

# Do individualismo à coletividade: o design emocional na hipermodernidade

Rangel Benedito Sales de Almeida;

Marcelina das Graças de Almeida

---

## resumo:

A hipermodernidade trouxe consigo a velocidade das transformações sociais e tecnológicas. Por outro lado, nota-se também o crescimento do individualismo, num contexto social em que cada indivíduo busca atender apenas suas necessidades, num diversificado self-service. Em contraposição, cresce a utilização do design emocional para resolver cada vez mais as necessidades da sociedade, atendendo o máximo de indivíduos possível. O objetivo deste artigo é discutir a utilização do design emocional na sociedade hipermoderna. Os arcabouços teóricos que nortearão esta discussão perpassarão pelas reflexões sobre a hipermodernidade, pelo design emocional e pela inovação mediada pelo design. Infere-se que a partir desta discussões, os projetos dos equipamentos culturais sejam concebidos com um olhar mais humanizado e plural.

## palavras-chave:

Design Emocional; hipermodernidade; individualismo; sociedade

## 1 Introdução

Se você vive em uma grande metrópole, já deve ter notado como a vida flui de maneira rápida, intensa e efêmera. Mesmo que sua visão não seja necessariamente direcionada para esta vertente, já deve ter percebido *loop* infinito de resolução de problemas simples - dos que mesmo que difíceis têm algumas soluções palpáveis -, ou dos complexos, que além de inúmeras variáveis, dependem de esferas externas para obter suas soluções. É um tempo fugaz, cuja única moeda realmente possível é próprio tempo.

Nesse contexto complexo e tecnicamente irreversível, não há alternativa para o indivíduo senão solucionar seus próprios problemas e no dia seguinte, reiniciar o processo. Uma consequência seria o crescimento do pensamento individualista: sai o transporte coletivo, entra o transporte por aplicativos. Sai o jantar fora, entra a entrega por aplicativos. Sai o acesso de qualidade às redes nas cidades, entra o plano promocional de operadoras telefônicas 4G. Exalta-se o individualismo com recorrência, o que é evidenciado:

A essência do individualismo é mesmo o paradoxo. Ante a desestruturação dos controles sociais, os indivíduos, em contexto pós-disciplinar, têm, tem a opção de assumir responsabilidade ou não, de autocontrolar-se ou deixar-se levar. A alimentação é o melhor exemplo. Uma vez que desaparecem nesse âmbito as obrigações sociais, e particularmente as religiosas (jejum, quaresma etc.), observam-se tanto comportamentos individuais responsáveis (monitoramento do peso, busca de informações sobre saúde, ginástica) que às vezes beiram o patológico pelo excesso de controle (condutas anoréxicas) quanto atitudes completamente irresponsáveis que favorecem a bulimia e a desestruturação dos ritmos alimentares. (CHARLES, 2004 p. 21)

A dualidade desta sociedade pode ser ao mesmo tempo benéfica e nociva aos indivíduos que nela residem. Considera-se também que instituições atemporais passam por frequentes transformações para atenderem ao novo ritmo imposto pela hipermodernidade. Você se imagina passando duas horas numa fila de um banco para pagar uma conta que ainda está em seu vencimento? Quanto tempo você estaria disponível para esperar por atendimento num consultório médico? E o entretenimento? Estaria você disposto a passar horas contemplando uma obra de arte? Uma das discussões propostas por este artigo está diretamente ligada aos locais que foram originalmente criados para serem vivenciados e experienciados: os equipamentos culturais. Mas como esse modelo de sociedade têm influenciado na concepção dos equipamentos culturais que, num contraponto, necessitam promover a interação, o entretenimento e o conhecimento?

O objetivo deste artigo é fomentar a discussão sobre as aplicações do design emocional nos espaços museais e demais equipamentos culturais no contexto hipermoderno (LIPOVETSKY, 2004). Infere-se a partir da utilização intencional das emoções, podem ser concebidos espaços museais mais acolhedores e significativos para públicos diversos, além de serem promovidas interações entre seus visitantes. Para investigar sobre tais inferências, foram propostas sessões de escuta com frequentadores de equipamentos culturais, em especial os museus, para conhecer um pouco mais sobre os desejos e necessidades desses indivíduos.

Partindo dos argumentos apresentados anteriormente, este artigo estrutura-se em cinco tópicos, sendo o primeiro a introdução que traz as reflexões iniciais sobre o tema proposto. O segundo tópico discute a sociedade hipermoderna e suas características. O terceiro tópico discute o conceito de equipamentos culturais e sua relação com o indivíduo hipermoderno. O quarto tópico apresenta o conceito de design emocional, sua relação com o indivíduo hipermoderno e as possibilidades de aplicações em equipamentos culturais. O quinto tópico apresenta a metodologia utilizada para a elaboração desta pesquisa. Por fim, o sexto tópico apresenta as considerações finais e os apontamentos para pesquisas futuras.

## 2 A sociedade hipermoderna

Lipovetsky (2004) aponta uma severa mudança no conceito de sociedade, ao evidenciar sua transição de pós-moderna para a hipermoderna. O foco que anteriormente era produção em massa, é redirecionado ao consumo em massa, o que o autor denomina sociedade moda. Noutro estudo, Lipovetsky (1983), surge o paradoxo do individualismo no período pós-moderno, que se por ora fomenta o individualismo, ora fomenta a independência. Uma das circunstâncias causadoras desse paradoxo, seria um pensamento liberal que coloca o indivíduo no centro de suas necessidades, fazendo que ele seja o único responsável pelo percurso de sua vida e por suas experiências e expectativas:

Assim opera o processo de personalização, nova maneira de a sociedade organizar-se e orientar-se, nova maneira de gerar os comportamentos, não mais com a tirania dos detalhes, e sim o mínimo de sujeição e o máximo de escolhas privadas possível, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo possível, com o mínimo de coerção e o máximo de compreensão possível. (LIPOVETSKY, 1983 p. II)

Outro sintoma desta sociedade voltada para o individualismo é popularização, por assim dizer, das práticas de consumo. Uma questão pragmática que o autor aponta como a criação de uma sociedade movida pela novidade, pelas tendências e pela moda. Contudo, ao passo em que busca a novidade, reserva-se o direito de escolha e consumo a indivíduos de classes sociais abastadas. Ou seja, não se trata apenas de trilhar seus próprios caminhos, garantir suas escolhas e assegurar seu próprio futuro. Não se trata apenas de personalizar seus objetos do cotidiano e demais artefatos. O indivíduo dessa sociedade deve ter o poder econômico a seu favor, para garantir que consiga adquirir aquilo que escolhe.

