

Sinto, logo existo: proposta e validação de um modelo para análise do design emocional

I feel, therefore I am: proposal and validation of a model for emotional design analysis

SILVA, Washington Ferreira; Doutor; Universidade Federal da Paraíba

washington.ferreira@academico.ufpb.br

CAVALCANTI, Virgínia Pereira; Doutora; Universidade Federal de Pernambuco

virginia.cavalcanti@ufpe.br

Esta pesquisa teve como objetivo aperfeiçoar e validar um Modelo para Análise do Design Emocional – o MADE, considerando os aspectos emocionais oriundos do processo de significação entre usuários e artefatos. Para tanto, foi desenvolvido um estudo envolvendo design, usuário e emoção. Além disto, os dados foram obtidos através de entrevistas com quatro grupos de indivíduos específicos, para observar e compreender como ocorre a relação afetiva entre artefatos e usuários. Na sua análise, utilizou-se a técnica de procedimento comparativo, tendo como base o MADE construído e aperfeiçoado durante o desenvolvimento desta pesquisa. Dentre os principais resultados, foram observadas relações emocionais entre usuários e artefatos em todos os cinco níveis que compõem o MADE, além da proposição de uma nova ferramenta analítica e projetual de fácil aplicação no campo acadêmico e profissional.

Palavras-chave: Design; Emoção; Significação.

This research aimed to improve and validate a Model for the Analysis of Emotional Design - MADE, considering the emotional aspects arising from the process of meaning between users and artifacts. Thus, a study involving design, user and emotion was developed. The data were obtained through interviews with four groups of specific individuals, to observe and understand how the affective relationship between artifacts and users occurs. In its analysis, the technique of comparative procedure was used, based on the MADE built and improved during the development of this research. Among the main results, emotional relationships between users and artifacts were observed at all five levels that make up MADE, in addition to the proposition of a new analytical and design tool that is easy to apply in the academic and professional field.

Keywords: Design; Emotion; Meaning.

1 Introdução

Se observarmos o nosso cenário por alguns momentos, perceberemos que estamos rodeados de objetos, cartazes, ambientes organizados e construídos de acordo ou não com nossos ideais, os quais 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 o universo que nos cerca.

Alguns produtos parecem gerar fortes emoções entre grupos de usuários específicos, uma vez que palavras como “amo” ou “odeio” muitas vezes são ditas e ouvidas nesta relação. Como os projetos estão deixando de se voltar apenas para o produto em si e estão cada vez mais centrados nas experiências dos usuários, torna-se imprescindível que os designers estejam conscientes dessas experiências a partir do estudo das emoções que os produtos podem despertar.

Assim, desenvolver a empatia dos usuários vem sendo um elemento valioso no apoio à concepção de produtos com resultados mais eficazes (DENTON et al., 2003). A mesma linha de pensamento é corroborada por Cardoso (2012) ao afirmar que vivemos em um mundo complexo, cujos valores, ideais e significados já não são mais os mesmos do início do século passado.

Logo, buscando trazer contribuições teórico-empíricas, realçando a ação do designer como um agente de transformação que pode cooperar com a adequação dos artefatos à sociedade, considerando necessidades coletivas e individuais. Assim, considerando que os aspectos imateriais estão cada vez mais ganhando força na proposição ou projeção de um artefato, esta pesquisa visa ao aperfeiçoamento e à validação de um Modelo hipotético para Análise do Design Emocional, que se trata de uma ferramenta de análise com o intuito de reconhecer o elo e o grau de relacionamento entre um produto e o seu usuário.

2 Design & emoção

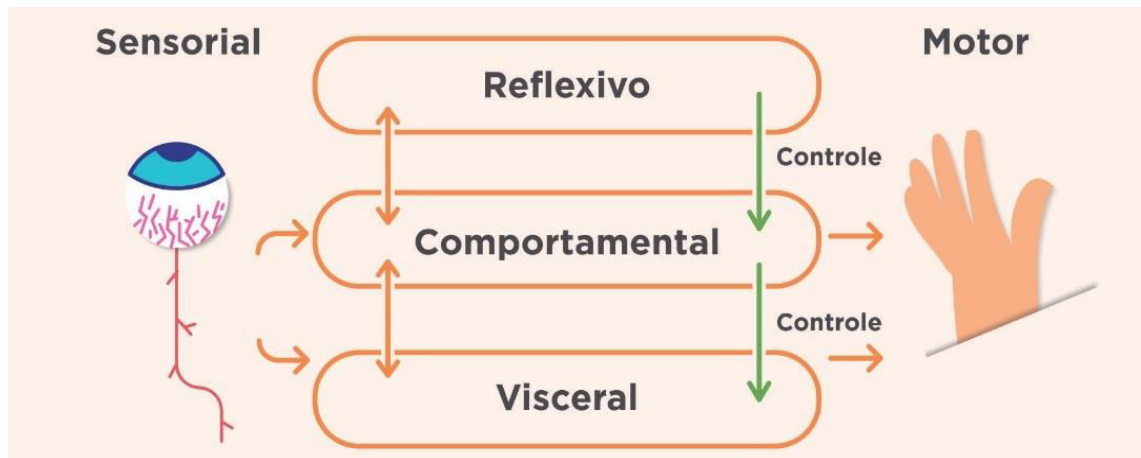
Nos dicionários da língua portuguesa encontramos mais de 300 definições para a palavra emoção, das quais cerca de 20 estão associadas a produtos. Alguns desses conceitos, segundo Lida (2007), estão associados: à sensação e à percepção (captação e tratamento inicial do estímulo, nível fisiológico); à cognição (atribuição de significado e associações, conhecimento, memória, experiências anteriores); ao afeto (nível fisiológico, nível reduzido de consciência); à emoção (nível maior de processamento da informação, atribuição de significado, identificação do objeto causador); e ao sentimento (atribuição de valores, pré-disposição de comportamento, mais estável e duradouro).

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. Segundo o autor,

[...] 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).

O princípio das funções (prática, estética e simbólica) de Gross (1973 apud LÖBACH, 2001) é interpretado na área do design emocional com outra classificação exposta por Norman (2008), a qual envolve três aspectos do design: visceral, comportamental e reflexivo (Figura 1):

Figura 1 – Níveis de processamento do Design Emocional



Fonte: Adaptado de Norman (2008, p.42)

- O **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 Formal-estética);
- O **comportamental design** refere-se à experiência e à eficácia de utilização do produto por meio de sua função, desempenho e usabilidade (Funções Indicativa e Prática);
- O **reflexivo design** diz respeito à racionalização e à intelectualização do produto, ou seja, à história que o produto “conta” fazendo parte do plano pessoal e subjetivo (Função Simbólica).

