

# O DESIGN EMOCIONAL E O VISUAL MERCHANDISING PARA UMA SOCIEDADE QUE SONHA

THE EMOTIONAL DESIGN AND THE VISUAL MERCHANDISING FOR  
THE SOCIETY THAT DREAMS

Patricia Mota Morais<sup>1</sup>  
Cyntia Tavares Marques de Queiroz<sup>2</sup>

## RESUMO

Esse trabalho propõe uma reflexão sobre o novo perfil de sociedade atual, denominada sociedade dos sonhos, e como essas mudanças sociais refletiram no campo do Design. Um estudo sobre o design emocional, e como seus princípios são atribuídos à comunicação de moda, particularmente o visual merchandising. A metodologia utilizada foi o levantamento de ordem bibliográfica referente à compreensão do consumidor e suas relações de consumo dentro da nova configuração global; e a construção de uma relação entre essa nova ordem de consumo e o Design emocional. Os resultados nos possibilitaram pensar nas exigências de uma demanda mais qualificada.

**Palavras-chave:** Sociedade dos sonhos. Design emocional. Consumo.

## ABSTRACT

This work proposes a reflection about the new profile of current society called society of dreams, and how those social changes can be reflected in the field of Design. A study of the emotional design and how these principles are attributed to the statement of fashion, particularly visual merchandising. The methodology used was a bibliographic survey which refers to the understanding of consumers and their consumer relations within the new global configuration; and building a relationship between this new order of consumption and the emotional design. The results allowed us to think about the requirements of a more qualified demand.

**Keywords:** Society of dreams. Emotional Design. Consumption

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Bacharelado em Design de Moda da Universidade Federal do Ceará.

<sup>2</sup> Professora Adjunta do curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX, com a globalização, as mudanças econômicas, sociais, políticas e tecnológicas, e a forma efêmera com a qual as relações pessoais e entre as empresas foram se orientando, os consumidores passaram a ficar cada vez mais críticos e exigentes. Eles ampliaram o seu envolvimento nas relações de consumo, importando-se com o processo e não apenas com o ato de compra.

Neste contexto, não só empresas, mas toda a organização orientada pelo mercado teve que se moldar a essa nova postura do consumidor. A oferta de um produto ou de um serviço passou a ter como ponto crucial a compreensão desse ser, e a relação do mesmo com o processo de compra. Entender este ser como um organismo complexo e único tornou-se um ponto vital para as empresas.

Experiências, emoções vividas, sentimentos, e tudo aquilo que faz desse comprador e/ou usuário um ser singular, passaram a ter significados fundamentais para as diversas áreas que atuam nesse processo, fazendo com que novas concepções surgissem, a fim de se moldar a esse novo contexto. No Design, podemos identificar essa mudança, a partir da década de 1990, com a emergência do Design Emocional.

De acordo com Mont'Alvão e Damázio (2008), dentre as várias especialidades e vertentes teóricas do design, que surgiram ao longo do tempo, o Design Emocional é uma delas. Neste caso, o foco não está apenas na forma do objeto, mas no seu uso, efeito e ação pelo usuário. Estas características são de grande influência na decisão de compra, como reflexo de novas emoções geradas, que se destacam frente às demais necessidades.

Dentro da indústria da moda, a aplicação dos fundamentos do design emocional pode ser inserida, não só no desenvolvimento do produto, como em toda a gestão de experiência do cliente, possibilitando uma conexão efetiva do consumidor com o produto e com a marca propriamente dita. O uso do design emocional hoje não é apenas uma estratégia de diferenciação, mas de inserção no mercado possibilitando que as marcas de moda possam atuar de forma competitiva em um mercado cada dia mais incerto.

