



## AS CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN EMOCIONAL PARA A SENSIBILIZAÇÃO CULTURAL E SOCIAL DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

RAMIRO, Juliana Figueiró <sup>1</sup>

ANICET, Anne <sup>2</sup>

**Resumo:** No presente artigo, a partir dos desafios da sustentabilidade na atualidade, pretende-se examinar as possíveis contribuições do *Design* Emocional, considerando-se três níveis de *design* - visceral, comportamental e reflexivo - para a sensibilização cultural e social de produtos sustentáveis. Assim, lança-se a emoção como instrumento de apoio para a concepção de estratégias capazes de comunicar a sustentabilidade. A metodologia proposta é um breve estudo de caso, tendo como objeto um tipo de papel reciclado que pode ser plantado na hora do seu descarte. O papel é o principal produto da empresa que se denomina sustentável.

**Palavras-chave:** Design. Sustentabilidade. Emoção.

**Abstract:** This article, considering the challenges of sustainability today, aims to contemplate the possible contributions of Emotional Design, considering the three levels of design - visceral, behavioral and reflective, for the cultural and social awareness of sustainable products. Thus, the emotion is seen as a support tool to think about strategies for communicating sustainability. The proposed methodology is a case study, which has as an object a type of recycled paper that can be planted at

<sup>1</sup> Jornalista. Mestranda em Design da Uniritter Laureate International Universities, com MBA em Marketing Digital. E-mail: admin@julianaramiro.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Design pela Universidade de Aveiro. Coordenadora Adjunta da Faculdade de Design e Professora do Bacharelado em Design de Moda e do Mestrado em Design da Uniritter Laureate International Universities. Email: anne\_anicet@uniritter.edu.br

the time of its disposal. This paper is the flagship product of the company which considers itself to be sustainable.

**Keywords:** Design. Sustainability. Emotion.

## 1 INTRODUÇÃO

Embora a necessidade do homem de estar em harmonia com a sua natureza para fins de preservação da espécie e do próprio *habitat* tenha suas primeiras evidências históricas nos estudos de Epícuro e Aristóteles, na Grécia Antiga, o tema segue atual e ainda sem a atenção necessária. De acordo com Melo e Martins (2007), na história recente, alguns autores posicionam a origem do termo sustentabilidade no início do século XIX na Europa e nos Estados Unidos, com manifestações pontuais. Já no século XX, os países desenvolvidos retomam tais preocupações diante do visível aumento da deterioração do meio ambiente.

A definição de sustentabilidade mais difundida até hoje é a da Comissão Brundtland (WCED, 1987), na qual o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Na penúltima década, o termo desenvolvimento sustentável foi posicionado como guarda-chuva global das preocupações relativas à gravidade dos problemas que comprometem as condições de vida no planeta. Assim, essa denominação abriga inúmeros conceitos; no entanto, todos carregam a marca de que o desenvolvimento sustentável está baseado em três dimensões - a econômica, a ambiental (ou ecológica) e a social.

Na atualidade, o consumo de bens e serviços é o grande ponto crítico do desenvolvimento sustentável, pois seus hábitos desenfreados fomentam o esgotamento das fontes naturais pela extração de matéria-prima, o acúmulo de lixo no planeta, a produção de resíduos e a desigualdade social. Embora o maior montante de produtos e serviços alimente esse sistema, existem pesquisadores e profissionais de mercado pensando em formas alternativas de construir novos hábitos de consumo a partir de produtos e serviços capazes de contribuir para o desenvolvimento sustentável nas suas três dimensões.

Dentro desse cenário, o *design* industrial tem reconhecida importância, projetando produtos tecnicamente possíveis, economicamente viáveis e ecologicamente corretos. De acordo com Manzini e Vezzoli (2005), considerando as

dimensões da sustentabilidade, o grande desafio do *design*, hoje, é pensar produtos que, além de atender os requisitos acima mencionados, sejam social e culturalmente sustentáveis e apreciados. Um sistema produtivo e suas características de funcionamento só se justificam economicamente se existem para atender a uma demanda social.

Considerando o desafio evidenciado por Manzini e Vezzoli (2005), no presente artigo pretende-se examinar as possíveis contribuições do *design* emocional, segundo os três níveis de *design* propostos por Norman (2008) - visceral, comportamental e reflexivo - para a sensibilização cultural e social de produtos sustentáveis, lançando a emoção como instrumento de apoio para pensar estratégias de comunicar a sustentabilidade. Como objeto de análise deste breve estudo será considerado um tipo de papel reciclado, que possui sementes na sua estrutura, podendo ser plantado após o seu uso-fim. A metodologia que dá forma a esta pesquisa é o estudo de caso.