Figura 2 – Design Emocional e funções dos objetos



Fonte: Silva (2019)

Na Figura 2 incluímos a função Indicativa no nível comportamental de Norman (2008). Essas três dimensões fazem parte do design de qualquer produto e estão inter-relacionadas entre si. Estes componentes relacionam-se com as emoções, com a cognição ou com a razão. Assim, a cognição e/ou a razão ajudam a interpretar e compreender o mundo, enquanto a emoção permite que tomemos decisões mais rápidas sobre este.

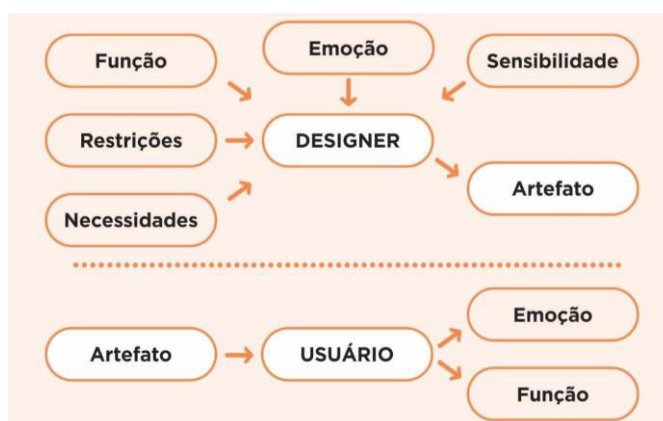
É pertinente salientar que os prazeres também podem ser proporcionados pelos objetos que nos cercam. Durante muitos séculos, os seres humanos têm criado objetos funcionais e decorativos, em busca de prazeres. Esses prazeres estão associados, basicamente, aos aspectos funcionais e emocionais do produto. Para Jordan (2000 apud IIDA, 2006, p. 1):

Aspectos Funcionais são aqueles associados ao bom desempenho do produto. Por exemplo, uma máquina de lavar eficiente está associada ao prazer da roupa limpa, cheirosa e sem danos. Uma roupa bem confeccionada pode proporcionar conforto e auto-confiança;

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. Um barbeador elétrico, além de ser funcionalmente eficiente, pode proporcionar prazer visual pelas suas formas e cores, além de um tato agradável durante o manuseio. 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.

Face ao exposto, o profissional de design deve equilibrar adequadamente esses dois conjuntos de fatores, visto que as emoções comandam as nossas escolhas. Para Norman (2008), é o sistema afetivo que entra em ação nessa hora, sendo o responsável por julgar, por exemplo, o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso.

Figura 3 – Um esquema da atividade do design



Fonte: Oh (2013, p. 67)

Nesse âmbito, Oh (2013) diz que o designer geralmente tem uma visão bem diferente do usuário, uma vez que ele considera, majoritariamente, questões de aparência e utilidade dos artefatos. Já o usuário pode ter reações emocionais relacionadas aos níveis visceral, comportamental e reflexivo de Norman (2008). Com isso, o referido autor apresenta um esquema da atividade de design (Figura 3), no qual este profissional, para criar um produto,

deveria levar em consideração além das características funcionais, técnicas e econômicas, todos os atributos capazes de aumentar as emoções, como: sensibilidade, formas, materiais e texturas.

Concordamos com Oh (2013) e a Figura 3 reforça a ideia de que requisitos como Emoção e Sensibilidade devem constituir possibilidades na concepção de significados no processo projetual de desenvolvimento de artefatos.

Logo, o Design Emocional constitui um campo de estudo relativamente novo, mas que merece a devida atenção. Segundo Damásio (2006), as emoções são responsáveis pelas nossas tomadas de decisões, atitudes e escolhas. Desta forma, ele assegura que alguns objetos são “emocionalmente competentes por razões evolucionárias”, enquanto outros transformam-se em estímulos emocionais, tornando-se 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.

3 Metodologia

Esta pesquisa foi desenvolvida em duas partes: a primeira contemplando a fundamentação imprescindível à construção da base teórica e empírica do estudo; e a segunda composta pela operacionalização da pesquisa, em que foi possível realizar o aperfeiçoamento e a validação de um Modelo, até então hipotético, para Análise do Design Emocional. Cada uma destas etapas incluiu procedimentos e métodos específicos de acordo com os objetivos deste trabalho, como podemos observar nas seguintes etapas.

3.1 Pesquisa Bibliográfica

Teve início com a pesquisa bibliográfica sobre o tema, através da qual foi possível aprofundar os conhecimentos sobre design, emoção e usuários. Estas informações nortearam desde a escolha dos métodos utilizados, passando pela elaboração dos instrumentos de coleta até à análise dos dados, tudo em consonância com os objetivos propostos.

Para sua realização, o corpus bibliográfico foi sistematizado mediante a consulta de livros, dissertações e periódicos científicos especializados, como também se utilizou a internet como ferramenta de busca de informações relevantes para a pesquisa. Considerando que “design e emoção” é um tema que vem sendo recentemente estudado, nesta pesquisa foi necessário recorrer a conhecimentos de outras áreas visando ao enriquecimento da análise do objeto de estudo. É pertinente salientar que esses outros suportes teóricos (antropologia e semiótica) contemplam o estudo de fatores emocionais que os usuários estabelecem com seus artefatos. Assim, foi possível obter subsídios para a elaboração de um novo Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), tendo por base a análise das metodologias existentes.

3.2 Análise das Metodologias Existentes

Nesta etapa, os dados coletados para a análise das metodologias também foram extraídos de livros, dissertações, periódicos em formato físico e/ou digital. A análise das metodologias projetuais de design e os modelos que possuem foco no design emocional, constituem a primeira parte desta pesquisa. De posse dos dados, utilizou-se a técnica de Mapas de Associações de Ideias para análise das metodologias existentes.

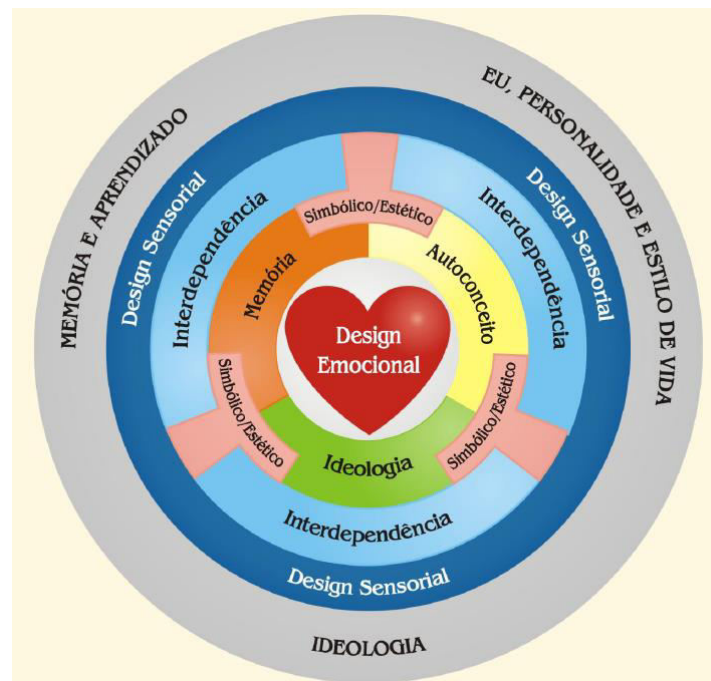
Essa técnica, segundo Vergara (2013), tem como objetivo subsidiar o processo de análise e interpretação dos dados de uma pesquisa a fim de facilitar a sistematização e apresentação de seus resultados. Assim, a utilização de mapas de associação contribuiu com a criação de um novo Modelo para Análise do Design Emocional, o MADE. A construção desta ferramenta só foi

possível devido ao cruzamento dos dados obtidos na fundamentação teórica com a análise das ferramentas e modelos existentes envolvendo design e emoção.