A cada dia, novas marcas entram no mercado, porém, muitas delas não se mantêm por muito tempo, no mesmo. Assim como, marcas que já estavam estabelecidas, mas que

não repensaram seu posicionamento dentro dessas mudanças sociais, acabam se tornando obsoletas por não acompanharem essa nova necessidade mercadológica. O motivo da falência destas marcas, por vezes, está no não conhecimento ideal do consumidor. Todas as mudanças que acontecem no mundo propiciam uma mudança comportamental também, e muitas empresas não acompanham esses processos. As pesquisas realizadas, por estas empresas, por vezes, não qualificam indicadores que identifiquem estes novos comportamentos e muito menos atendem as demandas desta nova e mais exigente clientela. Com isso, o designer, muitas vezes, não possui aparatos suficientes para o desenvolvimento de produtos e gestão de experiências que supram estas necessidades.

A captação de informações do cliente e posteriormente a transfiguração das mesmas em características de produto e de posicionamento de marca são pontos fundamentais para o desenvolvimento de uma marca e um produto de sucesso. Portanto, o entendimento desse consumidor como um organismo complexo detentor das informações necessárias para o projeto, é indispensável.

A partir desta problemática, esta pesquisa visa explorar o novo perfil da sociedade, denominada, por alguns teóricos, como sociedade dos sonhos, e propor um caminho de entendimento desse consumidor e posteriormente a relação desse novo perfil com os princípios do Design emocional dentro do campo da moda. O Design emocional não se restringe apenas ao produto, mas abrange as necessidades do consumidor e a relação dele no processo de compra.

Este estudo tem como objetivo contribuir para a formação da literatura nessa área, haja vista que a abordagem do design emocional dentro do campo da moda, como uma possibilidade que vai além do produto, ainda é bastante restrita.

O presente trabalho também busca colaborar para a formulação estratégias de transfigurações de valores, com o intuito de subsidiar marcas interessadas nesse tipo de público, que tende a se tornar cada vez mais numeroso, em face da emergência, diante da nova configuração planetária, da busca por boas experiências pela sociedade moderna. O trabalho propõe expor os fundamentos básicos do Design emocional e traçar um paralelo

com as empresas de moda, a fim de propor caminhos para atribuir os valores emocionais nos modelos de gestão e produto já existentes.

Segundo Norman (2008, p. 25) “existem três aspectos do design: o visceral, o comportamental e o reflexivo. O design visceral diz respeito às aparências. O design comportamental diz respeito ao prazer e à efetividade do uso. E o design reflexivo considera a racionalização e a intelectualização de um produto”. A relevância deste estudo está fundamentada na proposta de fundir os pressupostos do design emocional com o desenvolvimento da marca e do produto de moda, estipulando características de referências como: sustentabilidade, exclusividade, e ergonomia, transformando-as em produtos com valores que cumpram com estes aspectos citados e que, conseqüentemente, envolvam o cliente não só no ato da compra, mas na vida.

A metodologia realizada no presente artigo foi um levantamento de ordem bibliográfica dividido em duas macro-áreas. O primeiro estudo consiste na compreensão do consumidor e suas relações de consumo dentro da nova configuração global. Após esse primeiro levantamento foi traçado uma relação entre essa nova ordem de consumo e o Design emocional e para finalizar foi realizado um paralelo entre o Design emocional a indústria da moda, identificando a importância de suas características na concepção e de novos estilos, novas tendências e um novo posicionamento diante do mercado que venha atender a essa demanda mais qualificada, que exige valores atribuídos a conceitos como o de sustentabilidade, valorização do regional, exclusividade, dentre outros.

## **2 SOCIEDADE DOS SONHOS**

Durante toda a história da humanidade, a sociedade passou por diversas fases, conforme grandes mudanças que ocorreram com a mesma. Muitos autores denominam essas fases de formas diferentes. Algumas delas, segundo Jensen (1999), a Sociedade Primitiva, Agrícola, Industrial, da Informação e dos Sonhos, sendo esta última a que iremos abordar nesse trabalho.



Muitos autores acreditam que a era da informação ainda domina o cenário da sociedade atual, porém, para Jensen, atualmente podemos encontrar um novo perfil de sociedade e de consumidor. Na chamada Sociedade dos Sonhos, o autor apresenta um cenário no qual as necessidades materiais, mesmo não sendo reduzidas, receberiam menos atenção. Os valores intangíveis e suas subjetividades, tais como histórias e sentimentos, tomariam mais espaço na vida dos consumidores. O foco não estaria no material, este seria apenas um passaporte para o sonho que está no seu interior.

