

MODELO DE ANÁLISE DO DESIGN EMOCIONAL APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA

Analysis model of emotional design applied to fashion product development

Silva, Washington Ferreira; Doutorando; Universidade Federal da Paraíba,
washington.ufpb@gmail.com¹

Cavalcanti, Virginia Pereira; Doutora; Universidade Federal de Pernambuco,
cavalcanti.virginia@gmail.com²

Resumo

Este artigo trata da relação entre o design emocional e o processo de desenvolvimento de produtos. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório sobre o cenário do design, do usuário e da emoção, identificando a construção dos significados através da relação estabelecida entre eles, e tendo como resultado final, a criação de um Modelo de Análise do Design Emocional (MADE).

Palavras Chave: design; emoção; metodologia.

Abstract

This article deals with the relationship between the emotional design and the process of product development. It was done an exploratory study about the design, the user and the emotion, identifying the construction of meaning through the relationship established between them, and with the final result it was the creation of an Analysis Model of Emotional Design (AMED).

Keywords: design; emotion; methodology.

Introdução

É inegável que a história do design vem sendo escrita desde a concepção do primeiro objeto pensado e criado pelo homem. Todavia, esse processo só se tornou representativo a partir da revolução industrial, que adotou uma política de produção em massa dos objetos, antes elaborados de forma artesanal e para a pequena classe de aristocratas. Já na segunda metade do século XIX a máquina passou a assumir o papel dos artesãos, levando pensadores como John Ruskin a questionar o papel do que hoje chamamos de design. Deste pensamento, nasce o movimento *Arts and Crafts*, fundado por William Morris, defendendo que os objetos, além de sua função prática, tivessem também forma e estética, proporcionando prazer a quem os observassem. Isto é, a “função” da forma do objeto passava a ser pensada, dando alma para cada criação e diminuindo a

¹ Doutorando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Prof. Assistente de Design da UFPB.

² Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP) e Profa. Associada de Design da UFPE.

pressão sofrida sobre os designers para uma produção em massa, negando as imposições oriundas da industrialização e do mercado capitalista.

Entretanto, aspectos como o luxo, a estética e o prazer não estavam entre as principais preocupações das indústrias produtoras desses bens, fazendo com que surgissem movimentos como o *Streamlining*, o *Styling* e a *Gute Form* (CARDOSO, 2008). Após a inserção destes movimentos pelas indústrias que rapidamente se adequaram a esse novo padrão, foi possível perceber como os valores estéticos e simbólicos dos produtos têm uma grande influência e aceitação entre os consumidores (FORTY, 2007).

Para Petroski (2007, p. 32), o que determina as formas, ou evolução dos objetos é o desejo. Pode-se dizer que precisamos de ar e água, mas em geral não carecemos de ar-condicionado ou de gelo em um sentido formal. Usar uma roupa pode ser indispensável, mas não tem que ser o modelo da coleção atual. O luxo, e não a necessidade, é a mãe da invenção. Cada artefato de alguma maneira deixa algo a desejar em seu funcionamento, e é isso que motiva sua evolução. Logo, podemos dizer que a forma é delineada por inúmeros fatores que dependem do seu contexto, sendo a moda, um grande exemplo disto.

Todavia, novos modelos surgem trazendo mudanças nas condições de uso, padrões de comportamento social e tendências de estilos. Um exemplo disso, segundo Burdek (2006), é a função indicativa, que junto à prática, à estética e à simbólica (LOBACH, 2001) compõem as funções do produto. Além disso, com o surgimento de novos temas imateriais, gera-se a necessidade da busca de novas maneiras e métodos que contemplem esses novos contextos.

Desta forma, percebemos que o design se encarrega principalmente das relações homem-objeto, isto é, das ligações entre usuários e objetos (produtos e sistemas de produtos, vestimentas, projetos de interiores, produtos técnicos e pessoais, etc.). Segundo Burdek (2006), são as funções perceptivas que intermedeiam os sentimentos das pessoas, sendo o objetivo desta pesquisa, uma proposta de Análise do Design Emocional (MADE) como ferramenta para contribuir na criação de artefatos, inclusive os de moda.

