

## **A customização automotiva sob o olhar do design emocional** *The automotive customization under the look of emotional design*

Antônio P. Farias Júnior & Rosane de F. A. Obregon

automóvel, design emocional, hedonismo, individuação, subjetividade

Este artigo visa abordar o estado da arte do design emocional nos projetos de customização automotiva. Apoiado em conceitos de individuação e subjetividade, este trabalho propõe uma pesquisa qualitativa etnográfica realizada junto à usuários de carros customizados, para à luz dos conceitos do design emocional analisar como são desenvolvidas as relações entre os indivíduos e os objetos, bem como destes indivíduos uns com os outros. Os resultados observados foram a percepção dos automóveis como extensão dos hábitos e gostos de seus proprietários, bem como a valorização da relação social entre os adeptos desta cultura, tendo o carro como um símbolo central no endosso dessa relação.

*car, emotional design, hedonism, individuation, subjectivity*

*This article aims to address the state of the art of emotional design in automotive customization projects. Based on concepts of individuation and subjectivity, this work proposes a qualitative ethnographic research carried out with the users of customized cars, in the light of the concepts of the emotional design to analyse how the relations between individual and objects are developed, as well as of these individuals as comes others. The results observed were the perception of cars as an extension of the habits and tastes of their owners, as well as the valorisation of the social of the social relation among the adepts of this culture, having the car as central symbol in the endorsement of this relation.*

### **1 Introdução**

A relação entre produtos e usuários há muito tempo são tratadas em diversas pesquisas no campo científico do design e áreas correlatas (Damazio, Lima & Meyer, 2008; Niemeyer, 2008; Norman, 2008; Mont’alvão, 2008; Russo & Hekkert, 2008). Apoiados em conceitos consumo (Douglas & Isherwood, 2004) de subjetividade (Jacó-Vilela, 2001; Prado Filho & Martins, 2007) e individualidade (Kast, 2013; Jung, 2016), os estudos em design avançaram para um caminho de ressignificação do consumo. Outrora, este, tendo a relação entre usuário e produto fundamentada no funcionalismo do simples de cumprimento de tarefas, passa a carregar consigo simbolismos complexos e de interpretação particular em cada indivíduo da sociedade. Neste contexto, Niemeyer (2008) destaca que “umas das questões centrais da modernidade é a ênfase na particularidade do indivíduo – nas suas emoções, na exeprienciação direta e pessoal, na expressão de afetividades” (Niemeyer, 2008, p. 51).

Ao tratar sobre teoria de consumo, Douglas e Isherwood (2004) mantêm uma posição crítica sobre o conceito abordado por economistas, onde pessoas “racionais” fariam “compras racionais”. Ou seja, nesta visão qualquer fator social é desconsiderado, não abordando as transformações sociais que a ação do consumo provoca no meio.

Tal crítica é corroborada ao abordamos o conceito do surgimento da subjetividade segundo Prado Filho e Martins (2007). De acordo com os autores, esta subjetividade é conferida ao sujeito ao longo das transformações sociais promovidas pelo sistema capitalista e pela revolução industrial, onde consumir confunde-se com ser, fundamentando assim uma sociedade de consumo no mundo ocidental.

Esta subjetividade é atenuada pelo conceito de individualidade. Kast (2013), ao discorrer sobre a teorias Junguianas, diz que a individualização é um processo de diferenciação, onde a natureza única de uma pessoa deve ser expressa Jung (*como citado em* Kast, 2013) diz que o

processo de individualização produz uma consciência de comunidade humana precisamente porque traz a consciência o inconsciente comum que une todas as pessoas.

Ao abordamos esses conceitos de consumo, subjetividade e individualidade no campo do design, é importante destacar a relevância das questões simbólicas e das emoções na concepção e consumo de projetos. Norman (2008) cita que é impossível fazer um objeto de produção em massa seja adequado a todo indivíduo de maneira exata. O mesmo autor complementa que o consumo e concepção de um produto dentro do design, seja ele uma simples faca ou automóvel, prescinde de três níveis. O primeiro deles seria o visceral, geralmente ligado ao impacto que a estética do produto produz frente a percepção do usuário. O segundo é o comportamental, relacionado diretamente ao uso do objeto e sua capacidade de executar a tarefa proposta; O terceiro e último nível é o reflexivo, mais vasto, envolvendo aspectos culturais, afetivos além do seu próprio uso, podendo o usuário desconsiderar características negativas de um produto por conta de uma imensa satisfação alcançada devido a um aspecto simbólico do objeto.