Tais mudanças nos hábitos de consumo, associada às frequentes transformações sociais ocorridas nas últimas décadas, como o acesso à informação e expansão do consumo de massa, permeados pela necessidade individual que sobrepõe a coletiva, conduziram a a sociedade para a era do hiper. Não basta consumir, mas há de se consumir com voracidade. Não basta acessar a informações, há de se manter o máximo informado possível e o modelo se repete para as demais ações cotidianas, exceto relacionadas à coletividade:

Será que se pode ficar apenas nas conclusões a que chega a *A era do vazio* e considerar a segunda fase do consumo a fase terminal, correlata da pós-modernidade? Será que, desde os anos 80, estamos sempre submetidos ao mesmo modelo de individualismo narcisista? Vários sinais fazem pensar que entramos na era *hiper*, a qual se caracteriza pelo hiperconsumo, essa terceira fase da modernidade; pela hipermodernidade, que se segue a pós-modernidade; e pelo hipernarcisismo. (CHARLES, 2004 p. 25)

O que pode se tornar contraditório e que, ao passo em que a sociedade evolui em termos de conectividade, acesso à informação e em disponibilidade de recursos naturais, nota-se que, por outro lado, há a burocratização do acesso a esses mesmos recursos para parte da sociedade. Em termos de abundância de recursos, nunca na história da humanidade foram produzidos tantos alimentos. Nunca foram produzidos tantos conteúdos como vídeos, fotografias e textos. Contudo, tais abundâncias ainda não são distribuídas de maneira equitativa em países considerados emergentes. Ainda discute-se no Brasil a dificuldade do acesso às redes<sup>1</sup>. Infere-se que 14,7 milhões - 7% da população - fiquem na

---

<sup>1</sup> Acesso à internet cresce no Brasil, mas 28% dos domicílios não estão conectados. Disponível em <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/26/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-mas-28percent-dos-domicilios-nao-estao-conectados.ghtml>> Acesso em: 25/07/2020

extrema pobreza até o fim de 2020.<sup>2</sup> Neste contexto, pode-se afirmar que seja um dos reflexos da sociedade hipermoderna, afinal:

Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.

Hipernarcisismo: época de um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário. (CHARLES, 2004 p. 26)

O que na modernidade era festivo e despreocupado, agora torna-se responsável e competitivo. E competitivo em todos os aspectos, mas mais uma vez, tão somente para o indivíduo. Prega-se o sucesso, a prosperidade e a abundância. E mais uma vez, a coletividade é deixada de lado. Um exemplo que pode ser observado no comportamento das grandes metrópoles brasileiras sobre o individualismo em detrimento à coletividade: o transporte coletivo. Já percebeu como manifesta-se sobre a manutenção de tantos direitos e esquece-se de um direito tão essencial quanto a mobilidade urbana? E não é intenção deste autor diminuir as lutas vigentes em nossa sociedade. Apenas note que há uma corrida para resolver o problema particular de mobilidade e esquece-se do coletivo. Compra-se um veículo, o que a sociedade hipermoderna entende como sucesso e quem não tem poder aquisitivo para adquirir tal bem, é fica à margem de tal solução. Surgem e crescem os aplicativos de mobilidade urbana ao passo em que piora-se o transporte coletivo. E, refletindo sobre a relação entre o indivíduo hipermoderno e o tempo, constata-se:

As sociedades modernas se constituíram mediante uma imensa “inversão de tempo” que instituiu a supremacia do futuro sobre o passado. Mas essa temporalidade dominante nem por isso deixou de prolongar em forma laicizada crenças e esquemas mentais herdados do espírito religioso (avanço inevitável rumo à felicidade e a paz, utopia do homem novo, classe redentora sociedade sem divisão, espírito sacrificial) Hoje, contudo, todas essas “religiões seculares” portadoras de esperanças escatológicas estão mortas. Nesse sentido, a “ausência de futuro”, ou estreitamento do horizonte temporal que subjaz à sociedade hipermoderna, deve ser considerada uma laicização das representações modernas do tempo, um processo de desencantamento ou moderniza da própria consciência temporal moderna. (LIPOVETSKY, 2004 p. 67)

Consumo, individualismo e descrença num futuro distante. Apesar da dramaticidade das singularidades desta sociedade há se reconhecer que a hipermodernidade foi contumaz no que diz respeito à modernização da comunicação em massa. Por consequência, pode-se perceber o impulsionamento das tecnologias digitais, engajamento nas redes sociais e popularização do acesso às redes. Se por um lado o indivíduo hipermoderno está, como diz Lipovetsky (2004), organizado, eficiente e flexível, para isso ele necessita de ferramentas que estejam disponíveis a todo momento, em tempo real. Deve-se analisar os impactos da virtualização dos processos mas que, sem serem impulsionados por uma sociedade cada vez mais voraz e fugaz, talvez não estariam hoje tão abrangentes.

Simbioticamente, os indivíduos respondem aos estímulos provocados pela sociedade. Mesmo que de forma imperceptível e inconsciente, cada um destes indivíduos compõem um grande organismo, que direciona suas ações do coletivo para o individual. Não há pretensão porém, de afirmar que cada membro de uma sociedade não possuiria o livre-arbítrio e não pudesse decidir sobre como trilharia seus caminhos. A questão evidenciada nesse contexto é: se há um comportamento das massas, não seria mais complexo nadar contra a correnteza? Independentemente de sua escolha, este indivíduo ainda fará parte de um todo, que mesmo que este todo o influencie, estes indivíduos ainda responderão de maneira independente. Para este raciocínio, é necessário considerar que:

---

<sup>2</sup>Brasil está voltando ao mapa da fome, diz diretor da ONU. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/brasil-esta-voltando-ao-mapa-da-fome-diz-diretor-da-onu/>> Acesso em: 25/07/2020