A emoção e suas Relações no Consumo de Produtos

Na Pré-história, o homem deparou-se com a variação climática em cada região por onde passava e dessa necessidade, como por exemplo, se agasalhar

contra o frio, verificou que precisava de proteção. Então percebeu que os animais com suas peles grossas e cheias de pelagem tinham uma proteção natural. Com isso, o homem aproveitou-se das peles dos animais caçados para cobrir o corpo. Assim surgia a roupa, um artefato criado para o aquecimento e a proteção da frágil pele humana. Correto?

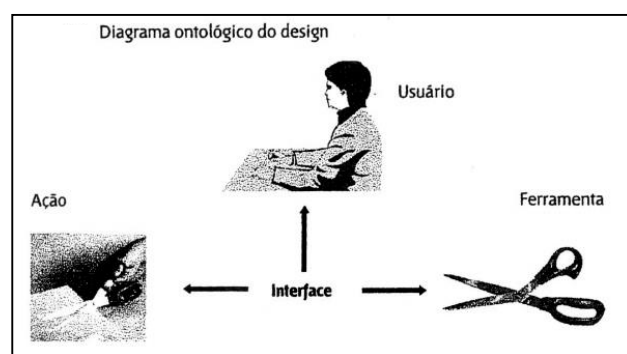
Em parte! Um caçador poderia usar uma pele de um animal pequeno, como de uma raposa ou de um carneiro. Já outro, se valeria do uso de peles de animais mais ferozes e de grande porte, como por exemplo, um urso. Em ambos os casos, temos a pele/roupa como proteção, mas a maneira que esses caçadores eram percebidos em suas tribos, eram distintas. O caçador que usava a pele de um urso demonstrava simbolicamente maior bravura e coragem, já que caçar um animal de grande porte era mais difícil do que caçar uma raposa. Desta forma, ele obtinha prestígio e status diferenciado em sua tribo.

Essa poderia ser uma das prováveis histórias do surgimento do vestuário. Entretanto, o que é interessante observar é o fato que desde a existência do homem e da sua relação com os objetos, estes passaram de meros instrumentos funcionais à artefatos de valores simbólicos inseridos dentro das sociedades e de suas culturas. Para compreender essa relação simbólica e emocional entre produtos e usuários, partimos para o universo dos bens através da sua interação com as pessoas.

Aspectos da Relação Design – Produto – Indivíduo

Segundo Bonsiepe (1997), design consiste no domínio através do qual se estrutura a interação entre os usuários e os produtos, facilitando ações efetivas. Sendo que, todo design é design de interfaces, no sentido de não somente se projetar à funcionalidade do produto, tarefa designada, para o autor, atributos da engenharia, programação e outras áreas de desenvolvimento, mas na interação do produto com o usuário, como poder ser observado na figura 01:

Figura 01: Diagrama Ontológico do Design. Fonte: (BONSIEPE, 1997, p.16)



De acordo com a ilustração anterior, percebe-se que o diagrama é constituído por três domínios, unidos por uma categoria central, onde temos: um usuário ou agente social que quer realizar uma ação efetiva; uma tarefa que o usuário quer cumprir, exemplo: cortar pão, passar batom, tomar uma cerveja ou abrir um canal num dente; uma ferramenta ou um artefato que o usuário precisa para realizar efetivamente a ação, que pode ser, por exemplo, uma faca, um batom, um walkman, um copo, entre outros.

Desta forma, segundo Bonsiepe (1997), temos a seguinte pergunta: como estes três campos heterogêneos - um corpo, um objetivo e uma ferramenta ou uma ação³ informativa podem ser acoplados um ao outro? Simplesmente unindo esses três domínios pela interface. Para tanto, deve-se levar em conta que a interface não é “uma coisa, mas o espaço no qual se estrutura a interação entre o corpo, ferramenta (objeto ou signo) e o objetivo da ação” (BONSIEPE, 1997, p. 16).