The sun is setting on the Information Society – even before we have fully adjusted to its demands as individuals and as companies. We have lived as hunters and as farmers, we have worked in factories, and now we live in an information-based society whose icon is the computer. We stand facing the fifth type of society: The Dream Society!<sup>3</sup> (JENSEN, 1999, p. VII).

De certa forma, podemos entender esse novo perfil de sociedade, como uma fuga da proposta da sociedade da informação. A busca por valores que representam um mundo ideal, nos quais o foco não estaria, simplesmente, no “ter”, mas sim nas experiências que os produtos podem proporcionar, na realização de sonhos.

Bucci (2004, p. 219) faz um paralelo entre o espetáculo e a mercadoria, ele conclui que “o capitalismo atual tem sua mercadoria antes na imagem da coisa que na coisa corpórea”, ele sugere que o objeto passa a ter um significado além da função específica do produto. Sua imagem reflete uma série de símbolos ao usuário, que são decodificados, gerando as sensações. Muito mais que meras mercadorias, os objetos passam a representar emoções, estilos de vida, modelos de comportamento, sensações, dentre outros.

Segundo Salmon (2007), estamos em um período, denominado *narrative turn* (a vez das narrativas), que invadiu diversos setores da sociedade, como o mundo dos negócios, as identidades pessoais, o universo da internet, dentre outros.

---

<sup>3</sup> “O sol está se pondo da sociedade da informação – mesmo antes que nos tenhamos adaptado totalmente a sua demanda como indivíduos e como instituições. Nós vivemos como caçadores e como agricultores, nós trabalhamos em fábricas, e, agora, vivemos em uma sociedade baseada na informação, cujo ícone é o computador. Nós estamos diante do quinto tipo de sociedade: A Sociedade dos Sonhos!” (google tradutor).

As pessoas sempre se interessaram por histórias, mas o que se nota é que a busca natural por elas, hoje, vai além dos filmes, livros e outras formas de entretenimento e modificou a maneira de vender produtos consumidos de modo geral. Essa lógica imposta pela sociedade dos sonhos demonstra uma crescente procura em escolher produtos de acordo com o seu apelo emocional. Em outras palavras, podemos dizer que a Sociedade dos Sonhos marca o fim da dominação do material. A matéria bruta se relaciona com o real; na sociedade dos sonhos, o material está sublimado pelo seu poder de provocar sugestões e fantasias. (MALTA, 2011).

O mercado também foi mudando, conforme a sociedade, ao longo do tempo. Inicialmente o paradigma vigente era o fazer. A grande demanda impulsionava os produtores pela ideia do progresso infinito. Bastava produzir para vender. Ou seja, quanto maior a produção, maiores são as vendas, sem grandes empecilhos.

Posteriormente, com a mudança do contexto social, como as grandes crises sociais, a visão do mercado foi mudando. Descobriu-se que elementos fundamentais para a produção, tais como recursos naturais, insumos, mão de obra e até mesmo o consumidor, eram finitos. O paradigma do fazer passou a ser substituído pelo fazer sobre determinados fatores. A busca pela otimização da produção, seja através da velocidade, da qualidade ou de qualquer outro fator era prioridade dentro do sistema.

O resultado dessa corrida generalizada pelo controle e melhoria dos processos foi que houve, de certa forma, uma homogeneização em qualidade e custo/benefício do que era posto à disposição dos consumidores. Algum fator precisava quebrar o equilíbrio, gerar o diferencial- e é onde o design ganha força e autonomia no processo, dentro do novo paradigma de fazer com diferencial. (PEREIRA, 2008, p.29)

Essas mudanças refletem tanto o perfil do consumidor, quanto a sua perspectiva diante do produto. Visando atender essa nova demanda da sociedade, fez-se necessário o surgimento de um novo setor na economia: o Mercado Emocional. Ele está ganhando cada vez mais adeptos dos mais diversos segmentos. Várias áreas já estão se adaptando a essa nova tendência, tentando compreender esse consumidor por inteiro. O Design emocional é uma vertente do Design que surgiu nesse novo contexto social, buscando compreender e atender esses desejos mais profundos.

