

Design afetivo e sustentabilidade: estímulo social aos pés da humanidade

Affective design and sustainability: social stimulation at the feet of humanity

Nadja Maria Mourão, Doutoranda, UEMG

nadjamourao@gmail.com

Caio Lacerda de Melo, Design de Produto, UEMG

caiolacer@gmail.com

Resumo

Um produto pode atender aos fatores sociais e aos requisitos fundamentais e essenciais do consumidor sem despertar o prazer na relação entre produto e consumidor. Esse trabalho busca apresentar relações do design afetivo e alguns impactos de projetos sociais relacionadas aos calçados. O programa "Guardiões da infância" da UNICEF Croácia, busca conscientizar os consumidores para a erradicação da pobreza extrema na África. Outro exemplo é a campanha "Coloque-se no lugar dela", onde um grupo de advogados relatou violações dos direitos dos trabalhadores domésticos no Kuwait. O terceiro exemplo foi a campanha "Pegada Sustentável" da Adidas, que teve grande impacto em São Paulo e em outras cidades onde existem lojas da marca. Nos exemplos apresentados pode-se comprovar a importância do papel do designer quanto formador de opinião. É importante destacar a contribuição sustentável, neste caso, a sustentabilidade afetiva pelos conceitos éticos do consumidor é possível criar um vínculo prazeroso entre o produto e o usuário.

Palavras-chave: Design afetivo; sustentabilidade; calçados.

Abstract

A product can meet the fundamental and essential categories and requirements of the costumers without arousing or enjoying the relationship between product and consumer. This project searches for solutions of affective design and some impacts of direct projects related to footwear. UNICEF's program "Guardiões da Infância" in Croatia raises awareness among consumers about the eradication of extreme poverty in Africa. Another example is the campaign called "Coloque-se no lugar dela" where a group of lawyers reported violations of the rights of domestic workers in Kuwait. The third example of a campaign is "Pegada Sustentável" of Adidas, which had great impacts in São Paulo and other cities where there are stores of the brand. The examples presented here demonstrate the importance of the opinion-forming role of the designer. It is important to highlight a sustainable contribution, in this case, an affective sustainability for the ethical concepts of consumption and creation of a pleasant bonding between the product and the user.

Keywords: affective design; sustainability; Footwear.

1. Introdução

A sociedade se compraz na efervescência do consumismo, mergulhada na cultura hedonista e individualista, rodeado por produtos, amados e odiados, como elucidou Norman (2008). Essa temática vem ganhando maior relevância, pois o consumo inconsequente aumenta os problemas ambientais.

Observa-se que a globalização envolve uma interação de fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem características próprias e globalizadas. Responsabilidade socioambiental e valores territoriais associam-se aos conceitos sustentáveis de grupos diferenciados.

Hall (2006) diz que o impacto da globalização sobre a identidade está ligado com o tempo e o espaço que coordenam os sistemas de representação. Nessa perspectiva, o design tem o papel de estabelecer as relações entre o contexto deste mundo globalizado em seus territórios, tradições, culturais e identidades, construindo mensagens através de comunicações sejam elas simbólicas ou funcionais.

As relações entre o mundo globalizado e os fatores sociais percorrem trajetórias seguidas pelo design, de forma a atender adequadamente a comunidade. Ou seja, o contexto do espaço-tempo, dos símbolos culturais, os valores sociais, o contexto territorial, e a cultura local, geram efeitos na comunidade, conforme figura 1 (SILVA et al., 2014).



Figura 1: Relações entre globalização e comunidade. Fonte: SILVA et al., 2014.

Contudo, um produto pode atender aos fatores sociais e, obviamente, aos requisitos fundamentais e essenciais do consumidor sem despertar o prazer nessa relação. Assim, destacam-se os elementos que levam as relações do produto às questões afetivas. Essas podem ser condicionadas à obtenção do prazer em interação homem-sistema. No entanto, em busca de uma melhor relação produto - ambiente - sociedade, Manzini (2008) observa que é preciso promover a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos ambientais.

A concepção de "bom design", há um tempo, foi utilizada para definir as qualidades de um produto apenas por usabilidade e funcionalidade. Porém, como afirma Mont'Alvão (2008) esses são requisitos fundamentais que, uma vez alcançados, buscam-se satisfazer as necessidades psicológicas do usuário.

Vários fatores podem ser analisados para surgimento da relação afetiva com o produto. Como descreve Russo e Hekkert (2008) é uma relação de amor, ou seja, uma grande afeição e apego. Mas todos esses princípios estão ligados a um fator decisivo: a experiência que o produto pode proporcionar.

Segundo Teboul (1991) é necessário que exista algo a mais no produto, que nos fará escolher este ao invés de outro. Quando um calçado denota status ou quando um calçado do cotidiano, começa a guardar as histórias do usuário, ele recebe um valor diferencial de afeto. Ou seja, a relação de um usuário com seu calçado se ampliam em panorama além da sua função básica.