3.3 Aperfeiçoamento do Modelo para Análise do Design Emocional

A primeira versão do Modelo para Análise do Design Emocional – MADE, foi gerada a partir da técnica de mapas de ideias e desenvolvida por meio da união das teorias e dos modelos que circunscrevem o campo do design e da emoção. Nele, encontrávamos apenas quatro níveis, que correspondiam ao grau de envolvimento dos usuários com seus produtos, conforme podemos observar na seguinte imagem (Figura 4):

Figura 4 – Primeira versão do Modelo para Análise do Design Emocional (MADE)



Fonte: Silva (2011, p. 94)

Todavia, apesar destas classificações pudessem compartilhar características comuns, ou seja, um objeto poderia apresentar mais de uma, tal hierarquização não estava bem resolvida, uma vez que o Design de Memória e suas subclassificações pareciam se aproximar mais do nível seguinte, o Design Emocional, do que de seus congêneres. Essa situação foi revista na nova proposta desenvolvida nesta pesquisa. Além disso, foram acrescentadas novas classificações e algumas foram renomeadas. Para tanto, a partir dos referenciais teóricos desta pesquisa, refez-se o Mapa de Associação de Ideias que ocorreu através da associação dos conceitos e das categorizações de diversos pesquisadores do campo do design emocional.

3.4 Coleta e Análise dos Dados

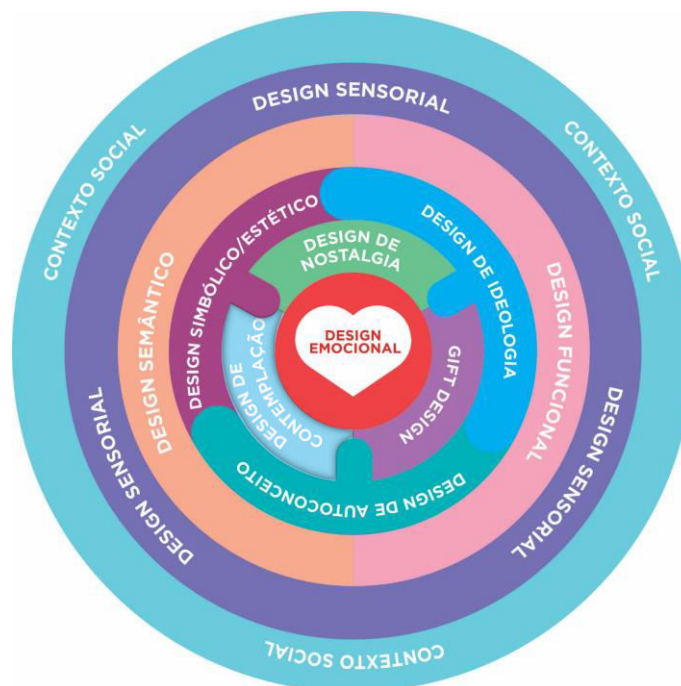
Considerando que estudos de natureza qualitativa não têm como finalidade generalizar achados, mas compreender fenômenos em profundidade (FLICK, 2009), optou-se pela realização de entrevistas, bem como pela observação das relações que os usuários estabelecem com os produtos por eles mencionados e/ou apresentados. Portanto, esta técnica foi apropriada para obter informações que expressassem aspectos emocionais oriundos do processo de significação dos produtos para seus usuários. Para tanto, fez-se uso de um roteiro semiestruturado com questões abertas, previamente definidas.

No que tange à seleção dos sujeitos da pesquisa, segundo Flick (2009), estudos de natureza qualitativa não demandam a consecução de grandes amostras, mas se faz necessária a composição de um perfil heterogêneo cujas respostas possam expressar a diversidade e profundidade do objeto estudado. Nesse âmbito, foram definidos os seguintes critérios para definição dos participantes da pesquisa: usuários de produtos não especialistas (não designers); diferentes faixas etárias (crianças, adolescentes, adultos e idosos); variedade de gêneros. Após a definição dos critérios, utilizou-se da técnica de bola de neve (snowball) para viabilizar a realização das entrevistas (FLICK, 2009). Assim, treze pessoas constituíram os sujeitos desta pesquisa, sendo quatro idosos, dois adultos, quatro adolescentes e três crianças (todas acompanhadas pelos pais no momento da entrevista). Como forma de garantir o anonimato dos participantes, foi atribuído o termo Sujeito aos entrevistados.

4 Modelo de Análise do Design Emocional - MADE

O MADE constitui uma síntese das diversas formas de interação entre objetos e indivíduos. Sua aplicação visa identificar o grau e o tipo de envolvimento na relação entre os indivíduos e seus artefatos. Assim, quanto maior o grau, isto é, quanto mais se aproxima do centro do MADE, mais forte e duradouro será o envolvimento afetivo entre usuário e produto, podendo ser classificado em cinco níveis: Design & Sentidos; Design & Interdependência; Design & Significação; Design & Memória; Design & Emoção (Figura 5).

Figura 5 – Classes do Modelo para Análise do Design Emocional (MADE)



Fonte: Silva (2019)

Quanto ao tipo, identificamos dez classificações: Design Sensorial; Design Semântico; Design Funcional; Design Simbólico/Estético; Design de Ideologia; Design de Autoconceito; Design de Nostalgia; Design de Contemplação; Gift Design; e Design Emocional. É importante salientar que estas classes ainda podem ser mais específicas conforme detalhado a seguir.

4.1 Níveis e Classificações do MADE

O **Contexto Social** (Figura 5), apesar de não representar um nível, corresponde ao que Johnson (1997, p. 208-209) denomina de “sistema social”, ou seja, um “conjunto interdependente de elementos culturais e estruturais que podem ser considerados uma unidade”. Em outras palavras, trata-se da composição do “todo” (contexto) e suas inter-relações com as partes. Assim, para compreender as partes do sistema é necessário entender o todo e vice-versa.

No contexto social está presente a dimensão pragmática, responsável pela construção de toda a significação entre usuários e produtos. Logo, é por meio do contexto social que ocorre toda a formação dos signos de que precisamos para compreender as peculiaridades das partes do sistema. Sendo assim, ele engloba todos os níveis do MADE apresentados nos tópicos subsequentes.

