cátedra.

Fialho, F. (2011). *Psicologia das Atividades Mentais: introdução às ciências da cognição.* Florianópolis: Insular.

Gonçalves, T. (30 de Janeiro de 2014). *UX Collective*. Obtido de Medium: https://brasil.uxdesign.cc/o-design-das-interações-prazerosas-isa13-6b6a03b9817c

Harari, Y. N. (2011). *Sapies: a brief history of humankind.* Londres: Penguin Random House UK.

Mancuso, S. (2019). *Revolução das plantas.* Apple Books.

Maslow, A. (1954). *A Theory of Human Motivation.*

Menezes, P. (s.d.). *Toda Matéria*. Obtido de Toda Matéria: https://www.todamateria.com.br/hedonismo/

Nicolelis, M. (2021). *O verdadeiro autor de tudo.* Elsinore.

Porto Editora. (16 de Abril de 2003-2021). *Infopédia da Língua Portuguesa*. Obtido de Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: https://infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/emoção

Rocha, J. C. (2017). *Culturas Shakespearianas - Teoria mimética e os desafios da mímesis em circunstâncias não hegemônicas.* É Realizações.

Stiegler, B. (2018). *Da Miséria Simbólica: a era hiperindustrial - Vol. I.* Orfeu Negro.

Zeithaml, V. (Julho de 1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.

11 Bibliografia de imagens

Apple
https://rtlimages.apple.com/cmc/dieter/store/16_9/R304.png?resize=750:422&output-format=jpg&output-quality=85&interpolation=progressive-bicubic <acesso em 20/02/22>

A&W
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.restaurantnewsrelease.com%2Faw-restaurants-to-open-12-more-franchise-units-as-100th-anniversary-approaches%2F&psig=AOvVaw2wkly7P4650-v-2pI2nW6q&ust=1645800362300000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCPDE8aPKmPYCFQAAAAAdAAAAABAJ <acesso em 20/02/22>

BMW
https://mediapool.bmwgroup.com/cache/P9/201910/P90374889/P90374889-bmw-pop-up-store-10-2019-2004px.jpg <acesso em 20/02/22>

Bob's
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmapbarra.com.br%2Flojas%2Fbobs%2F&psig=AOvVaw0UFSzlbm2Lv1McAo-MPEG5&ust=1645800325539000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCJDa15HKmPYCFQAAAAAdAAAAABAT <acesso em 20/02/22>

Burger King
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.nit.pt%2Fcomida%2Fevora-ja-temumburguerking&psig=AOvVaw2iaQNoAbquFMh1kInH4l4t&ust=1645799997511000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCNDZz_TImPYCFQAAAAAdAAAAABAD <acesso em 20/02/22>

C&A
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.distribuicaohoje.com%2Fretalho%2Fa-loja-online-da-ca-remove-a-taxa-de-entrega-e-alarga-prazos-de-devolucoes%2F&psig=AOvVaw0s6LD-WQqthURKR_M9LJ82&ust=1645805465269000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCPC4x6PdmPYCFQAAAAAdAAAAABAD <acesso em 20/02/22>

Continente
https://www.race.com.pt/images/uploads/2017/5/PSjdaaIy_1493918986.jpg <acesso em 20/02/22>

Dairy Queen
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.qsrmagazine.com%2Ffranchising%2Fdairy-queen-invests-its-own-growth&psig=AOvVaw3f0khOymJSBbQyqXnci209&ust=1645800106732000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCPCtxqnJmPYCFQAAAAAdAAAAABAD <acesso em 20/02/22>

Forever 21
https://sonaesierracms-v2.cdnpservers.net/wp-content/uploads/sites/14/2018/04/col-lancamento-kendall-kylie-forever-21-pos-site-fb-1-560x382.png <acesso em 20/02/22>

H&M
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.nit.pt%2Fcompras%2Flojas-e-marcas%2Fflagship-store-da-hm-no-chiado-reabre-ja-na-proxima-segunda-feira&psig=AOvVaw1RLfnFFSAGvRVW15pi9O1q&ust=1645805384865000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCNCD7f3cmPYCFQAAAAAdAAAAABAD <acesso em 20/02/22>