Pizzarro e Andrade Neto (2013) citam que o carro, além de um objeto de uso, é um emblemático bem de prestígio, por meio do qual o usuário expressa seu estilo de vida e suas preferências. Desta maneira, o objeto ao mesmo tempo contém e comunica um significado cultural, sendo comum o usuário recorrer a personalizações a fim de reforçar comunicação (Warren & Gibson, 2011).

Com base nas teorias apresentadas, o objetivo deste artigo é identificar o estado da arte do design emocional, visando analisar as representações simbólicas na estruturação de projetos de customização automotiva. Através de uma metodologia qualitativa, etnográfica (Santos, 2018) foram realizadas observações e entrevistas semiestruturadas com proprietários de automóveis customizados, analisando os dados coletados à luz do aporte teórico do design emocional e abordagens correlatas, que contribuam com a apreciação e síntese.

## 2 O design emocional e a subjetividade

Para Damazio e Mont'Alvão (2008) o design nas últimas décadas deixou de ser centrado no objeto e seus aspectos funcionais, passando para um modelo centrado no indivíduo e seus modos de ver, interpretar e reagir ao seu entorno. As autoras, ao citarem Krippendorff (2001 como citado em Damazio & Mont'Alvão, 2008) enfatizam que os produtos não são apenas coisas, mas práticas sociais que simbolizam preferências e projetam significados. Niemeyer (2008) cita que o design trata da materialização de significados e de emoções, sendo o designer o profissional responsável pela materialidade, criando produtos que têm papel cada vez mais significativos na construção do estilo de vida do ser humano contemporâneo.

Do ponto de vista psicológico, este sujeito contemporâneo, indivíduo e dotado de subjetividade surge em conjunto com as transformações sociais promovidas pela expansão do capitalismo proporcionada pelas revoluções industriais (Prado Filho & Martins, 2007). Jacó-Vilela (2001) cita que tal sujeito dotado de subjetividade, emerge na metrópole a partir das inúmeras possibilidades de o indivíduo expressar sua peculiaridade, sua singularidade e a autenticidade de seus sentimentos, sem limitar-se a convenções sociais. Assim, a nova escala de valores é constituída a parte de um indivíduo qualitativamente único e insubstituível.

Douglas e Isherwood (2004) citam que nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar. Os autores continuam dizendo que a ideia que produtos são ótimos para comer, vestir e abrigar, dá lugar ao pensamento que produtos são excelentes para pensar e, assim supor que função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Prado Filho e Martins (2007) complementam que a subjetividade é produzida no encontro das práticas objetivação do saber/ poder com os modos de subjetivação, sendo estas as formas de auto reconhecimento como sujeito dentro das normas sociais e de uma estética de si próprio. Tal estética, numa sociedade capitalista, fetichizada e investida de valor através, é transformada em mercadoria a ser consumida pelos indivíduos.

Segundo Niemeyer (2008) a ênfase na particularidade do indivíduo - em suas emoções, experiências pessoais e expressão de afeto - tem sido tema central dentre as atuais questões

da modernidade. De acordo com a autora, a crescente complexidade em todos os aspectos da vida social e a mudança na noção do que é cultura, corrobora o foco em aspectos afetivos, com este podendo ser visto como uma das tentativas de lidar com essa crescente complexidade. Assim, “um design vinculado às emoções, à experiência, pode ser visto tanto como um resultado da complexidade do ambiente pós-industrial, quanto como uma reação a essa mesma nova ordem” (Niemeyer, 2008, p. 51).

Assim posto, Norman (2008) propõe uma teoria que aborda características que um produto tem (ou pode adquirir) que o torne relevante para um indivíduo ou grupo. A teoria do design emocional proposta por Norman (2008), relata que tudo o que fazemos tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um componente afetivo. O primeiro atribui significado, e o segundo, o afetivo, atribui valor. O autor reitera que não se pode escapar do afetivo, pois ele sempre estará presente e que o mais importante é o estado afetivo, que de acordo com se encontra, se positivo ou negativo, muda a maneira como pensamos.