Muitos organismos simples, mesmo aqueles com apenas uma única célula e sem cérebro, executam ações de forma espontânea ou em resposta a estímulos do ambiente; isto é, produzem comportamento. Algumas dessas ações estão contidas nos próprios organismos e podem tanto ficar escondidas dos observadores (por exemplo, uma contração num órgão interior) como ser observáveis do exterior (a contração ou a distensão de um membro). Outras ações (rastejar, andar, segurar um objeto) são dirigidas ao ambiente. Mas em alguns organismos simples e em todos os organismos complexos, as ações, quer sejam espontâneas ou reativas, são causadas por ordens vindas do cérebro. (DAMÁSIO, 2012 p. 95)

Ao serem correlacionados o funcionamento do corpo humano e a organização da sociedade, percebemos portanto algumas similaridades. Dentre elas, destaca-se pois, um impulsionamento referencial para o comportamento que, norteiam os indivíduos de como devem atuar em suas vidas. Certamente alguns destes indivíduos, assim como os mais simples organismos, apresentariam suas reações. Contudo, a este são reservadas cada vez menos alternativas ou então, alternativas mais burocráticas que o obrigariam a seguir conforme as grandes massas. Por mais amigável que seja o design da interface do caixa eletrônico, por exemplo, não é ainda amigável o bastante para quem não é alfabetizado, por exemplo.

Após esta breve reflexão surgem inúmeras outras questões e exponenciais desafios. Um deles é a educação. Como educar em massa os indivíduos que se comportam de maneira individual? Como garantir o acesso coletivo à educação aos indivíduos que foram conduzidos a aprenderem a acessar informações de maneira individualizada? Seria uma discussão demasiada densa e este artigo se propôs recortar o tema educação analisando os espaços não escolares. Certamente que tal recorte não se faz menos complexo, pois possui suas singularidades. Portanto, como posicionar ou reposicionar os equipamentos culturais, em especial os museus nesse novo modelo de sociedade? A partir desta questão, reflete-se que tais equipamentos são atemporais em contraposto com a efemeridade da hipermodernidade. Alguns dos desafios enfrentados por tais equipamentos serão discutidos no tópico a seguir.

### **3 Os equipamentos culturais**

Os equipamentos culturais são organizações das mais variadas tipologias: teatros, museus, bibliotecas, cinemas, galerias e espaços multiuso, todos ligados à produção artística e cultural de uma determinada sociedade. São espaços de fruição, entretenimento e aprendizado, mesmo que este último não seja seu principal foco. Contudo, mesmo que seculares, os equipamentos culturais ainda sofrem por não serem explorados em sua plenitude, como apontam os autores:

No âmbito do processo educativo ainda são poucos os docentes que utilizam os espaços não formais e os que utilizam muitas vezes não têm a formação adequada para explorar as possibilidades que tais espaços oferecem, restringindo-os a uma atividade extraclasse desatrelada do conteúdo da disciplina ministrada. Saber utilizar os espaços não formais sem formalizá-los com roteiros e planejamentos mirabolantes é de fundamental importância. (MACIEL & TERÁN, 2013 p. 17)

Ou seja, mesmo que a experiência seja individualizada, ela requer uma intervenção de um contexto maior, de um direcionamento ou de um roteiro. Se você visitou algum desses espaços enquanto cursava o ensino médio, certamente se lembra de como foi sua experiência. Tenha sido ela roteirizada ou não. Considerando que tais espaços são representações ideológicas de seus tempos, pensadas a partir do contexto em que foram criadas ou inauguradas (FIGUEIREDO & VIDAL, 2013), estariam eles adequados para uma experiência significativa aos indivíduos da sociedade hipermoderna? A complexidade se destaca ao serem evidenciadas as narrativas propostas por tais espaços, como apontam Maciel & Terán:

Entendo que seja preferível como fruição, ler um poema a ler o dicionário em que se encontram repertoriadas as palavras (ou quase todas) que o poeta utilizou. Mas se trata de funcionalidades diversas, não de uma hierarquia de valores absoluta. A existência e a interação de valores cognitivos, estéticos, afetivos e pragmáticos não produz, nem exige a dicotomia morte/vida (ainda que morte como vida latente), neste campo. (MACIEL & TERÁN, 2013 p. 63)

Percebe-se a necessidade da construção de uma narrativa que seja lúdica e ao mesmo tempo denotativa, sem esquecer que o público frequentador de tais espaços não é exclusivamente escolar. Uma narrativa que atenda às expectativas de uma sociedade que vive em constante transformação seria pois, algo tão fluido efêmero quanto a própria hipermodernidade. Afinal, ao ser concebido a partir de inúmeras reflexões, nas quais destacam-se: “Quem são as pessoas que queremos atingir com nossa exposição? O que elas pensam, do que gostam, o que as motiva a sair de casa? Seremos capazes de provocar alguma mudança nessas pessoas, apresentar novos pontos de vista, quebrar paradigmas?” (BORDINHÃO; VALENTE & SIMÃO, 2017 p. 13). Portanto, conhecer o público é preponderante para a construção de narrativas que podem ser multimodais e fazerem uso de inúmeras linguagens, sejam digitais ou analógicas. (Cury, 2005). Por outro lado, há de se considerar que nenhuma representação é plena, tampouco esgota-se naquela contexto. O projeto expográfico e o acervo representariam portanto, um breve recorte do tema tratado.