Logo, em vez de atribuir ao design a função de simplesmente fazer capas e superfícies “bonitinhas” para produtos e mensagens, podemos usar a interface como o domínio central do design, pois ela: revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações; transforma objetos em produtos; transforma sinais em informação interpretável; transforma simples presença física em disponibilidade (BONSIEPE, 1997, p. 16).

Ao observar mais precisamente a figura 01, percebe-se que há uma forte ligação entre esse diagrama ontológico do design de Bonsiepe (1997) e a teoria da comunicação. Segundo Pereira (2005), comunicação pode ser considerada como o processo social básico e primário, uma vez que é ela que torna possível a efetividade da vida em sociedade. Dela depende os entendimentos sociais, familiares e profissionais, pois vida em sociedade significa intercâmbio e este só se realiza, entre os seres humanos, por meio dessa comunicação.

Trata-se a priori, de um atributo inerente ao ser humano, mas que pode está implícito em diversos meios e objetos, regendo todas as relações humanas através dos produtos vendidos pela comunicação, que apesar de seu aspecto imaterial, está tornando-se uma mercadoria cada vez mais valiosa, através de produtos e informação, isto é, objetos, notícias, ideias, ficção, cultura, arte, entre outros carregados de signos e significados de toda uma sociedade.

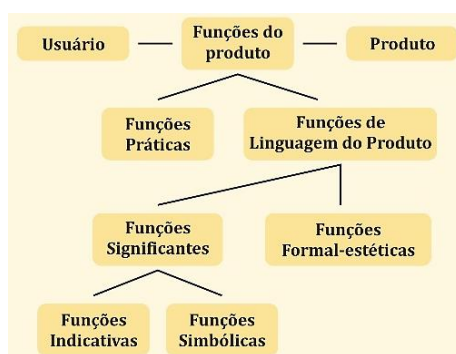
³ A ação pode ser **instrumental** (o uso de produtos) e **comunicativa** (o uso de signos/informações).

Funções do Produto

Para Löbach (2001), os aspectos essenciais das relações dos indivíduos com os objetos são as suas funções, que por meio dos processos de configurações dos produtos, possibilitam a satisfação de certas necessidades, classificando-as da seguinte forma: Função Prática, definida pelas relações existentes entre o produto e o usuário que se baseiam em efeitos diretos orgânico corporais, isto é, fisiológicos. Isso corresponde aos aspectos fisiológicos de uso do objeto; Função Estética, definida pelas relações entre o produto e o usuário, experimentados no processo de percepção, relacionados aos aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o uso do objeto; Função Simbólica, definida pelas relações entre o produto e o usuário, estabelecidas através de componentes das experiências e sensações. São os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso do objeto. Para esse autor, o profissional em design deve conhecer as necessidades e os desejos dos usuários para poder dotar e otimizar o produto com a função mais adequada.

Já Burdek (2006), divide as funções em duas partes, sendo a primeira, a função prática e a segunda, a função de linguagem do objeto. Esta última é composta pelas funções formal-estéticas e pelas funções significantes, que o autor segmentou em: indicativas e simbólicas, conforme a figura 02:

Figura 02: Funções do produto. Fonte: (BÜRDEK, 2005, p.295).



As funções práticas, formal-estéticas e simbólicas correspondem aos mesmos aspectos apresentados por Löbach (2001). Já a função indicativa, corresponde aos indícios de uso prático dos produtos, isto é, a visualização de sua função técnica esclarece a sua manipulação. Logo, essa função torna claro ao usuário a forma que eles devem utilizá-los. Deste modo, a configuração dos indícios deve prever consultas aos usuários, ao seu entorno e as suas experiências, sendo estas últimas, estudo do Design Emocional.