4.1.1 *Design & Sentidos - 1º Nível*

Trata-se do primeiro contato entre o objeto e o usuário, podendo ocorrer através de um ou mais sentidos (visão, tato, audição, olfato e/ou paladar) do nosso sistema sensorial. Está na dimensão morfológica, no nível visceral e possui a função formal-estética como principal regente das análises dos produtos. Por ser o primeiro nível, abrange todas as classificações seguintes, uma vez que contempla o sistema sensorial humano.

Neste primeiro nível é possível realizar uma análise mais específica dos artefatos que se enquadrem nesta categoria:

- **Design Sensorial:** refere-se à classe de artefatos que são desenvolvidos buscando uma experiência sensorial. Ocorre geralmente quando os sentidos mais explorados são o tato, o olfato, o paladar e a audição, já que a visão corresponde a 75% de nossa percepção.

4.1.2 *Design & Interdependência - 2º Nível:*

O termo interdependência tem origem na língua latina (inter-pendere-nt-ia) e significa estado de dependência contínua (PRIBERAM, 2018). Em nossa pesquisa, a interdependência corresponde à interação que existe entre as partes e o todo, isto é, entre os artefatos e os usuários, visto que um não faz sentido sem o outro.

Desta forma, a relação de interdependência abrange todas as demais classificações e funções. Para facilitar a compreensão do MADE, este nível corresponde à dimensão sintática e ao nível comportamental, possuindo as funções indicativa e prática como guia de orientação para as análises.

Após um tempo de interação entre usuário e produto, esta relação pode avançar para outros níveis de sentimentos, positivos ou negativos. Sendo assim, os produtos podem ser analisados e classificados em:

- **Design Semântico:** são produtos que possuem características similares a outros produtos e o usuário reconhece suas características por meio de associações, isto é, pela função indicativa;
- **Design Funcional:** são produtos que fazem parte da rotina diária sem despertar tantas sensações, apenas cumprem sua função de uso, isto é, sua função prática. Pode ser subdividido em: **Design Universal** - são projetos de produtos que têm como objetivo ser manipulados por todos, independentemente de idade, gênero e cultura; **Design Inclusivo** - inicialmente, estava relacionado aos produtos voltados para suprir uma necessidade específica. Todavia, são produtos que, além de suprir essa demanda,

possibilita a inclusão e adequação de uso dos produtos para uma maior quantidade de pessoas, sem se tornar algo segregado; **Design de Confiança** - são produtos que remetem a experiências positivas de usos anteriores e o indivíduo vale-se desse vínculo para adquirir um objeto. Geralmente é associado às marcas dos produtos. Exemplo: Máquina de Lavar Roupas Brastemp.

4.1.3 *Design & Significação - 3º Nível*

De acordo com Coelho (2011, p. 86), significação “é o efeito produzido sobre o usuário do signo, de modo a permitir a abstração e a construção de conceitos expressos por outros signos”, ou seja, é a compreensão da mensagem e tudo o que ela representa para o indivíduo. Está na dimensão semântica, no nível reflexivo e possui a função simbólica como agente norteador nas análises dos artefatos. Neste nível, os produtos podem ser analisados e classificados em:

- **Design Simbólico/Estético:** são os produtos que possuem um apelo simbólico e/ou estético marcante, com formas chamativas e surpreendentes. Pode ser subdividido em: **Concept Design** - são produtos conceituais que chamam a atenção para suas formas e nos fazem pensar a respeito do que está sendo proposto; **Fun Design** - são produtos que possuem características engraçadas, surpreendentes e fazem rir; **Blobjects** - são produtos de formas curvilíneas, bastante fluídas e inspiradas na natureza. “Por englobar referências orgânicas, estéticas, emocionais, culturais, artísticas e tecnológicas, esse tipo de objeto também pode ser encarado como uma metáfora do mundo atual, cada vez mais mutante e fluído” (REVISTA ABCDESIGN, 2009).
- **Design de Ideologia:** refere-se aos produtos que compartilham uma ideologia de vida, isto é, uma forma de pensar em prol de uma causa pessoal, social, ambiental, futurista, etc. Este nível pode ter várias subdivisões, como as seguintes: **Design de Crenças/Valores** - são produtos que representam valores morais e crenças pessoais/coletivas/culturais. Exemplo: objetos de artefatos religiosos; produtos de uma personalidade famosa, herói social, etc.; **Design de Bem-Estar** - são produtos que estimulem o usuário a ter uma vida mais saudável ou relacionados a atividades contemplativas. Exemplo: uma bicicleta utilizada para exercícios físicos; **Design de Vanguarda/Futurista** - são produtos idealizados para o tempo futuro, que expressem pioneirismo e vanguarda. Esses produtos podem ser conceituais ou não, podendo ser utilizados tanto no presente como no futuro; **Design de Território** - produtos que têm como valorização a identidade e o local em que são desenvolvidos. Sobre esse aspecto, Krucken (2009) propõe o uso do Design como forma de agregar fatores emotivos, estéticos e psicológicos, destacando a qualidade percebida, a certificação de origem, o reconhecimento da comunidade e do território onde são produzidos; **Eco-Design** - são produtos voltados para as causas ambientais e de sustentabilidade do planeta. No design, teve o autor Papanek (1971) como um dos grandes defensores do design social e de produtos ecologicamente corretos, rejeitando qualquer artefato que considerasse supérfluo e inútil.
- **Design de Autoconceito:** trata-se dos produtos que ajudam a estabelecer uma identidade para o usuário, podendo estar numa esfera individual ou social. O **Design Individual** - são produtos que, como o nome já sugere, objetivam fortalecer a identidade pessoal perante o próprio ser. Este tipo de design pode ser classificado em: Design-se (produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com o próprio usuário); e Design de Tribos (estes produtos fazem com que o usuário

se diferencie das outras pessoas. Esta classificação também está presente no Design Social); Já o **Design Social** - são produtos voltados à interação e à integração de pessoas. Este nível subdivide-se em: Union Design (produtos que promovem e facilitam as interações sociais, por exemplo, jogos); e Design de Tribos (produtos que, ao mesmo tempo em que separam grupos de indivíduos, também servem para criar grupos de pessoas que usufruem desses mesmos objetos).

4.1.4 **Design & Memória - 4º Nível**

Este nível é o resultado natural do anterior, uma vez que se refere aos produtos que já estabeleceram vínculos e lembranças afetivas com seus usuários em virtude de suas histórias e experiências de vida, tornando-se produtos memoráveis, como aponta Damazio (2013). Nesse âmbito, Halbwachs (1990 apud DAMAZIO, 2013, p. 46) ressalta que “não existe memória individual. As memórias – de indivíduos, de grupos ou nações – são sempre construídas nos diversos grupos dos quais fazemos parte e com base em suas convenções sociais, valores e meio físico”. Logo, é a partir desse nível que se verifica um maior vínculo afetivo entre indivíduo e objeto.