Mesmo que a ampla diversidade desses espaços, mais de 50 mil espalhados ao redor do mundo (BORGES, 2013), garanta maior abrangência de áreas de interesse e com o maior número possível de experiências, os equipamentos culturais, sobretudo os museus, ainda sofrem com a escassez de público. Este é um fato que vem promovendo uma série de discussões no *International Council of Museums (ICOM)* nas últimas décadas. O desafio é atualizar não tão somente as tecnologias de interação desses espaços mas também promover a interação entre seus visitantes:

The word "museums" includes all collections open to the public, of artistic, technical, scientific, historical or archaeological material, including zoos and botanical gardens, but excluding libraries, except in so far as they maintain permanent exhibition rooms.<sup>3</sup> (ICOM Constitution, 1946)<sup>4</sup>

Um desafio que, assim como tais instituições, é atemporal. Afinal, em sua maioria estão instaladas fisicamente em determinados locais e sua amplitude física restringe-se à comunidade local e regiões vizinhas. Outro fator que torna tais espaços mais complexos é sua própria instalação. A exemplo dos museus de ciências, como sugere Borges (2013), necessitam obedecer certos pré-requisitos físicos e estruturais o que reduz o número de instalações nos grandes centros:

Área de, no mínimo, 10.000 m<sup>2</sup>, situada próximo a um centro populoso, de fácil acesso para a população periférica e, principalmente, de outras cidades. A área deve apresentar condições de solo e topografia favoráveis à construção dos prédios e amplo estacionamento, infraestrutura completa, preferencialmente dotada de vegetação nativa conservada que possa ser valorizada no projeto de arborização e ajardinamento. (BORGES, 2013 p. 36)

Obviamente, não seriam exigências impostas a todos projetos de espaços museais, mas note que há dificultadores para sua implementação. E após romper a tantos fatores, estariam tais instituições preparadas para relacionarem-se com a sociedade hipermoderna? Passados os anos entre seu planejamento, projeto, construção e inauguração, tais espaços ainda atenderiam às suas comunidades e ao público em geral, uma vez que as preferências tornam-se cada vez mais singulares? E os grandes centros urbanos enfrentam ainda o desafio da verticalização, que vai de encontro com o

---

<sup>3</sup> A palavra "museus" inclui todas as coleções abertas ao público, de material artístico, técnico, científico, histórico ou arqueológico, incluindo zoológicos e jardins botânicos, mas excluindo bibliotecas, exceto na medida em que mantenham salas de exibição permanentes.

<sup>4</sup> ICOM - International Council of Museums - Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946). Disponível em: <[http://archives.icom.museum/hist\\_def\\_eng.html](http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)> Acesso em: 25/05/2020

que sugerem Terán & Santos (2013, p. 41), ao afirmarem que “[...] importante é criar novos espaços de ensino-aprendizagem de ciências capazes de aproximar a criança da natureza.”

A cada asserção o cenário torna-se ainda mais complexo. Os equipamentos culturais, em especial os museus, necessitam dialogar com a sociedade como um todo, atender a suas necessidades comunicacionais e de acesso, devem promover o diálogo entre seus acervos de maneira clara para o maior número de capacidades cognitivas e promover, por parte de seus projetos expográficos, narrativas que atendam aos fatores anteriormente mencionados. Afinal, o projeto expográfico deve ser elaborado para promover a interação entre os visitantes e o acervo seguindo o princípio primordial do design, que promove a interação das pessoas com as coisas:<sup>5</sup>

Uma exposição se realiza no encontro entre sujeito (visitante) e objeto (conjunto expositivo), ou, numa concepção mais abrangente e atual, entre a sociedade e seu patrimônio. Embora seja bem possível criar exposições que não utilizam objetos materiais – apenas sons, imagens, luzes – haverá, no entanto, sempre um sujeito para quem essa exposição foi criada e que sem o qual ela não terá razão de existir. (BORDINHÃO; VALENTE & SIMÃO, 2017 p. 8)

Portanto, torna-se necessária a implementação de estratégias inovadoras que consigam abranger não só as razões comunicacionais dos projetos expográficos mas por outro lado, atender às necessidades e as motivações dos frequentadores. Considerando que tanto os espaços quanto seus frequentadores estão imersos numa sociedade hipermoderna que anseia pela inovação, (LIPOVETISKY, 2004), há de se considerar que “a motivação é o ingrediente catalisador de cada inovação de sucesso.” (CHRISTENSEN & HORN & JOHNSON, 2012 p. XX). E quais seriam pois, as motivações destes visitantes? Seria possível incentivá-los por meio de ações coordenadas a visitarem e revisitarem tais espaços? Considerando que a utilização dos equipamentos culturais não está restrita ao público escolar, que carece de “roteiros e planejamentos mirabolantes” (MACIEL & TERÁN, 2013 p. 17), como traduzir numa experiência de fruição para públicos espontâneos?

A alternativa proposta por este artigo é a utilização do design emocional tanto como estratégia de engajamento quanto mediador das relações entre os equipamentos culturais e seus públicos. Há de se considerar, pois, o comportamento das massas, suas expectativas e sua hipervelocidade. Sendo os museus uma representação de seu tempo, a necessidade de reinvenção torna-se fator preponderante para o que a sociedade vigente determina como sucesso. Contudo, necessita-se de um conjunto de ações coordenadas, equipes multidisciplinares em torno de uma proposta plural para uma sociedade individualista. Complexo? Certamente. Contudo, as emoções são inerentes ao ser humano e talvez seja este um caminho seguro a ser trilhado. Tais discussões serão apresentadas no tópico a seguir.

#### **4 O Design Emocional como mediador**

Se por um lado a hipermodernidade constrói uma sociedade fugaz direcionada por uma visão cada vez mais individualizada, noutra ponta surge o design que, que por natureza, aproxima as pessoas das coisas. Nesse contexto, mais que uma metodologia, o design apresenta sua vertente design emocional discutida por Norman (2008). O autor aponta que “até recentemente a emoção era uma parte pouco explorada da psicologia humana.” (NORMAN, 2012 p. 38). O que autor chama de recentemente não diz somente respeito aos estudos aplicado às áreas da saúde mas, sobretudo, à concepção de objetos e demais artefatos do cotidiano. Para seguir com as discussões proposta por este artigo, evidencia-se o significado de emoção:

A palavra emoção, segundo dicionário Houaiss, deriva-se do Francês *émotion* (1475), identificada como perturbação moral. É também classificada como substantivo feminino, o que significa o ato de deslocar, movimentar, agitar sentimentos, abalo afetivo ou moral, turbacão, comoção. Segundo a definição proposta pela Psicologia, no mesmo dicionário, emoção é uma reacção orgânica de intensidade e duração variáveis,

---

<sup>5</sup> Usabilidade e o design do invisível. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/12/12/usabilidade-e-o-design-do-invisivel.html>> Acesso em: 25/07/2020.

geralmente acompanhada de alterações respiratórias, circulatórias etc., de grande excitação mental. (RIBEIRO, 2009 p. 44)

A partir do conceito apresentado, como o design poderia fazer uso de tais reações? Os estudos de Norman (2008) propõem não tão somente a apropriação das emoções pelo design mas comprova que a nossa relação com os objetos também se manifesta devido a fatores estéticos para além dos funcionais. Isso se dá pelo desejo, sentimento que é inerente ao ser humano e a outros animais, cada um com o tipo de reação limitada pelo desenvolvimento de suas funções cerebrais, como discute o autor. Norman (2008), juntamente com Andrew Ortony e William Revelle, todos professores do Departamento de Psicologia da Northwestern University (Estados Unidos), propõem que tais desejos e demais reações causadas pelo contato de um indivíduo com determinado objeto ou situação, sejam processados em três níveis, visceral, comportamental e reflexivo.