Design Emocional

Se observarmos o nosso cenário por alguns momentos, perceberemos que estamos rodeados por objetos, cartazes, ambientes organizados e construídos de acordo ou não com nossos ideais, que podem facilitar ou complicar nossas ações e atitudes diárias. A partir destas observações, o estudo da emoção no campo do design vem sendo trabalhado e pesquisado, com o intuito de compreender melhor todo esse universo que nos cerca.

De acordo com Frascara (2004 apud MENEZES, 2007) todos os objetos que nos rodeiam são uma extensão de nós mesmos, uma visualização do invisível, um autorretrato, uma maneira de nos apresentarmos aos demais, uma dimensão essencial da humanidade. Neste pensamento, o autor expõe que não se compra um relógio apenas para saber a hora, um carro apenas para locomover-se, mas sim para representar diversos sentidos e funções, de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Deste modo, ele afirma que um objeto pode representar diferentes funções, como podemos constatar a seguir:

(...) é óbvio que a funcionalidade, no sentido restrito da palavra, se refere só a uma pequena parte das funções de nossos objetos e das razões pelas quais os escolhemos. Além de basear nossas escolhas em suas funções específicas, adquirimos nossos objetos para que nos ajudem a comunicarmos com os demais, para fazer visíveis nossos aspectos pessoais (FRASCARA, 2004 apud MENEZES, 2007, p.21).

As relações dos usuários com seus objetos vão além das funções básicas do produto, compreendendo todo um campo de experiências e emoções. Logo, verificamos que as emoções estão presentes nos objetos do nosso cotidiano, que fazem parte das funções dos produtos e que estão intrínsecas nos elementos de configuração desses artefatos.

O princípio das funções (Prática, Estética e Simbólica) de Löbach (2001) é interpretado na área do design emocional com outra classificação exposta por Norman (2008) envolvendo os três aspectos do design (figura 03): visceral design relaciona-se às aparências, ou seja, tem a ver com o componente estético do produto, sendo despertado principalmente por toque e cheiro (Função Estética); comportamental design liga-se a experiência e à eficácia de utilização do produto por meio de sua função, desempenho e usabilidade (Função Prática); reflexivo design relaciona-se à racionalização e a intelectualização do produto, isto é, com a história que o produto “conta”, fazendo parte do plano pessoal e subjetivo (Função Simbólica).

Figura 03: Design Emocional e funções dos objetos. Fonte: (VERAS, 2008. p. 53)



Estas três dimensões fazem parte do design de qualquer produto e estão inter-relacionadas entre si. Estes componentes relacionam-se quer com as emoções, quer com a cognição ou razão. A cognição e/ou a razão ajudam a interpretar e compreender o mundo, enquanto a emoção permite que tomemos decisões mais rápidas sobre este.

Os prazeres podem ser proporcionados também pelos objetos que nos cercam. Durante muitos séculos, os seres humanos têm criado objetos funcionais e decorativos, em busca de prazeres. Esses prazeres estão associados, basicamente, com os aspectos funcionais e emocionais do produto. Para Jordan (2000 apud IIDA, 2006): Aspectos Funcionais são aqueles associados ao bom desempenho do produto. Por exemplo, uma roupa bem confeccionada pode proporcionar conforto e autoconfiança; Aspectos Emocionais estão relacionados às sensações provocadas pelo produto, como a excitação, interesse e alegria. Elas resultam de determinadas características como a beleza, o odor ou a maciez no contato físico. Os aspectos emocionais são percebidos primeiro. Podemos decidir se gostamos ou não de um produto, apenas com uma exploração visual, olfativa ou auditiva, durante 30 segundos. Aqueles funcionais já são mais demorados, pois dependem do uso.

O profissional de design deve equilibrar adequadamente esses dois conjuntos de fatores, pois quem comanda as nossas escolhas são as emoções. Para Norman (2008), quem entra em ação nessa hora é o sistema afetivo – o responsável em nosso organismo por julgar o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso.