## **2 AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE E O PAPEL DO *DESIGN* INDUSTRIAL**

Desde os anos 90, o termo desenvolvimento sustentável é amplamente utilizado e discutido pelas mais diversas áreas do saber. Mesmo atendendo a diferentes interesses científicos e múltiplas composições de pesquisa e mercado, a expressão, de modo geral, está baseada em três dimensões - a econômica, a ambiental (ou ecológica) e a social, que serão apresentadas a seguir, sob a ótica de Vezzoli (2010).

Segundo o autor, a dimensão econômica também é política e tem como desafio possibilitar soluções economicamente viáveis. Dentro dessa dimensão está a necessidade de existir uma correta “atribuição (ou internalização) de custos aos recursos”. Tal mudança fica a cargo de políticas públicas e legislativas que tratem do tema. Ainda nessa dimensão, está a orientação das soluções atuais de desenvolvimento de produtos para ações sustentáveis, bem como a valorização de modelos econômicos que, mesmo em parte, representem um modelo promissor nesse sentido.

Já a dimensão ambiental, que também agrega elementos químicos e físicos, tem como missão, de acordo com o autor, “não ultrapassar a ‘resiliência’ da biosfera

e da geosfera; isto é, a capacidade de absorver os impactos das ações humanas sem provocar um fenômeno irreversível de degradação” (VEZZOLI, 2010, p. 22). Essa dimensão está diretamente relacionada com a definição de sustentabilidade proposta pela Comissão Brundtland (WCED, 1987), que considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades presentes sem comprometer a existência das gerações futuras. Aquecimento global, diminuição da camada de ozônio, eutrofização, poluição, emissões tóxicas e acúmulo de lixo, hoje, são os principais impactos ambientais decorrentes da relação de abuso entre consumo e meio ambiente. Para o referido autor, para que a dimensão ambiental sustentável aconteça de forma plena, existem três cenários que devem ser alcançados sem a necessidade de uma linearidade evolutiva. São eles: a biocompatibilidade, quando os recursos para a produção de bens e serviços serão compatíveis com os recursos disponíveis no meio ambiente; o cenário da não-interferência, quando o sistema artificial (de produção e consumo humano) terá um aumento da sua autossuficiência, não emitindo mais resíduos nos seus processos de produção, nem extraíndo recursos da natureza; e o cenário da desmaterialização da demanda de bem-estar para a satisfação (VEZZOLI, 2010).

A dimensão social, também compreendida pelo autor como socioética, tem por objetivo atender com equidade as atuais gerações e as futuras no que tange à distribuição e acesso a recursos naturais, sociais e culturais. Um conceito recorrentemente abordado nessa dimensão é o de coesão e equidade social, que corresponde à busca de “uma sociedade democrática, socialmente incluída, coesa, saudável, segura e justa, que respeita os direitos fundamentais e a diversidade cultural, promove a igualdade de oportunidades e combate a discriminação em todas suas formas”. (VEZZOLI, 2010, p. 27).

Dentro do atual cenário, considerando as três dimensões, o *design* industrial posiciona-se, segundo Manzini e Vezzoli (2005, p. 20), como uma atividade que, “ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente correto, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis”. Os autores classificam a atuação do *designer*, nesse contexto, em quatro níveis de interferência.

O primeiro deles é o “redesign ambiental do existente”, que ocorre quando, considerando o ciclo de vida de um produto, o *designer* melhora sua eficiência em termos de consumo de matéria, energia, reciclagem e reutilização de seus componentes. Já no “projeto de novos produtos ou serviços que substituam os

atuais”, o papel do *designer* é desenvolver produtos que possam substituir os existentes buscando qualidade ambiental e reconhecimento social da inovação.

No terceiro nível, o “projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis”, o desafio é projetar visando obter resultados socialmente apreciados e radicalmente favoráveis ao meio ambiente. No último nível, chamado pelos autores de “Proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável”, o desafio é ainda maior. Para Manzini e Vezzoli (2005, p. 22): “Trata-se, no caso, de desenvolver atividades no plano cultural que tendam a promover novos critérios de qualidade e, em prospectiva, modificar a própria estrutura da busca de resultados.” Para eles, esse nível só é possível se houver uma inovação sociocultural ampla. O *design* industrial tem papel importante neste último nível, porém limitado.