Para traduzir o as definições propostas por Norman (2008), a partir de uma larga pesquisa, destaca-se o trabalho de Tonetto & Costa (2001), que discute as pesquisas de maneira técnica e clara. A análise do diagrama de Norman (2008) proposta pelos autores resultou numa tabulação sintética dos níveis propostos, representada pelo Quadro 1:

**Quadro 1:** Análise sistemática do diagrama de processamento emocional, proposto por Norman (2008 p. 42)

Nível	Significado	Como se manifesta
Visceral	É o que a natureza faz Seres humanos recebem poderosos sinais da natureza e os interpretam naturalmente.	Os seres humanos são geneticamente programados para responder positivamente a lugares quentes, confortavelmente iluminados, gostos e cheiros doces, melodias e ritmos simples, rostos sorridentes, objetos simétricos, objetos lisos e arredondados, formas, sons e sentimentos sensuais.
Comportamental	É totalmente ligado ao uso em si. A aparência e racionalidade não são importantes. Performance, sim.	Destacam-se função, facilidade de compreensão sobre o produto. Considera-se que a inovação parte da observação do usuário utilizando o produto e não tão somente questionando-o sobre sua experiência.
Reflexivo	Pensando que cada pessoa ou grupo possui necessidades e desejos específicos, o design emocional foi usado no intuito de proporcionar um espaço que possibilite criação livre, limitado apenas pelo conteúdo do espaço e as ideias dos visitantes. De maneira que cada indivíduo possa interpretar a sua própria maneira a interação com os objetos.	Observa-se que a atratividade é visceral, mas a beleza percebida é reflexiva, pois é um conceito que vêm da experiência e da reflexão. Técnicas que possibilitem acessar os pensamentos das pessoas, portanto, são valiosas, diferente do que foi estabelecido no nível comportamental.

Fonte: Adaptado de Tonetto & Costa (2011) pelo auto, em (2020).

Analisando os conceitos apresentados surgem diversas questões facilmente aplicáveis à realidade hipermoderna. Se por um lado observa-se um projeto para a criação de uma sociedade a cada geração mais individualista, seria pois o design emocional uma ferramenta poderosa para implementação deste projeto. Certamente, é arriscado afirmar que há correlação entre a franca utilização do design emocional na criação de uma sociedade individualista, mas é inegável suas aplicações na concepção de produtos desejáveis e na proposição de experiências mais significativas. Ou seja, já que seria inviável confrontar uma realidade efêmera tal como a atual, essa convivência pode se tornar mais agradável graças ao design emocional.

É necessário falar ainda sobre os prazeres que movem a vida dos seres humanos. Por mais que estejam inseridos num contexto social específico, tais prazeres são inerentes à sua existência e coexistência. Nesse sentido, Tonetto & Costa (2001) apresentam um recorte dos prazeres proporcionados pelo produtos, a partir das discussões de Jordan, (1999b).



Ao serem evidenciados os prazeres despertados pelos objetos (fisiológico, social, psicológico e ideológico), com o nível de reação aos objetos (reflexivo, comportamental e visceral, percebe-se que por mais que a sociedade esteja imersa numa mistura de hiperconsumo, que pode se manifestado pelo prazer psicológico, os indivíduos ainda possuem prazeres inatos despertados por situações de convívio, seja por meio fisiológico, social ou ideológico. Se por um lado Lipovetsky (2004) analisa que a sociedade está imersa num contexto de individualismo, Norman (2008) e Jordan (1999b) indicam que as indivíduos necessitam não só de objetos mas de relações sociais.

Surge portanto, a oportunidade de, por meio da interação com os objetos e das relações sociais despertadas por tais interações, fomentar meios de atenuar efeitos nocivos que possam surgir numa sociedade hipermoderna. É importante ressaltar que, a partir de uma extensa pesquisa junto ao comportamento de consumidores e usuários, pode-se obter um rumo mais assertivo para alternativas ao individualismo da hipermodernidade.

Entender os aspectos simbólicos que garantem a interação homem/ objeto nos coloca diante de um amplo campo de pesquisa empírico-teórico, dando chance a uma nova visão sobre o comportamento humano e suas relações sociais e culturais a partir da interação com os objetos. (RIBEIRO, 2009 p. 68)

Nota-se que a partir do entendimento de aspectos simbólicos como aponta Ribeiro (2009), poderia-se ampliar o entendimento sobre o comportamento humano e, a partir daí, aplicar tais conhecimentos noutras áreas que envolvessem relações humanas. Uma hipótese, seria proporcionar momentos de experimentação para usuários de um determinado produto e realizar uma profunda observação de seu comportamento. Para isso, a opção pelo design emocional se faz não só assertiva mas necessária, considerando sua capacidade em avaliar as emoções evidenciadas pelas experiências, bem como a intencionalidade de tais emoções. Afinal:

O Design emocional utiliza da experimentação para a criação de produtos que possam garantir a interação com o usuário, mas esse fato se acentua de forma significativa, quando um indivíduo se relaciona com outro por meio de um objeto. Ou a partir da própria interação do indivíduo com o objeto. (RIBEIRO, 2009 p. 63)

As reações, manifestadas de maneira viscerais ou reflexivas (NORMAN, 2008), resultantes do contato entre o usuário e o produto, podem indicar uma possibilidade inovadora: utilizar o design emocional para criar ambientes capazes de despertar sensações em seus visitantes, promovendo, simultaneamente, ambientes que promovam experiências imersivas profundas àqueles que preferem algo mais individualizado e personalizado e, aos que preferem maior interação social, ambientes cujas experiências sejam mais fisiológicas, sociais e ideológicas. Seria esta uma proposta inovadora não por ser inédita, mas por criar espaços capazes de serem ressignificados por seus visitantes, pois assim como define Verganti (2012), a inovação seria o significado atribuído pelos usuários ao produto.