Em termos metodológicos para análise, os produtos que possuem o elemento memória podem ser identificados e classificados em:

- **Design de Nostalgia:** são produtos que remetem a experiências passadas e que fazem o usuário lembrar de histórias e situações vividas no passado por ele ou pela sociedade. Exemplo: o redesign do carro Fusca da Volkswagen em suas versões New Beetle e Novo Fusca;
- **Design de Contemplação:** são produtos que são utilizados como suporte para contemplação, por exemplo, produtos colecionáveis, porta-retratos, quadros;
- **Gift Design:** são os produtos que geralmente chamamos de “lembrancinhas”, presenteados em eventos e festas, como forma de perpetuar a ocasião vivida. As lembrancinhas adquiridas em viagens podem ser classificadas de: **Design de Souvenir** - objetos que trazem consigo a história e as lembranças de um local visitado.

4.1.5 **Design & Emoção - 5º Nível**

Refere-se ao nível mais intenso de emoções e sentimentos despertados pelos objetos. Trata-se de um nível que contempla todas as experiências de uso e de interação do usuário com os seus objetos. Para fins de análise, os produtos podem ser classificados em:

- **Design Emocional:** nesta classificação, o indivíduo declara o seu amor ou o seu ódio aos produtos, podendo vir até a assumir um novo sentido, como na seguinte subclasse: **Design & Ressignificação** - são objetos que assumem uma nova significação para o usuário, isto é, assumem um novo sentido, um novo uso, uma nova funcionalidade perante sua concepção original.

5 **Análises dos dados**

Nesta seção são apresentadas as análises dos dados coletados durante a realização da pesquisa. Para tanto, as informações contemplam a análise das entrevistas realizadas com quatro grupos de usuários (crianças, adolescentes, adultos e idosos). Visando à validação do MADE, detalhado na seção anterior, todos os dados foram analisados e classificados considerando os níveis e as categorizações deste Modelo para Análise do Design Emocional.

5.1 Validação e classificação do MADE por meio de entrevistas com usuários

Antes de analisarmos as classificações do MADE, reiteramos a importância de se compreender o Contexto Social e de como ele age no cenário das relações entre objetos e indivíduos. Para exemplificar, tomemos como base a entrevista do Sujeito 04 (13 Anos). Algo que chamou atenção nessa entrevista foi que, apesar de residir na cidade de João Pessoa/PB, o Sujeito 04 estava usando uma camisa de futebol de um time pernambucano. Tal aspecto observado motivou o seguinte diálogo:

Pesquisador: Vejo que você está com uma camisa do Náutico. Você torce pelo Náutico aqui?

Sujeito 04: O Brasil todo e todo mundo.

Pesquisador: Alguém da sua família?

Sujeito 04: Ôxe, tia, primo, painho...

Pesquisador: Então é uma coisa que vem da família, né?

Sujeito 04: É...

Pesquisador: Você tem algum produto pra fazer esporte?

Sujeito 04: uma bola...

Pesquisador: Você tem algum ídolo?

Sujeito 04: Cristiano Ronaldo.

A partir desse diálogo, fica evidente a influência do contexto social na relação dos usuários com seus artefatos. Na opinião do Sujeito 04, o “Brasil todo” torce pelo Náutico. Ele é um torcedor fiel de um time pernambucano apesar de morar no Estado da Paraíba desde o seu nascimento, ou seja, o seu envolvimento emocional com esse time é decorrente da influência de sua família. Durante a entrevista, o Sujeito 04 apresentou seus produtos preferidos e vários estão relacionados ao contexto do futebol:

Figura 6 – Produtos com apego emocional para o Sujeito 04 (Destaque para a Bola e Camisas de Futebol)



Fonte: Silva (2019)

A partir desse exemplo, constatamos a influência da família na relação do usuário (Sujeito 04) com seus produtos, mas também a influência do contexto social em um nível mais amplo no qual o futebol é um esporte de relevância internacional. Sobre esse aspecto, a título de exemplo, o Sujeito 04 cita como ídolo um jogador de outro país, Cristiano Ronaldo (português), considerado um dos melhores jogadores do mundo. Nesse âmbito, jogadores como Messi

(argentino) e Neymar (brasileiro), também foram mencionados, respectivamente, nas entrevistas realizadas com os Sujeito 06 e Sujeito 05.

Logo, o futebol constitui um símbolo da identidade de um país, sendo a bola um artefato citado como objeto de apego emocional por todos os meninos (crianças e adolescentes) entrevistados. Trata-se de um esporte que une todas as classes e gêneros sociais, compondo um macrocontexto que deve ser considerado no processo de análise e desenvolvimento de produtos.

É importante salientar que os entrevistados possuem classes sociais diferentes, fato este observado por meio dos seus objetos. Por exemplo: enquanto uns possuíam bolas oficiais da copa do mundo, outros apresentavam bolas compradas em lojas populares. Em todos os casos, ficou evidente o apego emocional a este produto, independente da sua marca ou origem, visto que o futebol constitui um esporte que proporciona emoção, diversão e alegria, tanto para quem pratica, como para quem assiste.

Diante disso destacamos que o contexto social influencia e é influenciado pelas partes dos seus diferentes sistemas, ratificando o afirmado por Johnson (1997). No exemplo apresentado, a família do Sujeito 04 pode ser considerada um sistema social à medida que influencia nas preferências pessoais do entrevistado. Por sua vez, a família faz parte de outro sistema social maior (o Brasil) onde o futebol é um forte elemento desse macrocontexto que também afeta e é afetado por um sistema global.

Ainda sobre a importância do contexto social para análise e desenvolvimento de produtos, apresentamos a fala do Sujeito 11, um dos idosos entrevistados:

Pesquisador: Por que o Senhor citou a rede como algo especial?

Sujeito 11: Porque gosto!!! Pronto... é o que eu gosto. É o hobbie, né? É uma rede para assistir televisão... é uma das coisas que eu gosto de fazer. [...] Desde criança dormi em rede no sertão. Eu vim conhecer cama, dormir em cama, eu acho que tinha uns dezoito ou dezenove anos. Sempre tive rede aqui e ela acompanhou a gente quando morei muitos anos lá no Mato Grosso do Sul.

Pesquisador: Prefere a rede do que um sofá ou uma cadeira?

Sujeito 11: Prefiro mil vezes a rede. [...] Na minha casa tinha dez irmãos. Todos os onze, comigo, dormiam na rede. Então essa cultura da rede já nos acompanha há muito tempo, né.