Em todos os níveis de interferência do *design* industrial nos desafios da sustentabilidade fica evidente a necessidade dos novos produtos e serviços romperem com uma existente inércia social e comportamental do consumidor. O presente artigo sugere, como ponto de partida de uma discussão que precisa ser ampliada e testada, que um dos caminhos possíveis para sensibilizar a sociedade seja através da emoção, isto é, dos níveis de *design* emocional propostos por Norman (2008), que serão apresentados na próxima seção.

### **3 A EMOÇÃO COMO INSTRUMENTO DE SENSIBILIZAÇÃO CULTURAL E SOCIAL DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

Os estudos em *design* emocional consideram que, além da forma física e das suas funções mecânicas, um objeto é composto por formas sociais e funções simbólicas. Sendo assim, um profissional do *design*, no ato de projetar, precisa preocupar-se com atributos técnicos sem deixar de lado os emocionais, buscando proporcionar experiências agradáveis aos usuários.

Conforme o próprio nome sugere, o *design* emocional está relacionado à emoção. Mas o que é emoção? Em uma simples busca pelo termo, a emoção está diretamente ligada ao ato de comover, isto é, causar uma impressão. Segundo Norman (2008), a emoção é um dos elementos necessários para a vida, pois afeta a forma como as pessoas se comportam, sentem e pensam. No corpo humano, a emoção atua por meio da liberação de substâncias químicas no cérebro alterando os parâmetros do pensamento, interferindo, assim, de forma direta nas atividades de

percepção e tomada de decisão dos indivíduos. O que liga o *design* à emoção é o fato de que, no ato de projetar, o profissional, intencionalmente ou não, terá seu projeto emocionalmente percebido por alguém.

Donald Norman (2008) é considerado um dos principais pesquisadores do *design* emocional, juntamente com Jordan (1999) e Desmet (2002). As três abordagens são as mais significativas e amplamente discutidas na área, que teve sua origem no casamento entre a psicologia e o *design*. Jordan (1999) dedicou-se ao estudo das diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos, propondo que elas podem ser psicológicas, sociológicas e ideológicas. Já Desmet (2002), partindo dos estudos de Jordan (1999), estudou de que formas a aparência de um produto pode despertar determinadas emoções. Para tanto, o autor partiu da *Appraisal Theory* (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991), que afirma que a emoção é uma resposta automática ao efeito gerado pelo produto no seu bem-estar. Norman (2008) também conduziu seus estudos buscando compreender como as pessoas percebem e utilizam as características de um produto/serviço e de que forma a emoção se faz presente nesse processo. Seus estudos apontam caminhos para identificar as relações entre o *design* e a emoção, visando projetá-las de forma estratégica.

O autor organiza o processamento das emoções em três níveis - o visceral, o comportamental e o reflexivo. Para cada nível de processamento que se pretende atingir, existe um leque de características projetuais necessárias, bem como atributos a serem evitados. É importante ressaltar que os três níveis coocorrem nos projetos de *design*.

O nível de processamento visceral está diretamente relacionado com a existência humana enquanto espécie, pois é através dele que o indivíduo percebe sinais emocionais do ambiente e reage a eles. Ainda segundo o referido autor, o ser humano faz suas escolhas baseado em tamanho, cor e aparência, e a cultura desempenha o papel de formar um padrão melhor aceito da relação entre esses três aspectos que, junto com a sensação de toque e o som, dominam as escolhas no nível visceral. Embora algumas características variem de uma cultura para a outra, todos os indivíduos têm uma considerável gama de percepções comuns. Segundo Norman (2008, p. 91): “Um design visceral efetivo exige talento e habilidade do artista visual e do engenheiro de produção. (...) A sensação física e a textura dos materiais são importantes. O peso é importante.”

No nível de *design* comportamental a aparência perde importância, destacando-se o uso do produto ou serviço, isto é, o seu desempenho. As características percebidas nesse nível são função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física. Aqui, o principal desafio do *designer* é projetar um modelo conceitual que atenda às expectativas do usuário e até anteceda algumas dessas necessidades. Norman (2008) afirma que o aperfeiçoamento de um produto vem da observação do seu uso; todavia, alguns produtos inovadores nunca foram experimentados, nem os usuários imaginaram que precisariam deles. Nesses casos, o funcionamento do produto precisa ser ainda mais evidente para que o usuário consiga compreender sua utilização bem como apropriar-se dele. Norman (2008) ainda destaca que o *design* comportamental mal concebido pode gerar frustração, pois o usuário tende a atribuir as dificuldades de uso à própria capacidade.