Certamente, não haveria como propor tais espaços sem a participação de seus usuários e gestores. Afinal, lembrando o recorte desta pesquisa, equipamentos culturais tais como museus, há necessidades específicas dos visitantes que são distintas das necessidades dos gestores. Se por um o visitante busca uma experiência imersiva e significativa, por outro o gestor precisa prestar contas do número de visitantes que passaram pela instituição.

Seria então o design emocional uma alternativa para a concepção de espaços museais que proporcionem experiências mais significativas? Ao encontro desta proposição surge a pesquisa de Machado & Mariño (2018) que avalia um dos espaços museais de Salvador: a Casa do Rio Vermelho<sup>6</sup>, na qual moravam Jorge Amado (10/08/1912 a 06/08/2001) e Zélia Gattai (02/07/1916 - 17/05/2008), casal emblemático do imaginário cultural e intelectual brasileiro, os escritores Jorge Amado e Zélia Gattai se conheceram enquanto trabalhavam juntos em um movimento pelo fim da ditadura do Estado

---

<sup>6</sup> A casa do rio vermelho revela para a bahia e para o brasil uma das suas mais intensas fontes de luz. Disponível em: <<http://casadoriovermelho.com.br/a-casa/>> Acesso em 25/07/2020

Novo<sup>7</sup>, na metade da década de 1940.<sup>8</sup> Transformado em memorial e aberta pra visitação desde 2014. As pesquisadoras utilizaram o design para avaliar as experiências dos usuários após percorrerem os ambientes do espaço museal e suas análises indicam que, a narrativa e o ambiente acolhedor propostos pelo memorial pelo memorial proporcionam uma experiência mais significativa:

A partir das análises dos elementos expográficos dos ambientes da Casa do Rio Vermelho, objeto de estudo em questão, os objetivos que nortearam a pesquisa foram atendidos. A inserção do visitante como um amigo, conduzido por um comportamento de tranquilidade e relaxamento, favorece os processos de raciocínio, imaginação e pensamento criativo. (MACHADO, & MARIÑO, 2018 p. 588)

Na pesquisa de Machado & Mariño (2018) é possível estabelecer relação no que Norman (2008) evidencia sobre a relação do usuário com os objetos, que também corroboram com os estudos de Jordan (1999b), pois nota-se que os fatores fisiológicos, sociais, psicológicos e ideológicos também foram observados. Contudo, neste caso se aplica a um espaço museal. A avaliação das pesquisadoras propôs avaliar os ambientes com maior relação emocional por parte do público e, pelos resultados obtidos, a proposta foi positiva. Contudo, no que diz respeito a intencionalidade das emoções proposta na pesquisa de Tonetto & Costa (2001), tais ambientes teriam sido concebidos para despertar reações viscerais e ideológicas dos visitantes? Seria o ambiente concebido para despertar prazeres fisiológicos de maneira intencional? Obviamente, essas e dezenas de outras observações serão objeto de pesquisa para outros entusiastas.

Para esta, buscou-se estabelecer a relação entre o design emocional e a concepção dos espaços museais no contexto específico e efêmero da hipermodernidade. Para tanto, foram realizadas experimentações com um público formado por gestores de um espaço museu situado em Belo Horizonte, de forma a realizar um diagnóstico dessas instituições. Os procedimentos metodológicos utilizados para tais práticas serão descritos no tópico a seguir.

## 5 O Metodologia

Abordagens sobre metodologias ativas de aprendizagem têm sido recorrentes tanto em estudos acadêmicos e como na prática organizacional. Para além de serem classificadas como pouco ortodoxas, estas metodologias permitem que as pessoas reflitam, de forma transversal, sobre as mais diversas situações e problemas propostos para resolução. Para este estudo optou-se utilizar procedimentos metodológicos ligados ao Design Emocional e ao Design Thinking. É necessário ressaltar que Brown (2010) reflete sobre a multiplicidade de aplicações desta metodologia, bem como suas vertentes:

Os princípios de Design Thinking são aplicáveis a uma ampla variedade de organizações, não apenas a empresas em busca de novos produtos para oferecer. Um designer competente sempre poderá melhorar a nova parafernália do ano passado, mas uma equipe interdisciplinar de design thinkers habilidosos está em posição de solucionar problemas mais complexos. (BROWN, 2010, p. 6).

A partir de uma pesquisa que vem sendo realizada de maneira autônoma pelos autores desde o ano de 2017, e que resultou no projeto em curso no Programa de Pós-Graduação em Design da

---

<sup>7</sup> Em novembro de 1937, por meio de uma aliança entre as forças armadas e os governadores, Getúlio Vargas dá um golpe de estado e fecha a Câmara dos Deputados e o Senado, instaurando o Estado Novo. Esse período será caracterizado por traços como nacionalismo, autoritarismo e centralização de poder, sendo parte constituinte na história da Era Vargas.”. Disponível em <[https://www.anpec.org.br/sul/2017/submissao/files\\_I/i1-ee2299c1c9832241a019300ac380088a.pdf](https://www.anpec.org.br/sul/2017/submissao/files_I/i1-ee2299c1c9832241a019300ac380088a.pdf)> Acesso em 25/07/2020

<sup>8</sup> Relacionamento de Jorge Amado e Zélia Gattai é tema de exposição no Recife. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/11/relacionamento-de-jorge-amado-e-zelia-gattai-e-tema-de-exposicao-no-re.html>> Acesso em 25/07/2020

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG<sup>9</sup>, foi realizado um hackathon em 2020, o que promoveu o processo de conscientização de gestores e colaboradores de um equipamento cultural da cidade de Belo Horizonte, que contou com a presença de um total de dezessete participantes. Foram concebidos um total de quatro ações de reposicionamento desses espaços museais com foco no público, tal como define Norman (2008), em sua proposta para o design emocional.