### 3 O DESIGN EMOCIONAL COMO PROPOSTA

A partir do estudo do neurocientista português Antônio Damásio (1996) a ideia de que as emoções influenciam nossas escolhas começou a tomar força, inspirando muitos a desenvolver estudos nessa área. No campo do Design, a teoria de Damásio se aplica diretamente, oferecendo um conhecimento teórico para subsidiar pesquisas sobre o chamado design emocional.

Muito da formação do ser humano se constitui a partir de suas relações, sejam elas com o meio, com a sociedade, ou até mesmo com os objetos. A relação do homem com o objeto pode ser dividida em três etapas: “Primeiro lugar vem o desejo, suprido pela aquisição, em segundo a descoberta e a relação afetiva, por ultimo, um declínio da relação, em que o objeto pode ser conservado, substituído ou descartado” (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2008, p. 2).

Norman, na sua obra “Design Emocional” escrita em 2008, também trata dessa relação e dessas etapas que a constroem, denominando-as de níveis, sendo estes: Nível visceral, comportamental e reflexivo.

Existem três aspectos do design: o visceral; o comportamental e o reflexivo. O design visceral diz respeito as aparências. O design comportamental diz respeito ao prazer e a efetividade do uso. E o design reflexivo considera a racionalização e a intelectualização de um produto. (NORMAN, 2008, p. 25).

O Desejo é o ponto inicial dessa relação Homem x Produto. Para que haja a motivação de compra, é necessário que antes esse desejo seja despertado no consumidor, seja por necessidade ou por impulso. A vontade de possuir algo belo, de relembrar momentos, ou simplesmente o fato de precisar de determinado produto para solucionar determinado problema, são algumas das necessidades desse ser.

A Emoção é sempre a primeira e principal fonte motivadora desse desejo. E diversas características como estilo, eficácia, praticidade, preço, oferta, apresentação do produto, podem estimular essa emoção, gerando o desejo.

Esse primeiro contato do consumidor com o produto, e as sensações causadas pelo mesmo, constituem o design visceral. “O nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. O design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação.” (NORMAN, 2008, p. 56)

Com isso, faz-se importante proporcionar boa aparência ao produto, pois este é o ponto fundamental desse nível, visto que é a partir dela que as primeiras impressões são geradas. Como explica Norman, “a reação visceral funciona tão bem que as pessoas dão uma olhada e dizem: ‘Eu quero isso.’ Em seguida, elas poderiam perguntar: ‘O que ele faz?’ E, por último: ‘Quanto custa?’ Essa é a reação que o design visceral aspira.” (NORMAN, 2008, p. 90).

Um produto é carregado por uma série de símbolos, que são decodificados pelos usuários, e transformados em valores. Esses símbolos, imersos na vida do ser humano, podem ser classificados como dois tipos, os naturais e os culturais.

Os símbolos naturais “são derivados dos conteúdos do inconsciente da psique e, portanto, representam um número imenso de variações das imagens arquetípicas essenciais.” (JUNG, 1977, p. 93), enquanto os culturais “são aqueles que foram empregados para expressar “verdades eternas”.” (JUNG, 1977, p. 93). Estes podem variar de sociedade para sociedade, e passar por transformações, devido ao processo de elaboração, mais ou menos consciente, resultando em imagens coletivas, aceitas por sociedades civilizadas.

Após esse primeiro contato, podemos identificar o segundo nível tratado por Norman, o design comportamental. Nesse nível, o consumidor passa da fase da apreciação, para ter um contato físico com o objeto. Sendo assim, esse aspecto só estará completo, aos olhos do consumidor, quando dispuser de três componentes básicos: função, comportamento e usabilidade. As sensações, nessa fase, são ditas pelo desempenho do produto.