A partir disso, Norman (2008) define três níveis emocionais para relação do usuário com um objeto:

- Design visceral – aparência
- Design comportamental – prazer e efetividade do uso
- Design reflexivo – autoimagem, satisfação pessoal, lembranças

### **Design visceral**

“Faça com que a porta do carro pareça firme e produza um som agradável quando ela se fecha. Torne o som da descarga da motocicleta Harley Davidson um ronco poderoso e singular. Faça uma carroceria lisa, esguia, sexy e convidativa, como é o caso do carro de passeio clássico Jaguar 1961” (Norman, 2008, p. 89).

De acordo com Norman (2008), gostamos de coisas atraentes por causa do sentimento que elas nos proporcionam. Para o autor, o design visceral é orgânico. Nele os aspectos físicos, como aparência, toque e som, dominam as interpretações do indivíduo. O design visceral acontece no momento presente, ao produto ser visto pela primeira vez. Mesmo aparentando ser o nível mais instintivo e natural, o design visceral depende de aspectos culturais do indivíduo ou grupo ao qual o produto se destina.

### **Design comportamental**

“No design comportamental, na maioria das vezes a função vem em primeiro lugar e é o mais importante; o que faz um produto, que função ele desempenha? Se o objeto não faz nada de interessante, então quem se importa com o quão bem ele funciona? Mesmo se sua única função fosse ter boa aparência, seria melhor ele ser bem-sucedido” (Norman, 2008, p. 92).

De acordo com Russo e Hekkert (2008) pessoas amam usar produtos que interagem de maneira fluida, com uma experiência cognitiva favorável que envolve de maneira quase orgânica e prazerosa processos como interpretação, recuperação de memória e associações. Os autores complementam dizendo que o equilíbrio entre as habilidades pessoais e os “desafios impostos” pelo produto, promove um sentimento prazeroso de intimidade e controle, além de dar uma sensação de segurança e autoconsciência, resultando assim em uma experiência compensadora.

Norman (2008) destaca que um produto que tenha um bom manejo, que seu uso seja prazeroso, pode ter sua relação ressignificada com o usuário, passando este a ter admiração e um vínculo afetivo com o produto.

### **Design reflexivo**

“Por um lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à autoimagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas. Sempre que você repara que a cor das meias de alguém combina com o resto de suas roupas, ou se as roupas são adequadas para a ocasião, você está atento a autoimagem reflexiva” (Norman, 2008, p. 107).

Niemeyer (2008) cita que com o avanço tecnológico os produtos não estão obrigados a um papel passivo e estável, podendo estes se modificarem durante a interação com usuário cujos sentimentos e expectativas afetem e determinem alterações no desempenho do produto. Para a autora, os produtos têm que ser projetados de modo a se adequarem à dinâmica da relação de uso, sendo fundamental portar mensagens adequadas, “dizendo” o seu propósito a quem interessa.

Russo e Hekkert (2008) dizem que pessoas amam produtos que contêm significados simbólicos. De acordo com os autores o significado simbólico consiste nos significados expostos socialmente pelos produtos, viabilizando a construção e comunicação de uma autoidentidade, reforçando a natureza social humana. Pessoas buscam comunicar suas identidades, valores e crenças através de produtos. Ao procuram produtos que já possuem uma identidade e, os consumidores esperam que esta identidade seja percebida como deles próprios. Para Damazio (2008), o consumo é uma questão cultural que nos permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, grupos e indivíduos, sendo os produtos a parte que visível disso. Estes conceitos apresentados corroboram com a teoria do *self* de Jung (2016), onde as percepções sobre si mesmo, suas histórias, vivências e preferências são estendidas através de símbolos.

Retomando à Russo e Hekkert (2008), pessoas amam produtos que contêm memória afetiva, pois estes ganham valor simbólico ao serem associados a memórias do passado, atuando como um lembrete desses momentos. Os autores complementam que produtos que possuem memória afetiva são insubstituíveis, manuseados com mais cuidado, limpos com mais frequência, tendo até seu uso é evitado afim de preservá-los ao máximo.