Este fragmento da entrevista do Sujeito 11 reafirma que mesmo estando em um contexto social diferente (na Paraíba), ele levou seus hábitos culturais para outros locais (Mato Grosso do Sul). Esses exemplos ilustram o quão importante é compreender e considerar o contexto social em que os usuários estão inseridos para analisar as relações emocionais com os produtos. Isso justifica porque tanto na construção do MADE quanto na sua validação, consideramos a dimensão pragmática (BRAIDA; NOJIMA, 2014), bem como o método dialético no qual nenhum fenômeno da natureza pode ser compreendido isoladamente, mas em relação aos fenômenos circundantes.

Após demonstrarmos a análise do contexto social, o qual foi inspirado em Person (2003 apud SCOLARI, 2008) e engloba todas as categorias do MADE, passamos para a análise dos cinco níveis fazendo uso de fragmentos das entrevistas que melhor ilustram cada etapa deste Modelo para Análise do Design Emocional.

5.1.1 *Níveis e classes verificados*

O **Design & Sentidos**, por ser o primeiro nível, abrange todas as classificações seguintes uma vez que contempla o sistema sensorial humano. Neste nível, mais precisamente no Design Sensorial, identificamos os produtos em que a experiência por meio dos sentidos (tato, olfato, visão, paladar e audição) foi marcante. Para ilustrar a importância dessa classificação, observemos as respostas do Sujeito 04 e do Sujeito 12 quando questionados se tinham ou tiveram algum produto que despertasse reações emocionais considerando alguma característica sensorial:

Sujeito 04: Eu tenho um robô que faz um barulho diferente.

Pesquisador: você gosta desse barulho?

Sujeito 04: Gosto, porque o som me agrada.

Sujeito 12: Eu já comprei produtos que não usei por causa disso.

Pesquisador: Consegue lembrar?

Sujeito 12: Um batom, porque ele tem cheiro de chocolate, aí quando eu uso... quer dizer, eu não conseguia usar, né, ainda hoje eu fico extremamente enjoada por conta do cheiro.

Pesquisador: E algum produto que tivesse um cheirinho que você gostasse?

Sujeito 12: Ah, sim, tem. Têm perfumes, lavandas, esses cítricos, né, que me causam uma sensação assim... quando eu compro, eu me sinto bem demais.

Pesquisador: E se esse cheirinho tivesse em outros produtos que não fossem perfumes? Por exemplo, compraria uma roupa que tivesse esse cheiro?

Sujeito 12: Compraria! Sem dúvida! Erva-doce, por exemplo... esse cheirinho, eu gosto demais. Eu passei em frente à loja que tinha esse cheiro e eu entrei só por causa do cheiro da loja.

Pesquisador: Qual loja foi? Lembra?

Sujeito 12: Lembro não, uma das lojas lá de Recife e a menina disse que tinha acabado de borrifar lá alguma coisa com aquele cheirinho... Eu só entrei porque senti o cheiro, gostei do cheiro demais. Que cheiro tão bom, viu. Que continuem usando, pois muita gente vai entrar...

Pesquisador: Comprou alguma coisa da loja?

Sujeito 12: Comprei, foi uma bijuteria... Eu não ia entrar, viu, mas comprei. Foi muito bom.

Nos exemplos acima observamos três situações distintas. A primeira, do Sujeito 04, que simplesmente gosta do som que é produzido pelo seu brinquedo e constitui uma característica marcante para este usuário. A segunda situação constitui uma **experiência negativa** relacionada ao cheiro de um produto: o batom do Sujeito 12. A experiência de usar o produto (passar o batom na boca), ao invés de despertar prazer por possuir um aroma de chocolate, torna-se enjoativo. Por se tratar de um produto desenvolvido para durar um bom tempo nos lábios, diante da proximidade ao canal olfativo, a usuária enjoa o aroma e deixa de utilizar o batom. Por fim, a terceira situação mostra que outro aroma despertou **reações positivas**. Esse fato foi evidenciado na declaração do Sujeito 12 quando ela disse que comprou uma bijuteria simplesmente porque foi atraída pelo cheiro da loja. Segundo Lindstrom (2009), esse tipo de estratégia é comumente utilizado por lojas para atrair clientes. A título de exemplo, o referido autor afirma que o aroma de baunilha, quando borrifado em seções de roupas femininas, as vendas dobram. Isso ocorre porque “quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar” (idem, p. 129).

Já no 2º Nível - **Design & Interdependência**, analisamos as relações de interdependência entre usuários e artefatos. Para tanto, foi perguntado aos entrevistados se eles possuíam ou tinham produtos que pareciam com outros produtos, cumprindo bem sua função de uso ou se eram utilizados por várias pessoas. Dentre as respostas obtidas, identificamos produtos nas seguintes classificações do design: **semântico, funcional, universal e de confiança**.

Para o 3º Nível - **Design & Significação**, observamos as relações de significação entre usuários e artefatos. Para tanto, foi perguntado aos entrevistados se eles possuíam ou tiveram produtos relacionados às categorias e subcategorias do **design simbólico/estético, de ideologia e/ou de autoconceito**. De modo geral, este nível corresponde no MADE ao que Baxter (2003), Ribeiro (2006) e Desmet e Hekkert (2007) qualificam, respectivamente, de atração simbólica, de experiências cognitivas e de significados. Dentre as respostas obtidas, identificamos artefatos em todas estas três classes citadas.

Por outro lado, o 4º Nível - **Design & Significação**, refere-se aos artefatos que provavelmente já estabeleceram vínculos e lembranças afetivas com seus proprietários em virtude de suas experiências de vida. Assim, o Design & Significação corresponde no MADE ao que Russo e Hekkert (2008) denominaram de Lembrança de Memória Afetiva. Além disso, por se tratar de um nível que resulta dos anteriores, também pode ser qualificado como produtos memoráveis (DAMAZIO, 2013). Para exemplificar essa classificação, reiteramos um fragmento da entrevista do Sujeito 08 ao mencionar, na subcategoria do Design-se (3º Nível: Design de Autoconceito), que usou uma peça de roupa do marido para customizar um produto com a finalidade de eternizar lembranças e momentos vividos por ele. Nesse âmbito, este artefato também assume a categoria do **Design de Nostalgia**.

Sujeito 08: Eu personalizei as capas da minha Bíblia e do meu marido. Na minha, utilizei alguns tecidos que eu tinha aqui em casa, já que também faço esse tipo de trabalho para outras pessoas, mas a do meu marido eu utilizei uma camisa jeans que ele gostava muito. Como estava rasgada, eu encapei a Bíblia dele com essa camisa, inclusive deixei o bolso para servir como um pequeno porta-objetos. Nossa, como ele gostava dessa camisa. Foi uma forma que encontrei de eternizar essa camisa.

Nesse âmbito, salientamos que quanto mais próximas dos níveis localizados no centro do MADE estiverem, as relações entre indivíduos e artefatos, maior será o vínculo afetivo entre eles. Face ao exposto, este 4º nível de Design & Significação pode ser subdividido em: Design de Nostalgia, Design de Contemplação e Gift Design.