Por fim, o processamento reflexivo está relacionado com o significado de um produto. Diretamente conectado à cultura, esse significado, de acordo com Norman (2008), pode apontar dois caminhos - um deles é o sentido que o objeto tem para uma pessoa, isto é, o que ele representa, que memórias evoca e que emoções produz; o outro, é o significado que um determinado objeto atribui ao seu dono, alterando sua autoimagem e forma como o outro o percebe. O autor ainda sugere que, nesse nível, o usuário tem uma espécie de prazer reflexivo em contato com determinados objetos e que, muitas vezes, esse valor supera as dificuldades comportamentais de uso.

De forma resumida, o processamento visceral está ligado à aparência de um produto, o comportamental associa-se ao prazer do uso e o reflexivo relaciona-se com a satisfação pessoal e as lembranças do sujeito. Todos os níveis apontam para o fato de que um produto pode ser pensado para além da soma das funções técnicas que desempenha, pois, para Norman (2008, p. 110): “Uma das mais importantes de todas as necessidades (que um produto pode atender) é demonstrar a autoimagem do indivíduo, seu lugar no mundo”.

#### **4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO DE CASO**

O estudo de caso é um método de pesquisa qualitativo que, de acordo com Yin (2010, p. 24): “Permite que os investigadores retenham características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. O método tem como objetivo estudar um

fenômeno ou comportamento, buscando entender questões de “por que” e “como”. Sendo um método qualitativo, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 94): “Suas indagações não pretendem generalizar probabilisticamente os resultados [...], nem obter necessariamente amostras representativas”.

Ainda de acordo com os autores citados, o enfoque qualitativo possui as seguintes características:

- existe a formulação de um problema por parte do pesquisador; contudo, esta formulação não segue um processo claramente definido;
- sendo uma busca qualitativa, o pesquisador inicia seu trabalho examinando o mundo social e a partir disso é desenvolvida uma teoria coerente;
- as hipóteses não são testadas, pois são construídas junto com a observação e, inclusive, elas podem ser o resultado do estudo;
- a coleta de dados é não padronizada e não tem obrigatoriedade de ser totalmente predeterminada.

Considerando as especificidades apontadas até aqui, a escolha do estudo de caso como metodologia desta pesquisa justifica-se na definição do objeto e nos objetivos propostos. Este estudo, que utiliza a observação documental para obtenção e análise dos dados, não pretende quantificar a emoção expressa no objeto em questão, nem construir um modelo que possa ser generalizado, mas sim, observar as características do fenômeno e, a partir dessa investigação, sob os três níveis de *design* emocional propostos por Norman (2008), qualificar aspectos do objeto que possam apontar possíveis contribuições do *design* emocional na sensibilização social e cultural da sustentabilidade.

## **5 O PAPEL PLANTÁVEL E OS NÍVEIS DE *DESIGN* EMOCIONAL**

A empresa que desenvolve o objeto desta pesquisa, que terá seu nome resguardado por questões éticas, é sediada na cidade de São Gonçalo, no Rio de Janeiro (BR), e tem como principal produto um tipo de papel artesanal e ecológico que, após o seu uso-fim, tem como opção de descarte ser plantado. De acordo com dados divulgados pela própria organização em seu *site*, *release* e materiais promocionais, a empresa posiciona-se como uma instituição ecossocial, pois tem suas atividades norteadas por responsabilidades ambientais, sociais e econômicas. Sua matéria-prima é reciclada e os produtos são desenvolvidos a partir de restos de



aparas de papel de outras gráficas, além de papéis jogados fora por empresas e residências. A coleta dos materiais que servem de matéria-prima é feita por uma cooperativa de catadores de itens recicláveis que atua nas cidades de São Gonçalo e Niterói, no Estado do Rio de Janeiro. No entendimento da empresa, a parceria com a cooperativa, além de apoiar a geração de renda e trabalho para os catadores da região, colabora para a limpeza e preservação do meio ambiente.

O papel produzido é chamado de papel semente, pois tem, na sua matéria-prima, sementes de pequenas plantas. Essas são certificadas e registradas no RENASEM - Registro de Sementes e Mudas do Ministério da Agricultura, e podem ser escolhidas pelo consumidor na hora da compra. O objetivo da empresa é que o papel seja plantado ao invés de ir para o lixo, ampliando e ressignificando seu ciclo de vida.