KFC
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.realestate.com.au%2Fnews%2Fkfc-mentone-for-sale-finger-lickin-opportunity-for-chicken-lovers%2F&psig=AOvVaw2pVelsVviqq0M1g6co-58S&ust=1645800150099000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCIjmv8DJmPYCFQAAAAAdAAAAABAO <acesso em 20/02/22>

Lefties
https://e00expansion.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2019/11/25/15746902046125.jpg <acesso em 20/02/22>

LIDL
https://st3.idealista.pt/news/arquivos/2021-02/014.jpg?sv=NaDWvZAe <acesso em 20/02/22>

Mcdonalds
https://www.nit.pt/wpcontent/uploads/2021/09/6502fc3780221ae4cf32174e0928945f.jpg <acesso em 20/02/22>

Pingo Doce
https://alegro.pt/alegro-sintra/wp-content/uploads/sites/6/2019/09/1992x1040_Pingo-Doce-1.jpg <acesso em 20/02/22>

Popeye's
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fveja.abril.com.br%2Feconomia%2Fdona-do-burger-king-anuncia-compra-da-popeyes-por-us-18-bilhao%2F&psig=AOvVaw0_7bMNMVNs5laEYYbaBkg3&ust=1645800218113000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCPjz7d7JmPYCFQAAAAAdAAAAABAD <acesso em 20/02/22>

Pirâmide das Necessidades de Maslow
Próprio autor

Primark
https://media.fashionnetwork.com/cdn-cgi/image/fit=contain,width=1000,height=1000/m/64b9/277c/a551/77e2/8b24/a537/90cc/1794/9165/5465/5465.jpg <acesso em 20/02/22>

Pull & Bear
https://www.nit.pt/wp-content/uploads/2019/05/718f59718640c6506b3721fbc8bf3a4d-754x394.jpg <acesso em 20/02/22>

Renner
https://s2.glbimg.com/CWTe33jAJw3OGytm7N84WUkUgGs=/1200x/smart/filters:cover():strip_icc()/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2016/08/01/vagas-trainee-renner-emprego-renda.jpg <acesso em 20/02/22>

Riachuelo
https://www.shopping-guararapes.com/files/store/15695906605462-siteriachuelo1.jpg <acesso em 20/02/22>

Taco Bell
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.eatthis.com%2Fnews-taco-bell-is-experiencing-major-national-shortages-of-these-ingredients%2F&psig=AOvVaw3hBc8Q2ATJwjyvuwz8W01B&ust=1645800280345000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCJjV-_zJmPYCFQAAAAAdAAAAABAN <acesso em 20/02/22>

Tesla
https://images.hgmsites.net/hug/tesla-store-opening-in-westfield-mall-london-oct-2013_100444200_h.jpg <acesso em 20/02/22>

VW
https://centaurwp.s3.eucentral1.amazonaws.com/designweek/prod/content/uploads/2017/08/02171051/VW10014H.jpg <acesso em 20/02/22>

Wendy's
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.gazetadopovo.com.br%2Fbomgourmet%2Frestaurantes%2Fwendys-rede-de-fast-food-dos-estados-unidos-chega-ao-brasil%2F&psig=AOvVaw0Y3wHAW4RtPVHpYLY19jtE&ust=1645800065309000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCIDVj5bJmPYCFQAAAAAdAAAAABAO <acesso em 20/02/22>

Worten
https://www.worten.pt/i/bb923a075d92cb68dff542b31182a648411ad389 <acesso em 20/02/22>

Xiaomi
https://gizchina.it/wp-content/uploads/2019/04/Xiaomi-mi-store-696x392.jpg?mrf-size=m <acesso em 20/02/22>

Zara
https://poptime.space/wp-content/uploads/2021/10/Zara-GettyImages-1229346708-1.jpg <acesso em 20/02/22>