Por fim, o 5º Nível: **Design & Emoção** contempla as relações mais intensas de emoções e sentimentos despertados pelos objetos em seus usuários. No MADE, essa categoria refere-se ao que determinados autores denominaram de: Amor (FOURNIER, 1998); Experiências Relacionadas aos Sentimentos (RIBEIRO, 2006); Experiência Emocional (DESMET; HEKKERT, 2007) Design & Sentimentos de Fundo (CECCON; DAMAZIO, 2010).

Para ilustrar a importância dessa classificação foi questionado no início das entrevistas (pergunta geradora) se os entrevistados já compraram, ganharam, tiveram ou ainda possuíam algum produto que desenvolveu sentimentos por ele. Caso positivo, foi solicitado que falassem um pouco sobre esses produtos. Com exceção do Sujeito 13, todos os entrevistados citaram ao menos um produto com o qual tinham vínculo afetivo. Para fins de sistematização e confirmação das respostas, no final das entrevistas perguntamos aos participantes quais produtos eles tinham maior vínculo afetivo. Para ajudar nessa escolha, simulamos a seguinte situação: imagine que você fosse mudar-se para outro lugar e apenas pudesse levar até 10

produtos, quais seriam? Essa lista poderia ser composta dos mesmos objetos que apareceram durante a entrevista ou de outros artefatos ainda não mencionados.

A maioria apresentou em suas respostas os produtos já citados no decorrer da entrevista. A partir dessa lista, foi solicitado aos entrevistados que escolhessem apenas um produto, o artefato que mais amavam. Nesse âmbito, sete entrevistados (Sujeito 01; Sujeito 02; Sujeito 04; Sujeito 05; Sujeito 07; Sujeito 08; e Sujeito 13) reafirmaram o mesmo produto mencionado no início da entrevista. Estes produtos foram classificados na categoria **Design Emocional**. Por sua vez, eles também apresentam características das outras classificações do MADE, como podemos observar no Quadro 1:

Quadro 1 – Design Emocional (Síntese)

Entrevistados	Artefatos com vínculo afetivo	Artefato preferido pelos entrevistados	Razão do apego emocional ao artefato preferido	Classificação do artefato preferido no MADE
Sujeito 01 07 Anos	Brinquedos; Bonecos; Vídeo game; Celular.	Boneco do Flash	Porque fez um grande esforço (imploração) para ganhar este boneco de presente que é o seu super-herói favorito.	- Design Funcional; - Design de Ideologia (Crenças); - Design Emocional .
Sujeito 02 08 Anos	Brinquedos; Bonecas.	Boneca Barbie	Porque gosta de brincar com ela.	- Design Funcional; - Design de Ideologia (Crenças); - Design Emocional .
Sujeito 03 09 Anos	Brinquedos; Vídeo Game; Celular; Porta-retratos.	Teddy (Ursinho de Pelúcia)	Porque foi o primeiro presente que ganhou do pai quando ainda estava na barriga da mãe.	- Design de Nostalgia; - Design de Contemplação; - Design Emocional .
Sujeito 04 13 Anos	Bonecos; Álbuns/Revistas; Camisas de times de futebol; Bottons Beatles.	Camisa do time de futebol (Náutico)	Porque foi um presente dado pelo avô.	- Design de Nostalgia; - Design Emocional .
Sujeito 05 13 Anos	Vídeo Game; Celular; Computador; Bola.	Celular	Porque conversa com os amigos e joga nele.	- Design Funcional; - Design de Autoconceito (Tribos); - Design Emocional .
Sujeito 06 14 Anos	Vídeo Game; Celular; Computador; Bola; Brinquedo.	Cachorro (Brinquedo)	Porque é um brinquedo que ganhou do tio.	- Design de Nostalgia; - Design de Contemplação; - Design Emocional .
Sujeito 07 15 Anos	Maquiagens; Celular.	Celular	Porque é o objeto que mais usa pra fazer tudo, desde trabalhos da escola até falar com os amigos nas redes sociais.	- Design Funcional; - Design de Autoconceito (Tribos); - Design Emocional .

Sujeito 08 32 Anos	Aliança; Boneca de Pano; Computador; Bíblia; Livros; Celular.	Aliança	Porque representa um sonho e a construção da família com o esposo e os dois filhos.	- Design de Ideologia (Crenças); - Design de Nostalgia; - Design Emocional.
Sujeito 09 36 Anos	Quadro; Luminária de São Jorge; Filtro dos Sonhos; Escapulário; Patins; Celular.	Escapulário	Porque é um presente que ganhou da mãe e que lhe protege.	- Design de Ideologia (Crenças); - Design de Nostalgia; - Design Emocional.
Sujeito 10 64 Anos	Jogo de Jantar; Joias de Família; Oratório (Santos); Bordados Feitos a Mão por sua Mãe; Enxoval das Filhas.	Enxoval das filhas	Porque foi feito com bordados manuais pela mãe, especialmente, para as filhas.	- Design de Autoconceito (Design-se); - Design de Nostalgia; - Design Emocional.
Sujeito 11 64 Anos	Livro de Direito; Roupas dos Filhos; Rede.	Livro de Direito	Porque representa o esforço do filho.	- Design de Nostalgia; - Design Emocional (Ressignificação).
Sujeito 12 69 Anos	Quadros; Fotografias; Radiola (Sem Funcionar); Cartas e Cadernetas com as Letras dos Pais; Caneta Parker 51.	Caneta Parker 51	Porque foi um presente do pai e tinha o seu nome gravado nela (não possui mais).	- Design de Nostalgia; - Design Emocional.
Sujeito 13 70 Anos	---	---	---	---

Fonte: Silva (2019)

Do total de entrevistados, apenas o Sujeito 13 não mencionou objetos. Os demais participantes apresentaram artefatos com características relacionadas aos diferentes níveis do MADE, especialmente, do Design Emocional. Dentro deste nível, classificamos o produto citado pelo Sujeito 11 na subclasse Design de Resignificação, na qual os objetos assumem uma nova representação em relação à sua concepção original de uso.

Por fim, a partir das informações sistematizadas no Quadro 14, salientamos que a maioria dos produtos que compõem o Design Emocional também se classifica em outros níveis no MADE, especialmente no Design & Significação e no Design & Memória. Face ao exposto, constatamos que os artefatos com maior vínculo afetivo com seus usuários são aqueles que trazem consigo uma representação e possibilitam perpetuar lembranças significativas.

6 Considerações finais

Nesta seção sistematizamos algumas reflexões sobre os resultados da pesquisa diante da problemática investigada na qual as emoções constituem parte do mecanismo neuropsicológico de decisão dos indivíduos. Logo, tornam-se imprescindíveis ao processo de criação e análise de artefatos, devendo ser consideradas nas metodologias projetuais.