O produto conta com o Selo E, certificação de sustentabilidade dada pelo Instituto E - associação privada civil, sem fins lucrativos, com foco na promoção do desenvolvimento sustentável. O selo representa que o produto da empresa está de acordo com cinco princípios sustentáveis estabelecidos pelo Instituto. São eles: *Earth* (Terra/Carta da Terra); *Environment* (Meio Ambiente/ Convenção da Biodiversidade); *Energy* (Energia/ Protocolo de Kyoto); *Education* (Educação/Objetivos do Milênio) e *Empowerment* (Empoderamento/ Agenda 21).

Retomando os estudos de Norman (2008) sobre os níveis de *design* emocional, e considerando que as relações aspecto-emoção são possíveis de serem observadas e, em dada medida, até generalizadas, este artigo relacionará a teoria com o seu objetivo de estudo buscando problematizar, de forma inicial, a utilização do *design* emocional na sensibilização social e cultural da sustentabilidade. Nesta breve análise, além do produto escolhido como objeto serão consideradas suas estratégias de divulgação e comunicação.

No nível visceral, retomando a afirmação de Norman (2008) de que o ser humano faz suas escolhas baseado principalmente em três aspectos - tamanho, cor e aparência -, pode-se apontar, observando o objeto deste estudo, que a sua cor bege, fruto da reciclagem do papel, emocionalmente comunica as suas características sustentáveis. Observa-se também que a superfície do papel, que possui uma espécie de relevo, fruto da adição das sementes, constrói emocionalmente um ambiente que o diferencia dos demais. Na sua forma, logo em um primeiro momento, o consumidor já consegue, sem um pensamento analítico,

percebê-lo diferente de um papel comum. Ainda sobre a cor, no nível visceral, a marca e os canais de comunicação da empresa utilizam, além dos tons terrosos, as cores azul e verde.

De acordo com Heller (2012), o azul, entre as suas significações, é tido como a cor da harmonia. Considerando que a sustentabilidade é, de forma simplificada, a harmonia entre o homem e o meio ambiente, a cor, nesse contexto, tem papel importante na comunicação dos aspectos sustentáveis do produto. Já o verde, segundo Heller (2012), é a cor da esperança, da vida e da saúde, da natureza e do natural, todos conceitos que coadunam com os valores da sustentabilidade.

No nível comportamental estão as emoções ligadas ao uso de um produto, isto é, suas funcionalidades, formas de manuseios e aspectos físicos. Neste momento, as características percebidas, retomando Norman (2008), são função, usabilidade, compreensibilidade e as sensações físicas. Neste sentido, o papel semente tem duas características que podem ser destacadas. Uma delas, relacionada com o seu uso-fim e que se coloca como um desafio de aprimoramento do produto, é o fato de a sua superfície ter relevo, fruto da adição das sementes. O aspecto físico limita a sua aplicação, principalmente no que tange ao volume do papel em quantidade, como em caderno, por exemplo, e nas dificuldades de escrever com caneta ou lápis em papel que não é liso. A outra característica que pode ser destacada está relacionada à sua compreensibilidade. A empresa, através dos seus canais de comunicação, tem um visível esforço de explicar o que é o papel semente e como o usuário-fim faz o seu plantio. Porém, a empresa não atende apenas usuários finais, o que, de certa forma, prejudica a comunicação do papel, já que ele pode ser utilizado por outras marcas que, eventualmente, não irão valorizar seus aspectos sustentáveis, não construindo a significação emocional necessário para que o usuário sinta-se convidado a participar do processo de ressignificação do papel.

Já no nível de *design* reflexivo, que relaciona-se com a tomada de consciência crítica do usuário e as histórias que ele constrói a partir da sua relação com o produto percebe-se uma íntima vinculação entre o papel semente e à autoimagem do sujeito, bem como à sua satisfação e lembranças, ambos relacionados ao seu sentimento de *self*. De acordo com Norman (2008), a autoimagem, isto é, o *self*, desempenha um papel central na vida dos indivíduos, embora poucos gostem de admitir. Para o autor, a maneira como uma pessoa se