Norman (2008) cita que o impacto global de um produto vem através da reflexão, na memória retrospectiva e reavaliação. Coisas que um proprietário se orgulha serão exibidas proeminentemente, ou, no mínimo, mostrada as pessoas. O autor complementa que alguns aspectos como o desejo de ser bem-visto pelos outros são universais, mesmo se o comportamento elogiado pelos outros diferir nas diversas culturas.

### **3 O carro, a customização e a individuação**

Segundo Pessoa, Barros e Costa (2017), o carro é tema ativos de reflexões e discussões nas mais diversas camadas sociais, sendo este um objeto signo, de tange os hábitos e preferência de uma pessoa. Larica (2003) cita que os automóveis são utilizados por grupos segmentados, como objetos de consumo externo e exposição pública. Pizzarro e Andrade Neto (2013) complementam que o carro proporciona diferentes emoções como prazer estético, usabilidade e representação social.

Automóveis são produtos desenvolvidos para serem fabricados em grandes volumes e atender a diversos tipos de pessoas (Larica, 2003). Devido a desconsideração à compreensão da relação do ser humano com a sua cultura material, produtos são projetos e comercializados seguindo preferências vinculadas à modismos e outras preferências efêmeras dentro de um nicho social. Estes produtos não consideram as particularidades do indivíduo, possuindo uma margem acanhada de ajuste pessoal a partir do que se chama customização (Niemeyer, 2008). Para Kast (2013) o objetivo da individuação é que nos tornemos quem realmente somos. Norman (2008) define que talvez os objetos que sejam mais íntimos e diretos sejam aqueles que nós mesmos construímos.

De acordo com Warren e Gibson (2011), o processo de customização automotiva envolve a restauração, modificação e ornamentação de cunho pessoal em carros fabricados comercialmente. Esse processo, em geral, é realizado por proprietários e oficinas especializados do setor. Os primórdios da customização estão situados no espaço e tempo no sul da Califórnia na década de 1920. Neste período, carros populares como o Ford T eram simplificados e melhorados com peças de veículos de competição. O foco dos designs dos projetos era fundamentado no desempenho.

Hernandes (2016) cita que o movimento de customização automotiva se expande e toma forma no período pós Segunda Guerra. Ex-combatentes das forças armadas dos Estados

Unidos, ávidos por adrenalina, adquiriam veículos baratos que haviam sido fabricados no período pré-guerra, alteravam características de desempenho afim de conferir mais potência aos carros e disputavam corridas em vários pontos do território norte-americano, sendo o principal deles as planícies de sal no estado de Utah. Juntamente as modificações de desempenho, os carros eram pintados com cores e desenhos chamativos afim de identificar os respectivos pilotos.

No Brasil, de acordo com Hernandez (2016), a customização de automóveis começa a se popularizar com os títulos de Emerson Fittipaldi na Fórmula 1 em 1972 e 1974. Com referencial nos carros de corrida, os customizadores brasileiros instalavam faróis auxiliares com estilo inspirado nos carros de rali, volantes que imitavam os dos carros de Fórmula 1, rodas e pneus mais largos, além de suspensões levemente rebaixadas, tudo para assemelhar-se ao máximo com os veículos de competição. Outro fator que colaborou para a expansão da customização no Brasil foi o fechamento às importações promovido pelo governo militar que durou até 1990.

Conforme relatam Ramalho e Ayrosa (2009) o movimento de customização volta a aquecer mundialmente com a cultura *Tuning* logo no início dos anos 2000. Os autores destacam a divulgação desta cultura parte de uma iniciativa capitaneada por produtores de cinema norte-americanos e por empresários do setor de autopeças, e se materializa com o lançamento do primeiro filme da franquia *Velozes e Furiosos* em 2001.

Warren e Gibson (2011) citam que elementos chave que caracterizam os veículos customizados atentam para o desempenho, a aparência e à estrutura de áudio. “Os bens reunidos em uma propriedade fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu. Os bens podem ser almeçados ou julgados pouco adequados, descartados e substituídos” (Douglas & Isherwood, 2004, p. 110).

Para Douglas e Isherwood (2004) bens dotados de valores instituídos por um determinado grupo, atuam como pontes ou cercas sociais. De acordo com os autores, pessoas utilizam os mesmos produtos que seus amigos e família, reforçando que nossos contatos sociais não são ao acaso. Damazio (2008) diz que ao queremos comprar e usar os mesmos produtos para, assim, continuar a fazer parte de um determinado grupo.