Em muitos casos, as emoções suplantam os aspectos racionais na decisão de compra de determinado produto. Por sua vez, é pertinente salientar que a escolha e o vínculo afetivo com

um produto dependem da ocasião, do tempo e, principalmente, das características e histórias de vida dos indivíduos em determinado contexto.

Nesse âmbito, existem teorias e metodologias específicas para analisar questões que envolvem os aspectos racionais, especialmente, os funcionais dos artefatos. Todavia, ainda são poucos os estudos sobre como as emoções podem ser contempladas no processo de desenvolvimento de produtos.

Face ao exposto, este estudo propôs-se a aperfeiçoar e validar um Modelo para Análise do Design Emocional – MADE, considerando aspectos emocionais oriundos do processo de significação entre usuários e seus artefatos. Desta forma, o MADE traz contribuições teórico-empíricas sobre Design e Emoção ao avançar na identificação de novas categorias deste campo e, principalmente, ao propor uma metodologia projetual de fácil aplicação que leva em consideração aspectos racionais e emocionais.

Sendo assim, podemos observar que no MADE, houve a inserção do Contexto Social que abrange de forma pragmática todas as classificações do MADE e suas relações com os usuários e artefatos. Além disso, também contempla todos os 05 níveis (Design & Sentidos; Design & Interdependência; Design & Significação; Design & Memória; Design & Emoção) que no modelo preliminar estava presente apenas de forma empírica (04 níveis) através de suas categorias. Houve a redistribuição de categorias como Design Simbólico/Estético para o 3º Nível (Design & Significação) e o Design de Memória para compor um novo nível (4º Nível - Design & Memória). Também foram criadas e incluídas novas categorias e subcategorias (Design Funcional; Design Inclusivo; Design de Território; Gift Design; Design de Souveni; e Design & Ressignificação), a partir da pesquisa bibliográfica e das análises das entrevistas.

Pode-se observar, através das entrevistas, a importância de pesquisar e conhecer profundamente os sujeitos (usuários) e suas relações com seus artefatos, levando em consideração seu contexto social. Este tipo de mapeamento e análise são fundamentais, uma vez que, como observamos nas falas dos entrevistados, há uma necessidade de pertencer a um grupo social, bem como preservar e valorizar suas individualidades, materializando, deste modo, experiências e emoções por meio de seus artefatos, especialmente aqueles que estão nos níveis do Design & Significação e do Design & Memória.

Ao validar o MADE mediante a análise das relações entre usuários e objetos, foi possível não só obter a sua legitimação, mas também constatar a sua aplicabilidade por meio da categorização e análises dos artefatos durante as entrevistas. Nesta etapa foram identificadas e adicionadas novas subcategorias aos níveis existentes do MADE, ou seja, trata-se de um modelo dinâmico que pode agregar outras classificações. Logo, o MADE constitui um modelo em constante aprimoramento visando atender às necessidades dos usuários provenientes das mudanças de cada época e contexto social. Desta forma, além da validação do MADE como instrumento de análise e classificação do Design Emocional, também foi possível observarmos, por meio desta proposição, a sua colaboração enquanto modelo analítico e projetivo.

Assim, defendemos a tese de que, para além dos aspectos funcionais que envolvem o desenvolvimento de produto, é possível utilizar o MADE – Modelo para Análise do Design Emocional, tanto de modo analítico, como ferramenta projetual, a serviço do processo de configuração do design, especialmente, considerando aspectos emocionais e de significação na relação entre artefatos e usuários.

Face ao exposto, destaco que a realização desta pesquisa possibilitou reconfigurações na minha prática acadêmica e profissional, aprofundando reflexões sobre a importância de aspectos subjetivos no processo de criação de artefatos. Nesse âmbito, espero que a

apreciação do presente trabalho também possibilite aos leitores um outro olhar acerca da importância dos aspectos emocionais desde a concepção do projeto até a mensagem que se deseja passar aos usuários.

7 Referências

- BAXTER, M. **Projeto do produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- BRAIDA, F.; NOJIMA, V. L. **Tríades do design**: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CECCON, M.; DAMAZIO, V. **Design Emocional**: contribuindo para uma nova forma de projetar. 2011. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2009/resumos/art/marilia.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2011.
- COELHO, L. A. L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011.
- DAMÁSIO, A. **O Mistério da Consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- DAMAZIO, V. Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. In: MORAES, D. de; DIAS, R. Á. D. (Orgs). **Cadernos de Estudos Avançados em Design**: Design e Emoção. Barbacena: EdUEMG, 2013. p. 44-61.
- DENTON, H.; MCDONAGH, D.; BAKER, S.; WORMALD, P. Introducing the student designer to the role of emotion in design. In: MCDONAGH, D.; HEKKERT, P.; VAN ERP, J.; GYI, D. **Design and Emotion**: the experience of everyday things. London: Taylor and Francis, 2003.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of product experience. In: **International Journal of Design**, 2007. p. 57-66.
- FLICK, U. Questões de pesquisa. In: FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 102-108.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24, p 343-373, 1998.
- IIDA, I. **Design Emocional**: conexão emocional entre produto e consumidor. 2007. Disponível em: <webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/palestra_design_emocional.ppt>. Acesso em: 30 set. 2008.
- IIDA, I. **O bom e o bonito em design**. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Paraná: Anais P&D, 2006.
- JOHNSON, A. G. **Dicionário de Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LÖBACH, B. **Design Industrial**. São Paulo: Blücher, 2001.
- MENEZES, C. S. **Design & emoção**: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes & Design da PUC-Rio: Rio de Janeiro, 2007.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OH, Y. Métodos para a criatividade emocional. In: MORAES, D. de; DIAS, R. Á. D. (Orgs). **Cadernos de Estudos Avançados em Design**: Design e Emoção. Barbacena: EdUEMG, 2013. p. 63-76.

PAPANEK, V. **Design for the Real World**: Human Ecology and Social Change. New York: Pantheon Books, 1971.

PRIBERAM, Dicionário. **Morfologia**. 2018. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/morfologia>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

REVISTA ABC DESIGN. **Blobjects**. São Paulo: Roma Editora, Projetos de Marketing Ltda. Edições 18 a 35. 2007-2011

RIBEIRO, M. B. P. **Design Experiencial em Ambientes Digitais**: um estudo do uso de experiências em web sites e junto a designers e usuários de Internet. 2006. 144f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (Orgs.). **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: MauadX: FAPERJ, 2008. p. 31-48.

SCOLARI, S. H. P. **Design e Emoção**: um modelo de círculos de referências de emoção em produtos. Dissertação (Mestrado em Design). 2008. 64 f. Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP, 2008.

SILVA, W. F. **Quem o feio ama, bonito lhe parece**: a emoção na metodologia projetual de design. Dissertação (Mestrado em Design). 2011. 130 f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, W. F. **Sinto, logo existo**: validação de um modelo para análise do design emocional. Tese (Doutorado em Design). 2019. 178 f. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2013.