Logo, o Design Emocional constitui um campo de estudo relativamente novo e que merece devida atenção, pois como Damásio (2006) afirma, as emoções são responsáveis pelas nossas tomadas de decisões, atitude e escolhas. Desta forma, ele assegura que alguns objetos são “emocionalmente

competentes por razões evolucionárias”, enquanto outros se transformam em estímulos emocionais competentes ao longo de nossas vivências pessoais. Além disso, este autor confirma que as emoções contribuem para que possamos avaliar o ambiente no qual estamos inseridos, adaptando-nos a eles e construindo relações com e entre esses objetos.

Criação do Modelo de Análise do Design Emocional – MADE

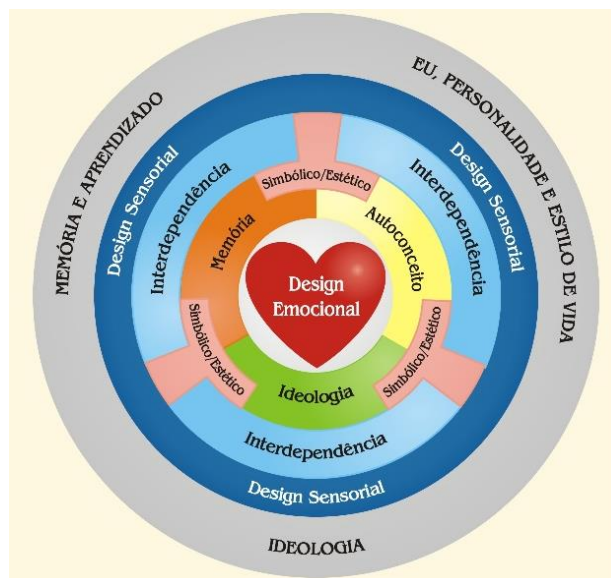
De acordo com Fenech e Borg (2006) a percepção de um produto, que funciona como um estímulo das emoções, é em si um processo multidisciplinar em que os sentidos ocupam um papel importante, sendo que seu impacto emocional é determinado pela forma como o vemos, o ouvimos, o tocamos e o sentimos, ou seja, das nossas sensações provenientes da nossa forma de interagir com ele. Deste modo, os autores destacam os cinco sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato), os quais constituem como sendo as ferramentas fundamentais na interação produto e usuários, proporcionando experiências com os objetos em diferentes níveis. Assim, tudo o que podemos fazer e aprender com um produto envolve o sistema sensorial.

O uso dos sentidos na interação do produto dá origem a duas novas etapas que precedem o levantamento de suas emoções, e são conhecidas como sensações e percepções. A sensação refere-se ao processo de detectar um estímulo no ambiente/entorno através dos órgãos sensoriais. Por outro lado, a percepção envolve a organização destes sinais que são traduzidos depois em algo significativo através da comparação com as experiências e/ou conhecimentos no cérebro do usuário.

Durante a pesquisa, foi verificado que não havia uma ferramenta de avaliação de identificação do design emocional. O que existia eram métodos e ferramentas específicas para validação do tipo e do grau de emoções percebidas pelos usuários através da interação deste com os produtos. Desta forma, foi gerado um modelo de análise do design emocional, que foi construído a partir dos referenciais teóricos desta pesquisa e das análises dos métodos, ferramentas e modelos de design. Este modelo (figura 04), foi desenvolvido através do método de Mapas de Associação de Ideias, inspirado em autores como: Baxter (2003); Ceccon e Damazio (2010); Desmet e Hekkert (2007); Jordan (2002); Norman (2008); Solomon (2008).

Através do mapeamento sobre o design emocional e sua relação com os usuários, idealizou-se um Modelo de Análise do Design Emocional, o MADE:

Figura 04: MADE – Modelo de Análise do Design Emocional. Fonte: (SILVA, 2011).



Design Sensorial: trata-se do primeiro contato entre o objeto e o usuário, podendo ocorrer através de um ou mais sentidos (visão, tato, audição, olfato e paladar) do nosso sistema sensorial, independentemente do nível de exploração do artefato em relação ao indivíduo. Por ser o primeiro nível, está presente em todas as classificações seguintes, pois contempla o sistema sensorial humano.