Niemeyer (2008) ao abordar o que ela classifica de design atitudinal, relata que o foco deste é a interação da eficiência com a significação, sendo fundamentais as experiências positivas e prazerosas com fins nelas mesmas. O objetivo é projetar de acordo com aspectos subjetivos que sejam mais relevantes para o usuário. A autora complementa que todas as interações humanas envolvem emoção, inclusive com o mundo material, sendo este um dos cenários onde a individualidade se constrói e se exerce.

Para Kast (2013) um símbolo é constituído a partir do descobrimento/ construção do que estava oculto tornando-o uma situação concreta. Esta transformação de objeto em símbolo é inerente ao usuário, suas ações e suas interpretações acerca de si mesmo e do meio ao qual ele se relaciona. “Desse modo, o produto de design é tratado como portador de representações, participante de um processo de comunicação do destinatário consigo mesmo, com o produto, com os outros, por meio do produto” (Niemeyer in Damazio & Mont’Alvão, 2008, p. 54).

#### 4 Percorso metodológico

Através da realização de observações e entrevistas semiestruturadas com respostas abertas, este trabalho utiliza uma metodologia etnográfica (Santos, 2018) para a sua realização. Este método consiste na descrição e análise de acontecimentos sociais de um determinado grupo social, possibilitando o entendimento de relações sociais e valores simbólicos da cultura material e imaterial. Sua realização demanda envolvimento direto do pesquisador sem que este necessariamente faça parte do grupo.

O acolhimento dos participantes se deu durante o evento “6º Birthday RDSSLZ” no dia 28 de abril de 2018. Trata-se de um encontro de carros customizados que acontece anualmente na cidade de São Luís, MA. Segundo os organizadores o evento contou com a participação de

mais 200 veículos e 1000 pessoas. É importante destacar o cunho social do evento, onde foram arrecadadas, segundo os organizadores, mais de 1 tonelada de alimentos destinados a instituições sociais da cidade.

Ao todo foram entrevistados 21 participantes do evento com todas as entrevistas validadas e consideradas aptas para apreciação. A participação nas entrevistas se deu de maneira voluntária e com o consentimento de cada um dos entrevistados. Foi garantido aos usuários o uso das informações apenas em ambiente acadêmico e o anonimato de cada um deles na análise dos dados e divulgação dos resultados.

Também foram conduzidas observações focadas nas relações sociais de usuários com outros usuários e, de usuários e demais participantes com os veículos customizados.

## 5 Análise dos resultados

Considerando as entrevistas realizadas e as observações registradas na amostragem da pesquisa, é possível inferir que os usuários de carros customizados inserem-se nesse universo em decorrência das relações sociais com familiares e amigos. Outro fator significativo refere-se à influência da mídia, sobretudo dos filmes da franquia *Velozes e Furiosos* na adesão de pessoas a este hábito social. Tal assertiva, é corroborada no discurso dos entrevistados, a saber:

“Quando eu tinha 12 anos eu fui com uns amigos no encontro do Corsa Clube, que era um clube muito famoso aqui, no ano de 2008, que eu comecei a frequentar encontros” (Entrevistado 3, 25 anos).

“Desde criança que eu comecei assistindo o filme “Velozes e Furiosos” com muitos começaram aí também que começaram a assistir ao filme e começaram a despertar o gosto, a paixão” (Entrevistado 1, 29 anos).

Aos serem questionados sobre o processo criativo, os entrevistados relataram terem retirado suas referências a partir de mídias, como canais de internet, opiniões de amigos e outros membros dos grupos automotivos. Tal relato reforça o conceito de extensão da própria identidade (Jung, 2016) a partir da identificação do carro customizado como um símbolo identificador de si mesmo e do grupo social a que pertence. Conforme relato, observa-se:

“Não é simplesmente baixar carro e achar que já tá no padrão Fifa, como negada fala. Mas aí é pesquisa, é conhecimento, é perguntando pra galera que tá mais desenvolvida no mundo, e estudar. Muito estudo pra entender o projeto que tu tá querendo fazer no teu carro, entendeu?” (Entrevistado 1, 29 anos).