Os participantes foram convidados a refletirem sobre seus espaços de trabalho, bem como buscarem informações com frequentadores do equipamento durante a prática que foi assim distribuída:

- Montagem :: recepção
- Reflexões iniciais :: contextualização
- Brainstorming :: tempestade de ideias
- Prototipagem :: materialização das ideias
- Grupo de foco :: compartilhamento das ideias

Toda a prática foi registrada de maneira escrita, audiovisual e fotográfica, o que favoreceu a uma análise mais densa sobre cada uma das ações propostas pelos participantes. Após dividirem-se em quatro grupos, cada equipe desenvolveu um conjunto de ações baseadas no design emocional (NORMAN, 2008). Para este artigo, serão analisadas as falas registradas desses participantes, extraídas dos registros multimodais realizados durante a prática, compilados no Quadro 2:

**Quadro 2:** Compilação dos dados gerais do hackathon “Design emocional na concepção de espaços culturais” realizado em 2020

Hackathon	Data / Local	Núm. de Participantes	Núm. de ações com foco no usuário	Tempo de Gravação	Núm. de registros fotográficos
"Design emocional na concepção de espaços culturais"	04/03/2020 / Memorial Minas Gerais Vale - MG	17	5	0:47:53	209
<b>Totais</b>		<b>17</b>	<b>5</b>	<b>0:47:53</b>	<b>209</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para grafar as ações de maneira estruturada, foi elaborado uma ferramenta infografada no formato de canvas, que continha questões relacionadas à aplicação do design emocional, à disponibilidade de recursos tecnológicos, aos benefícios da população, das formas de ocupação do espaço, das experiências proporcionadas e sobre o que tornaria o espaço museal único, conforme. Para este artigo, definiu-se utilizar obtidas nos campos I - “Como o design emocional será aplicado neste projeto?” e IV - “Quais experiências serão proporcionadas?”. As respostas obtidas a partir desses registros foram compiladas no Quadro 4:

**Quadro 4:** Compilação dos respostas dos campos I e IV do Canvas de estruturação de projeto

Grupo Nº	Como o design emocional será aplicado neste projeto?	Quais experiências serão proporcionadas?
Grupo 1	Criaremos uma identificação visual e comunicacional que desperte a curiosidade e a noção de pertencimento. Usaremos recursos multissensoriais.	Educação, fruição, reflexão, diversão, pertencimento, identificação e surpresa.
Grupo 2	Promoverá a auto estima, a valorização e a autonomia.	Serviços sociais e de apoio psicológico, valorização da história e dos conhecimentos da

<sup>9</sup> Projeto de doutorado realizado no Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, intitulado: “Do imaginário ao representativo: a atuação do design emocional na concepção dos espaços museais da hipermodernidade” de Rangel Benedito Sales de Almeida, sob a orientação da profa. dra. Marcelina das Graças de Almeida.

comunidade.

Grupo 3	Pensando que cada pessoa ou grupo possui necessidades e desejos específicos, o design emocional foi usado no intuito de proporcionar um espaço que possibilite criação livre, limitado apenas pelo conteúdo do espaço e as ideias dos visitantes. De maneira que cada indivíduo possa interpretar a sua própria maneira a interação com os objetos.	Construção, convivência, projeto, humanização, diversão, prazer, gozo, acessibilidade.
Grupo 4	Ir ao encontro de conceitos como pertencimento e inclusão (em sentido amplo).	Naturalidade do tato, poder se deitar (por exemplo no jardim), experiência de pertencimento.
Grupo 5	Por meio de espaços que sejam abertos à ocupação de novos artistas, novos pesquisadores, além de local no qual sejam servidas refeições saudáveis a preços acessíveis. A mediação contará com recursos digitais e analógicos e haverá um espaço no qual a família poderá contar com aulas de yoga, acesso gratuito à internet e com mobiliário acessível para crianças.	Experiência de acolhimento, de encontro. As pessoas se sentirão em casa como se estivessem sendo recebidas na casa de um Mineiro.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A partir dos dados coletados foi realizada a análise a partir das discussões propostas anteriormente, sobre os conceitos de hipermodernidade, design emocional e espaços museais, que serão analisados no tópico a seguir.

## 5.1 Resultados

Ao observar as cinco propostas relacionadas à questão “Como o design emocional será aplicado neste projeto?”, nota-se que alguns sentimentos são evidenciados. Tais como: pertencimento, que apareceu nas propostas dos Grupos 1 e Grupo 4, individualidade, que aparece na proposta do Grupo 3 e orgulho por alimentação saudável, proposta pelo Grupo 5. Percebe-se que todos os grupos evidenciaram emoções e sentimentos pelas ações propostas por eles.

Quando questionados sobre “Quais experiências serão proporcionadas?”, houve maior diversificação nas respostas. O Grupo 1 deseja proporcionar por meio de suas ações “educação, fruição, reflexão, diversão, pertencimento, identificação e surpresa. Já o Grupo 2, deseja proporcionar experiências relacionadas a “valorização da história e dos conhecimentos da comunidade.” O Grupo 3, por sua vez, deseja proporcionar experiências relacionadas a “construção, convivência, projeto, humanização, diversão, prazer, gozo, acessibilidade.” Por outro lado, o Grupo 4 deseja proporcionar “Naturalidade do tato, poder se deitar (por exemplo no jardim), experiência de pertencimento.” Por fim, o Grupo 5 deseja proporcionar a “experiência de acolhimento, de encontro. As pessoas se sentirão em casa como se estivessem sendo recebidas na casa de um Mineiro.”

A priori, nota-se que por mais que esteja inserido num contexto individualista, efêmero, de hiperconsumo e hipervelocidade como afirma Lipovetsky (1983), para os participantes do *hackathon* ainda há a necessidade de explorar as emoções e sentimentos dos visitantes. Lembrando que para propor as estratégias para o Memorial Minas Gerais Vale, os participantes partiram das avaliações e opiniões dos visitantes, bem como de suas experiências profissionais em educação em museus, mediação e gestão de comunicação. As propostas não tão somente indicam que os participantes compreenderam as dimensões do design emocional, mas que, a partir desta abordagem, buscam promover experiências mais significativas para os visitantes do Memorial.