Design de Interdependência: refere-se aos produtos que cumprem sua função de uso, isto é, sua função prática. Após um tempo de interação entre usuário e produto, esta relação pode avançar para outros níveis de sentimentos, positivos ou negativos. Este nível pode ser subdividido em: Design Interdependente – são produtos que fazem parte da rotina diária sem despertar tantas sensações; Design Universal – são projetos de produtos que tem como objetivo ser manipulados por todos, independentemente de idade, gênero e cultura; Design Semântico – são produtos que possuem características similares a outros produtos e o usuário o reconhece como um produto funcional.

Design de Memória: refere-se aos produtos que já estabelecem vínculos de lembranças de uso e aprendizado. Ele pode ser classificado em: Design de Confiança – são produtos que remetem a experiências positivas e o indivíduo se vale desse vínculo para adquirir um objeto. Geralmente é associado a Marcas dos produtos. Exemplo: Televisor Philips; Design de Nostalgia – são produtos que remetem a experiências positivas e que fazem o usuário lembrar de histórias

e situações vividas no passado; Design de Contemplação – são produtos que são utilizados como suporte de lembranças ou contemplação. Ex.: porta-retratos.

Design de Autoconceito: trata-se dos produtos que ajudam a estabelecer uma identidade para o usuário, podendo ser individual ou social. Design Individual – são produtos como o nome já sugere, voltados para fortalecer a identidade pessoal perante o próprio ser. Este tipo de design pode ser classificado em: Design-se – são produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com o próprio usuário; Design de Tribos – são produtos que faz com que o usuário se diferencie das outras pessoas. Esta classificação também está presente no Design Social; e Design Social – são produtos voltados para a interação e integração de pessoas. Este nível subdivide-se em: Union Design – são produtos que promovem e facilitam as interações sociais. Exemplo: jogos; Design de Tribos – são produtos que ao mesmo tempo separam grupos de indivíduos, servem para criar grupos de pessoas que usufruem desses mesmos objetos.

Design de Ideologia: refere-se aos produtos que compartilham uma ideologia de vida, isto é, uma forma de pensar em prol de uma causa de pessoal, social, ambiental, futurista, etc. Este nível pode ter várias subdivisões, com as seguintes: Design de Bem-Estar – são produtos que estimulem o usuário a ter uma vida mais saudável. Exemplo: uma bicicleta voltada para exercícios físicos; Design de Crenças/Valores – são produtos que representam valores e crenças pessoais/coletivas/culturais. Exemplo: objetos de artefatos religiosos; Design de Vanguarda/Futurista – são produtos idealizados para o tempo futuro, isto é, produtos que podem ser conceituais ou não voltados para o uso no futuro; Eco-Design – são produtos voltados para as causas ambientais e de sustentabilidade.

Design Simbólico/Estético: trata-se dos produtos que possuem um apelo simbólico e/ou estético muito marcante. Pode estar no nível de interdependente ou não, bem como fazer parte concomitantemente aos outros níveis já relacionados. Este nível pode ser dividido em: *Blobjects* – são produtos de formas curvilíneas, bastante fluídas e inspiradas na natureza. Design Conceitual – são produtos conceituais que chamam a atenção para suas formas e nos fazem pensar a respeito do que está sendo proposto; Design Divertido – são produtos que possuem características engraçadas, surpreendentes e fazem rir; “Uau” Design – são produtos com formas chamativas e surpreendentes.

Design Emocional: refere-se ao nível mais intenso de sentimentos despertados pelos objetos. Neste nível, o indivíduo declara o seu amor ou o seu ódio aos produtos. Trata-se de um nível que contempla todas as experiências de uso e interação do usuário com os seus objetos.

É importante ressaltar que essas classificações compartilham características em comuns, ou seja, um objeto pode apresentar vários níveis ao mesmo tempo. Além disso, é possível a inserção de mais subclasses para os níveis descritos acima.