“Pesquisei. Fui atrás nas redes sociais e achei um estilo que eu queria” (Entrevistado 10, 21 anos).

Quando perguntados sobre alterações que são fundamentais para a customização dos carros, 19 dos 21 entrevistados relatam fatores exteriores ao veículo como pintura, rodas e altura da suspensão. Por sua vez, 1 entrevistado citou os aparelhos de áudio e outro usuário destacou a melhoria na performance geral do carro. Esses relatos corroboram para uma apreciação, em um primeiro momento, no nível visceral do design nas customizações. Este hábito é motivado por um desejo de reconhecimento imediato de pertencimento ao grupo, como é possível constatar nos diferentes relatos:

“O pessoal gosta muito de ver roda. Roda é como se fosse maquiagem. Primeira coisa que se tem que fazer é roda e altura” (Entrevistado 7, 17 anos).

“Eu acho que o conjunto completo. Além do carro ser bonito, tem que ter uma boa potência. E aí tem que ter o kitinho turbo pra dar uma diferenciada no modelo. Se o carro já tiver o turbo, beleza. Mas se não, eu acho que seria algo importante fazer essa questão da preparação do motor também” (Entrevistado 21, 33 anos).

Chama atenção no relato dos entrevistados, quando questionados sobre as suas relações com outros membros da comunidade de carro customizados, uma grande parcela cita os demais membros como análogos à família, fazendo na maioria dos casos questão de reforçar a importância dos vínculos afetivos ali construídos. Isso é reforçado pelo evento ser feito em

homenagem a um membro da comunidade já falecido, tendo em sua organização diversos de seus familiares, antes alheios a esta cultura, como consta a seguir:

“Rapaz, aqui é uma relação entre família. Vou te ser bem sincero, cada um ajuda da maneira que pode. Acho que é até mais forte que uma família, porque aqui todo mundo tá de braço junto e tá aí pra incentivar” (Entrevistado 14, 24 anos).

“A nossa galera aqui, a família cresceu através de um membro nosso que não tá mais entre a gente, que é o C. W. E hoje em dia nós somos uma família. Tanto é que ele foi embora e agora é o pai e a mãe dele que vão nos eventos, chamam a gente, eles que são da organização agora. Aqui é como se fosse uma família mesmo” (Entrevistado 13, 28 anos)

Durante as observações, é válido ressaltar as organizações de subgrupos dentro do evento. Foi possível observar as separações dos carros de acordo com seus estilos de customização, nível social dos proprietários, além da formação de grupos com modelos específicos, todos muito próximos. Contudo, era destacado o clima harmonioso entre os participantes, contento diversas interações e brincadeiras, sempre tendo como motivação inicial os carros. Tal observação ratifica a contribuição de Russo e Hekkert (2008) ao sinalizarem que as pessoas amam usar produtos que interagem com uma experiência cognitiva favorável que envolve de maneira quase orgânica e prazerosa.

Dentro de uma análise pautada nos fundamentos do design emocional, podemos afirmar que a partir de uma interação no nível visceral, tendo como gatilho a aparência dos carros customizados, desenvolve-se uma relação no nível reflexivo, onde estes carros, muitas vezes customizados pelas mãos dos próprios donos, atuam como porta-vozes da personalidade e preferência de cada um. É importante destacar que esta interação em um primeiro nível visceral somente ocorre devido ao repertório cultural dos adeptos da customização automotiva, possibilitando a eles um julgamento instantâneo do que é belo neste contexto. Outro fator destacável é a desconsideração parcial ou, em alguns casos, total com o nível comportamental do carro customizado. Dentre os usuários de maior poder aquisitivo foi notado que o carro customizado não é usado regularmente no dia a dia, pois possuem outro carro mais funcional. Isso reforçar ainda mais a função simbólica do veículo dentro de um espectro reflexivo do design.

## 6 Conclusão

Foi abordado neste artigo o uso e ressignificação do automóvel customizada à luz do aporte teórico do design emocional.

A partir da pesquisa realizada, foi possível constatar a importância dos automóveis para os usuários, permitindo aos mesmos o autorreconhecimento como indivíduos, bem como, na formação de suas relações sociais. Nesse sentido, o nível reflexivo do design emocional assume papel de destaque na estruturação e apreciação dos projetos.