O desempenho diz respeito à medida em que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como funciona e como fazê-lo funcionar. Confunda ou fruste a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é



necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso. (NORMAN, 2008, p. 57).

Os níveis visceral e comportamental são manifestados no tempo presente. Sendo as emoções, nessas fases, resultados do contato imediato, motivando ou não a compra. Após essa fase do tempo presente, podemos identificar o terceiro nível, o reflexivo.

Esse nível estende por muito mais tempo, haja vista que ele é reflexo das diversas sensações causadas por esse objeto no seu dia-a-dia. É nessa fase que as informações são processadas, e sentimentos como o orgulho de possuir, usar e exibir, determinado objeto, é manifestado. Segundo Rosa (2009), o design reflexivo corresponde ao uso sob o ponto de vista subjetivo, e abrange tanto subjetividades culturais como individuais. Memória afetiva e os significados atribuídos a determinado objeto, por exemplo, são aspectos da ordem do intangível. “É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quando da emoção são experimentados.” (NORMAN, 2008, p. 57).

O nível reflexivo trata da parte contemplativa do cérebro. Além de interpretar, compreende e raciocina sobre todo conteúdo que é percebido pelo ser humano. Como diz Grinberg (1997), “Vivemos apenas no mundo das imagens e não se trata de essas imagens serem ou não verdadeiras, mas, sim, da importância de que elas possuem para o indivíduo e para a sociedade, do ponto de vista puramente psicológico”.

Todos os acontecimentos da nossa vida, tanto internos quanto externos, são simbólicos. Nossas emoções, sentimentos, idéias, fantasias, sonhos e sensações, as pessoas com que nos relacionamos, nossas ligações afetivas, as escolhas profissionais, nossas “viagens”, tudo isso tem um fio condutor cujo propósito é a realização de nossa totalidade como seres no mundo. (GRINBERG, 1997, p. 42).

O desafio do designer está muito além de desenvolver um produto esteticamente agradável. Além de despertar o desejo, e a motivação de compra, o produto tem que corresponder às expectativas do cliente, para que haja uma fidelização do mesmo e uma boa repercussão da marca em si.

[...] O novo papel do designer de objetos parece ser de reinserir valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com o produto menos impessoais e estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis (NIEMAYER, 2008, p. 52).

Nos tópicos parágrafos anteriores, vimos em que consiste o design emocional e consequentemente a correlação do mesmo com esse novo perfil social. O desenvolvimento de um produto e marca que atenda aos três níveis do design emocional possibilita uma maior aceitação do público como um todo, pois a emoção é um dos fatores primordiais para a empatia do cliente.

#### **4 VISUAL MERCHANDISING E DESIGN EMOCIONAL**

O Design emocional não é o único fator a ser trabalhado na concepção de uma marca, mas é um elemento de extrema importância, para o desenvolvimento de uma marca inovadora e competitiva. Ele pode ser identificado tanto na concepção de bens e serviços na indústria da moda, como também na concepção dos produtos comunicacionais planejados para dar-lhes visibilidade.

Dentre as diferentes possibilidades de comunicar estrategicamente, nossa análise recai sobre o Visual Merchandising, experiência da marca ao vivo, entretenimento e ferramenta de comunicação visual e comercial. Para Bailey e Baker (2014), trata-se de uma atividade que deve ser vista de modo processual, estendendo-se do conceito até a finalização da criação de uma identificação clara da marca. Nela localizamos os três fundamentos principais sendo transfigurados em características que atendam aos fatores de estima tratados por Krucken (2009), que são os fatores emotivos, psicológicos e estéticos.

Desenvolvido no ponto de venda, o visual merchandising, quando planejado sob a ótica do design emocional, pode influenciar na experiência de um indivíduo, uma vez que, segundo Norman (2008), as nossas emoções mudam a maneira como pensamos e nos guiam para o comportamento apropriado que, neste caso, é o consumo.