veste, o carro que possui, suas joias e opiniões são expressões públicas de si mesmo. O sentimento de *self* é tanto pessoal como social, pois pode estar relacionado com a forma como o sujeito espera ser percebido em sociedade e como ele gostaria de ser notado dentro do mesmo contexto. Tratando-se do objeto deste estudo, considerando a comunicação do produto no *site* da empresa, pode-se afirmar que o papel semente tem seu posicionamento centrado no *self*, pois, ao sugerir transformar lixo em vida, está mexendo com o sentimento que o consumidor tem em relação a si e às expectativas que possui da percepção do outro. Um exemplo que deixa claro o posicionamento da comunicação do produto é a frase apresentada em um dos materiais de divulgação da empresa e repetida algumas vezes no seu *site*: “produto indicado para empresas que se identificam com uma sociedade justa, social e ambientalmente responsável”. Neste sentido, é difícil pensar em uma empresa que não gostaria de se perceber e ser percebida pela sociedade em que está inserida como uma instituição que se identifica com uma sociedade justa e que é orientada por valores sociais e ambientais. Com os sujeitos, na sua individualidade, não é diferente.

## 6 APONTAMENTOS FINAIS

Diversos autores discorreram sobre os Rs da Sustentabilidade, que começaram em três (reduzir, reutilizar e reciclar), no período pós-Segunda Guerra Mundial, e hoje já existem estudos que defendem a existência de 10 Rs, que, em síntese, nomeiam posturas que devem ser adotadas para que a sustentabilidade seja alcançada. Aqui, retoma-se tal conceito para afirmar que o objeto de estudo deste artigo, além de posicionar-se como um produto sustentável, inaugura, via *design* emocional, um novo R - o R da ressignificação. E a ressignificação acontece quando o papel deixa de ser mero papel e admite uma nova possibilidade. Ao invés de ir para o lixo, isto é, chegar ao fim, ele renova seu ciclo de vida, ressignificando-se e transformando-se em natureza, em vida.

A partir do movimento de ressignificação, observa-se que a empresa que produz o papel semente se relaciona com o consumidor a partir do deslocamento do foco da comunicação da função prática para a função social do produto. Assim, o consumidor não está comprando apenas um papel, mas adquirindo uma ideia, uma emoção. Seja o sujeito um empresário que vinculará o produto a sua marca ou um

consumidor final, em ambos os casos, o saldo emocional da compra, observado sob a luz da teoria de Norman (2008), é a forma como ele gostaria de ser visto em sociedade ou, ainda, a forma como ele almejaria se perceber dentro do mesmo contexto.

Assim, a partir dos aspectos verificados, verifica-se que a empresa conseguiu projetar de forma emocional, pois seu produto tem características que podem ser relacionadas e percebidas a partir dos três níveis de *design* emocional propostos por Norman (2008). Mesmo que os apontamentos feitos até aqui não possam ser generalizados ou simplesmente replicados para outros objetos com vistas aos mesmos resultados e percepções, entende-se que este breve estudo de caso é válido pelo exercício de observar dado fenômeno e, a partir da compreensão de seus aspectos pensar formas de relacionar o conhecimento adquirido com outros contextos.

Assim, espera-se que este pequeno estudo possa fomentar novas discussões sobre as possíveis contribuições do *design* emocional para atingir aquele que Manzini e Vezzoli (2005) colocam como o maior desafio de produtos sustentáveis na atualidade, que é sensibilizar as sociedades e culturas sobre a importância e a necessidade de seu consumo. Pois só a partir desta sensibilização, que resultará no aumento da comercialização dessa classe de produtos é que o desenvolvimento sustentável será atingido.

## REFERÊNCIAS

DESMET, P. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands: Delft University of Technology, Dept. of Industrial Design, 2002.

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge: University Press, 1986.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 2.ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012.

JORDAN, P. Pleasure with products: human factors for body, mind and soul. In: GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. (eds.). **Human factors in product design: current practice and future trends**. London: Taylor & Francis, 1999, p. 206-217.

LAZARUS, R.S. **Emotion and adaptation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: EDUSP, 2005.

RAMIRO, J. F.; ANICET, A. As contribuições do design emocional para a sensibilização cultural e social de produtos sustentáveis. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 54-66, out. 2016.

MELO, C. K.; MARTINS, J. R. Dimensões da sustentabilidade. **Revista Amazônia Legal de estudos sócio-jurídico-ambientais**. Cuiabá, ano 2, n. 3, 2007.

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

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. da X. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, RS, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

VEZZOLI, C. **Design de Sistemas para a Sustentabilidade**. Salvador: EDUFBA, 2010.

WORLD COMISSION ON ENVIROMENTAL AND DEVELOPMENT (WCED). **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.