Os resultados corroboram com a pesquisa de Machado & Mariño (2018), cujas ferramentas foram capazes de analisar o nível de envolvimento dos visitantes com os espaços da Casa do Rio Vermelho, dadas as condições acolhedoras do local, bem como pelo acompanhamento da visita. Portanto, assim como o Grupo 5, cuja proposta seria fazer com que “As pessoas se sentissem em casa como se estivessem sendo recebidas na casa de um Mineiro”, nota-se que é possível buscar a intencionalidade das emoções por meio do design emocional para espaços museais.

## 6 Considerações finais

Apesar da discussão proposta, Lipovetsky (2004) apontando que os tempos atuais sejam irreversíveis, o que este estudo propôs foi a concepção de equipamentos culturais a partir do olhar do design emocional proposto por Norman (2008), na esperança que tais espaços sejam oásis de convivência, colaboração e cooperação, distribuídos num deserto de individualismo evidenciado por Lipovetsky (2004). O que observou-se com esta pesquisa é que, por mais que hajam experiências imersivas e individuais, os equipamentos podem e devem oferecer experiências de convivência e interação entre os visitantes.

Para os equipamentos culturais, sobretudo os espaços museais inseridos num contexto de hiperatualização, o design emocional pode ser uma alternativa para tornar estes espaços verdadeiros refúgios para os visitantes. Lembrando que há a necessidade de uma extensa pesquisa com frequentadores sobre suas preferências, seu comportamento nestes espaços e, certamente, suas necessidades. Há de se considerar que o design com foco no usuário proposto por Norman (2008) pode ser forte aliado às proposições de Lipovetsky (2004), considerando que tais usuários se modificam com frequência.

Já para os estudos do campo do design, surge a oportunidade transdisciplinar que o já o acompanha por natureza, com a possibilidade da criação de metodologias específicas para a concepção de espaços museais que sejam fluidos, adaptáveis e que ofereçam experiências emocionais significativas. O design é mediador por concepção, ao ligar pessoas às coisas. Por que não torná-lo peça fundamental em ambientes cujas experiências são permeadas também por mediação? Certamente, pelos recortes propostos por este estudo, apenas indícios iniciais foram evidenciados. Isso sugere não tão somente estudos mais aprofundados, mas a existência de um vasto campo a ser explorado pelo design, pela museologia e pela psicologia.

---

## From individualism to collectivity: emotional design in hypermodernity

**Abstract:** Hypermodernity brought with it the speed of social and technological changes. On the other hand, there is also the growth of individualism, in a social context in which each individual seeks to meet only their needs, in a diversified self-service. In contrast, the use of Emotional Design grows to increasingly solve the needs of society, serving as many individuals as possible. The purpose of this article is to discuss the use of Emotional Design in hypermodern society. The theoretical frameworks that will guide this discussion will run through reflections on Hypermodernity, Emotional Design and Innovation mediated by Design. It is inferred that from these discussions, cultural equipment projects are conceived with a more humanized and plural look.

**Keywords:** Emotional Design; hypermodernity; individualism; society

## Referências bibliográficas

- BORDINHÃO, Katia; VALENTE, Lúcia & SIMÃO, Maristela dos Santos. **Caminhos da memória:** para fazer uma exposição. Brasília, DF: IBRAM, 2017. 88p.
- BORGES, Regina Maria Rabello. **Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS:** Coletânea de textos publicados. - Porto Alegre : EDIPUCRS, 2013. 244 p.
- BROWN, Tim. **Design Thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010
- CHRISTENSEN, Clayton M.; HORN, Michael B. & JOHNSON, Curtis W. **Inovação na sala de aula:** como a inovação disruptiva muda a forma de aprender. Tradução: Rodrigo Sardenberg. - Edição atual e ampliada. - Porto Alegre : Bookman, 2012. 228p.

CHARLES, Sébastien In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. 129 p.

CURY, Marília Xavier. **Exposição:** concepção montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2005. 160 p.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. Tradução: Dora Vicente, Georgina Segurado. - 3. ed. - São Paulo : Companhia das Letras, 2012.

FERRARESI, Alex Antonio & MESACASA, Andréia & KISTMANN, Virginia Souza de Carvalho Borges. Inovação Tradicional e Design Driven Innovation: semelhanças e diferenças. In: **e-Revista LOGO** - v.6 n.2 2017 - ISSN 2238-2542

FIGUEIREDO, Betânia Gonçalves & VIDAL, Diana Gonçalves. **Museus:** Dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna. 2. ed. - Belo Horizonte, MG : Fino Traço, 2013. 252 p.

ICOM, International Council of Museums. **Resolutions adopted by ICOM's General Assembly 1946** Disponível em: <<http://archives.icom.museum/resolutions/eres46.html>> Acesso em: 25/05/2020.

JORDAN, P. Inclusive design. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), **Human factors in product design:** Current practice and future trends. 1999b. London, Taylor & Francis, p. 171-181.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide*, Paris, Gallimard, 1983, p II. In: **A era do vazio**. Tradução Miguel Serras Pereira & Ana Luísa Faria; Lisboa : Relógio D'Água, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. 129 p.

NORMAN, Donald A. **Design emocional:** porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. - Rio de Janeiro : Rocco, 2008.

MACHADO, Andrea de Matos; MARIÑO, Suzi Maria; "Design emocional e museu interativo: um passeio pela Casa do Rio Vermelho", p. 5077-5089 . In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018)**. São Paulo: Blucher, 2019.

MACIEL, Hiléia Monteiro & TERÁN, Augusto Fachín. **O potencial pedagógico dos espaços não formais da cidade de Manaus**. 1. ed. - Curitiba, PR : CRV, 2014. 128p.

RIBEIRO, Rafael. **Design, emoção e objetologia:** estudo contemporâneo sobre as relações de afeto entre o homem e os objetos – produtos. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Pós Graduação do Departamento de Design, Arte e Moda, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

TERÁN, Augusto Fachín & SANTOS, Saulo César Seiffert. **Novas perspectivas do ensino de ciências em espaços não formais amazônicos**. - 1 edição. - Manaus, AM : UEA Edições, 2013.

TONETTO, Leandro Miletto & COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: **Strategic Design Research Journal**, 4(3): 132-140 September-December 2011 ©2011 by Unisinos - doi: 10.4013/sdrj.2011.43.04

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation:** mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012a.