Ao se planejar espaços físicos, como a arquitetura da loja, a hierarquização dos seus espaços, as pistas, áreas de circulação, vitrinas e fachadas, bem como os aspectos sensoriais como a iluminação, o som e o cheiro, os profissionais de visual merchandising contribuem para a criação de uma estratégia comunicacional que pode minimizar frustrações e efeitos negativos na capacidade cognitiva dos indivíduos.

Observamos também que os profissionais da área podem (e devem) se utilizar da metodologia proposta pelos fundamentos do design emocional, na identificação e aplicação dos seis valores propostos por Moraes (2011), que são os fatores emocionais, ambientais, simbólicos e culturais, sociais e econômicos, gerando uma ampla possibilidade de atuação no mercado de moda, com aplicação de princípios como o de sustentabilidade, exclusividade, valorização da cultura local, dentre outros.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As abordagens apresentadas neste estudo possibilitaram que fossem traçadas correlações a partir das conceptualizações de diferentes autores, acerca de temáticas como: novo perfil do consumidor, design emocional e visual merchandising.

Para desenvolver uma marca de moda e sua coleção, é necessário o entendimento do consumidor como um ser singular e buscar compreender esse organismo por completo. A partir disto o trabalho do designer se torna mais direcional, visto que a possibilidade de projetar produtos e experiências que atendam, realmente, as necessidades físicas e psicológicas dos seus consumidores, se tornam mais reais. Tendo em vista um novo perfil de sociedade que tem sido apresentada, é possível identificar como marcas que acompanham essas mudanças sociais conseguem continuar atuando no mercado de forma competitiva, por diminuir cada vez mais a distancia entre a mesma e seus clientes.

Para a realização desse projeto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica intensa sobre a sociedade e o perfil do consumidor atual. Posteriormente, foi traçado uma relação entre esse novo perfil social e o Design emocional, campo de estudo relativamente novo na área

do design, e como esses fatores podem ser refletidos no campo da moda, particularmente a comunicação no ponto de venda, o visual merchandising.

Através de pesquisas bem elaboradas, é possível ter uma maior segurança em todo processo de desenvolvimento, visto que através desse conhecimento se torna possível projetar a marca, os produtos e o plano de marketing, com uma margem menor de erro, por tentar suprir exatamente a necessidade do cliente em todos os âmbitos.

## REFERÊNCIAS

- BAILEY, S. BAKER, J. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BUCCI, E; KEHL, R.M. **Videologias: Ensaio Sobre a Televisão**. São Paulo, Boitempo, 2004.
- DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- GRIFFIN, A. PDMA Research New Product Development Practices: Updating Trends and Benchmarking Best Practices. **Journal of Product Innovation Management**, 1997.
- GRINBERG, Luiz Paulo. **O homem criativo**. São Paulo, FTD, 1997.
- JENSEN, R. **The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business**. New York: McGraw-Hill, 1999.
- JUNG, C.G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.
- KRUCKEN, L. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- MALTA, Renata. **A Sociedade dos Sonhos: Em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural**. CELACON, São Paulo, 2011.
- MORAES, Dijon. Metaprojeto como modo projetual. In: Dijon de Moraes, Regina A. Dias Rosemay B. Conselho(Org.). **Caderno de estudos avançados em design**. Barbacena: EdUEMG, 2011.
- NIEMEYER, Lucy. Design atitudinal. In: **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauadx: FAPERJ, 2008.



NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento Azevedo de. **Gestão estratégica de marcas próprias**. 2 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

PEREIRA, V.G. **O Design do desejo**. São Paulo, ECA USP, 2008.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO; Leila Amaral. A linguagem do produto na relação emocional entre usuários e objetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., São Paulo, 2008.

ROSA, D.M. **Design emocional: A linguagem dos sentimentos**. Brasília, 2009.

SALMON, C. **Storytelling: La Machine à Fabriquer des Histories**. Paris : La Découverte, 2007.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando Moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Doroteia Baduy (Org.). **Design de Moda – Olhares Diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.