Considerações Finais

O MADE foi construído a partir da base teórica do design emocional, em que foram estudados e confrontados diversos autores da área. Com base em suas teorias e classificações, realizou-se um cruzamento das informações, respeitando-se suas particularidades e suas semelhanças, que resultaram nas classes e subclasses apresentadas anteriormente.

Deste modo, o MADE (figura 04) é uma síntese das diversas formas de interação entre objetos e indivíduos. Trata-se de uma ferramenta de análise com o intuito de estabelecer qual o elo e o grau atual de relacionamento entre um produto e o seu usuário.

Sua aplicação baseia-se na identificação de qual o tipo e o grau de envolvimento dos indivíduos e seus artefatos. Quanto ao grau, maior e mais fortes será o envolvimento entre usuário e produto à medida que se aproxima do centro do modelo. Quanto ao tipo, o envolvimento pode estar relacionado aos níveis: Design Sensorial; Design de Interdependência; Design de Memória; Design de Autoconceito; Design de Ideologia; Design Simbólico/Estético e; Design Emocional. É importante observar que nestes níveis citados, existem subclasses, conforme exposto anteriormente.

Por outro lado, o MADE pode contribuir para o desenvolvimento de produtos que estimulem mais a percepção dos usuários. Para tanto, parte-se do nível que se queira atingir, por exemplo: no Design de Nostalgia, pertencente ao nível Design de Memória, para se criar uma coleção de moda, deve-se fazer uma pesquisa temporal, de acordo com o público-alvo, em busca de referências sensoriais (visuais, táteis, auditivas, olfativas e gustativas) que contemplassem o entorno (ambientes, produtos, ritmos de músicas, etc.) da época desses

usuários. Realizada esta pesquisa, é desenvolvido, através dos elementos de configuração do design, referências para serem percebidas no nível do Design Sensorial e, posteriormente promover reações positivas através da interação entre usuário no nível do Design de Interdependência.

Referências

- BAXTER, M. **Projeto do produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- BONSIEPE, Gui. **Design do material ao digital**. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BURDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2008. p. 109-117.
- CECCON, Marília. DAMAZIO, Vera. **Design Emocional**: contribuindo para uma nova forma de projetar. PDF. Disponível na internet por http em: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo_2009/resumos/art/marilia.pdf>. Acesso em 20 de jan de 2011.
- DAMÁSIO, Antônio. **O Mistério da Consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. **Framework of product experience**. In: International Journal of Design, 2007, p. 57-66.
- FENECH O.C., BORG J.C. **"A Sensation based Model of Product elicited Emotions"**. In: Proceedings, 5th Conference on Design & emotion 2006, Gothenburg, Sweden, 2006.
- FORTY, A. **Objetos de Desejo**: Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- IIDA, Itiro. **Design Emocional**: conexão emocional entre produto e consumidor. 6º congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto. Belo Horizonte, 2007. PPT. Disponível em: <webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/palestra_design_emocional.ppt>. Acesso set de 2008.
- JORDAN, Patrick W. **How to make brilliant stuff that people love**. West Sussex: John Wiley & Sons Inc., 2002.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**, São Paulo: Blücher, 2000.
- MENEZES, Cristiane S. de. **Design & emoção**: Sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. Mestrado em Design, Departamento de Artes & Design da PUC-Rio: Rio de Janeiro, 2007.
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Universidade, 2005.
- PETROSKI, Henry. **A evolução das coisas úteis**: Clipes, Garfos, Latas, Zíperes e Outros Objetos do Nosso Cotidiano. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- SILVA, Washington F. Quem o Feio Ama, Bonito lhe parece: A Emoção e suas Relações na Metodologia Projetual de Design. Mestrado em Design, Dep. de Design da UFPE: Recife, 2011.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VERAS, Ana Cristina de Sousa. **Design & Psicologia**: aplicando conceitos de psicologia em Design. Mestrado em design, UFPE: Recife, 2008.