Ao concluir, reforça-se a relevância desta pesquisa na contribuição acadêmica para estudos que abordem a subjetividade nas relações de indivíduos ou grupos sociais com projetos de design. Ao observar como se dão as relações entre as pessoas e os produtos, sobretudo em espectros que não estavam previstos em seus briefings de projeto, este trabalho agrega conhecimentos, permitindo a compreensão dos processos do design aplicados na customização de artefatos. Ademais, poderá contribuir em áreas correlatas no que se refere às relações entre usuários e produtos, como nos campos da psicologia, sociologia, marketing, entre outros, atentando a característica interdisciplinar do design.

## Agradecimento

Agradecemos a CAPES por viabilizar a realização deste projeto de pesquisa.

## Referências

- Damazio, V., Lima, J., & Meyer, G. (2008). "Marcas que marcam" e a Antropologia do Consumo: caminhos para Projetar produtos "marcantes". em: Design, ergonomia e emoção/ organização Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio. – Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008
- Damazio, V., & Mont'alvão, C. (2008). Apresentação. em: Design, ergonomia e emoção/ organização Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio. – Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). O Mundo dos Bens. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- Hernades, D. (2016). Tuning de antigamente: os estilos e acessórios que marcaram época nos anos 1970 e 1980 . 2016. Disponível em: < <https://www.flatout.com.br/tuning-de-antigamente-os-estilos-e-acessorios-automotivos-que-marcaram-epoca-nos-anos-1970-e-1980/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- Jacó-Vilela, A. M. (2001). Concepções de pessoa e a emergência do indivíduo moderno; Interações, 6(12). São Paulo: Universidade São Marcos, 2001, p. 11-39.
- Jung, C. G. (2016). Chegando ao inconsciente. em: O homem e seus símbolos/ organização Carl G. Jung... [et al.]; [concepção e organização Carl G. Jung]; tradução de Maria Lúcia Pinho. 3ª ed. especial. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.
- Kast, V. (2013). A dinâmica dos símbolos da psicoterapia junguiana. Tradução: Milton Camargo Mota. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013
- Larica, N. J. (2003). Design de transportes : Arte em função da mobilidade. 1ª. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 216 p.
- Mont'alvão, Claudia. (2008). Hedonomia, Ergonomia Afetiva: afinal, do que estamos falando? em: Design, ergonomia e emoção/ organização Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio. – Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008
- Niemyer, Lucy. (2008). Design Atitudinal: uma abordagem projetual. em: Design, ergonomia e emoção/ organização Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio. – Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008
- Norman, D. A. (2008). Design emocional : por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução Ana Deiró; 2ª. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.
- Pessôa, L. A. G. P., Barros, D. F., & Costa, A. S. M. (2017). Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. Revista O&S, 24(80) – Salvador, 2017, pp. 15 – 38.
- Pizzarro, C. V., & Andrade Neto, M. L. (2013). A publicidade como elemento diferenciador da marca e do design de produtos: um estudo de caso na indústria automotiva. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru, 2013.
- Prado Filho, K., & Martins, S. (2007). A subjetividade como objeto da(s) psicologia(s). Psicologia e Sociedade, 19(3). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007, pp. 14-19.
- Ramalho, R., & Ayrosa, E. A. T. (2009). Subcultura *Tuning*: a identidade estendida na personalização de automóveis. Revista de Ciências da Administração, 11(24), 2009, pp. 169 – 194.
- Russo, B., & Hekkert, P. (2008). Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. em: Design, ergonomia e emoção/ organização Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio. – Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008
- Santos, A. (2018). Seleção de método de pesquisa: guia para pós graduando em design e áreas afins. Curitiba, PR: Insight, 2018.



Warren, A., & Gibson, C. (2011). Blue-collar creative: reframing custom-car culture in the imperilled industrial city. *Environment and Planning A*, n. 43, p. 2705-2722, set. 2011. doi: 10.1068/a44122

### **Sobre o(a/s) autor(a/es)**

Antonio Pires Farias Júnior, Mestrando, UFMA, Brasil [antonio.pires.farias@gmail.com](mailto:antonio.pires.farias@gmail.com)

Rosane de Fátima Antunes Obregon, Doutora, UFMA, Brasil [antunesobregon@gmail.com](mailto:antunesobregon@gmail.com)