Esse trabalho busca apresentar estudos sobre as relações do design afetivo e alguns impactos de projetos sociais relacionadas aos calçados. Trata-se de parte dos estudos do Trabalho de conclusão de curso “Design afetivo: relações emocionais do ser humano com calçados”. Apresenta também exemplos de pesquisa de iniciação científica, realizada pelos autores. Considera-se que os designers possam atuar com responsabilidade socioambiental a partir dos estudos em design afetivo, pois quaisquer áreas de produção conduzem o consumo ao descarte.

2. Design Afetivo

O termo Affective Design ou Design Afetivo passou a ser evidenciado nas últimas décadas. De acordo com Menezes (2007) essa abordagem de design tem foco no papel das emoções humanas e em sua influência na maneira em que o ser humano compreende e se relaciona com aos artefatos. Por isso, a importância de investigar como projetar tais experiências afetivas ou ao menos como facilitá-las.

Conforme Santos e Rúbio (2012) uma das dificuldades no estudo da afetividade é a definição do que realmente significa o termo, que na maior parte das vezes se confunde com o significado de emoção. Almeida (2001) escolheu a abordagem de Henri Wallon, educador e médico francês, que viveu de 1879 a 1962, para diferenciar os termos. Para Wallon, a emoção estaria relacionada ao componente biológico do comportamento humano, referindo-se a uma reação de ordem física, que dura apenas um período de tempo. Já a afetividade teria uma significação mais ampla, na qual se inserem várias manifestações. Ou seja, das manifestações basicamente orgânicas (expressões de sofrimento e de prazer) às manifestações relacionadas ao social (sentimento, paixão, emoção, humor, etc).

Russo e Hekkert (2008) relatam que pesquisadores de design investigam como ocorrem tais vínculos afetivos, que as pessoas mantêm com os produtos e como é possível facilitar que eles ocorram. Isso ocorre porque, segundo Menezes (2007) o ser humano possui o desejo de cercar-se de produtos que os ajudam a criar um sentimento de conforto, segurança e afeto.

É importante salientar que a relação usuário-produto sempre inclui o outro de alguma forma seja fisicamente, seja em pensamento de acordo com Damazio (2006), ou seja, os produtos não existem fora das relações sociais. Isso reforça a ideia do Le Bretron (2009) que o homem está afetivamente presente no mundo.

A influência do afeto pode ser encontrada em ambas as situações individuais e sociais. Os vínculos afetivos podem alterar os processos de pensamento, mudando a forma como os eventos são percebidos e interpretados. Ele pode mudar a forma como as pessoas interagem umas com as outras e também pode alterar a forma como as pessoas interagem com os objetos, conforme site Affectivedesign.org (2006).

Para entender o Design Afetivo é necessário entender as formas e manifestações afetivas que o usuário pode ter com um produto. Uma delas, ou talvez a principal, é o amor. Frases usadas pelos consumidores como: "Eu adoro meu tênis" ou "Não vivo sem meu celular" podem parecer banais, porém, possuem legitimidade. Russo e Hekkert (2008) afirmam que o amor (ou adoração) expressado em relação a produtos de consumo, é real e não simplesmente uma expressão metafórica. Como afirma Oliveira (2014), o intenso contato sensorial (principalmente tátil) da pessoa com seu objeto chegam a tal ponto, que esse objeto se torna uma extensão do corpo humano.

No entanto, diferente do amor interpessoal, o amor por produtos de acordo com Russo e Hekkert (2008) não possui crescimento mútuo e nem reciprocidade na interação. Essa ocorrência é por se tratar de uma relação com um ser inanimado. O autor sugere que o amor por produtos também se difere do amor interpessoal, porque o que é esperado da relação de amor com um produto é diferente do que se espera da relação de amor interpessoal. RUSSO & HEKKERT (2008, p.152) declaram que "o amor entre usuário-produto é mais estável e, portanto, mais fácil de entender do que o amor interpessoal".

3. Os calçados

Há muito tempo os calçados deixaram de ser apenas um produto para proteção dos pés. Os sapatos ganharam atributos simbólicos e estéticos, se transformando em um item que informa e insere uma pessoa em um contexto.

Conforme Mercatelli (2017), entre os antigos, os calçados se dividiam em categorias: aqueles que protegiam a planta dos pés e eram atados com cordões e os que cobriam inteiramente os pés, conforme A ideia do calçado como um investimento social não é nova. Ela é vista desde a Grécia antiga, nos quais personagens de maior importância usavam sapatos kothorni, com salto maiores.

Na época de Luiz XIV, foi decretado que apenas homem de alto poder podiam calçar mocassins com saltos vermelho, e nenhum salto poderia ser maior do que o do rei. As figuras 2, a imagem representa um ator da Grécia Antiga, que usa, possivelmente, um calçado kothorni. E na figura 3, a imagem destaca os mocassins de salto vermelho de Luiz XIV. Observa-se como eram os calçados das épocas citadas, e como eles claramente definiam a posição social.

Bergstein (2013) informa que no tempo de Napoleão I manteve-se a moda do século anterior, mas os homens passaram a usar botas de cano longo. Luís Filipe, em seu reinado, passou a usar os sapatos e botinas de elástico, e a bota de verniz era escondida pela calça. Recentemente no Brasil as chinelas bordadas das baianas se tornaram uma característica do povo. Hoje, mais comum o uso dos chinelos coloridos de borracha.



Figura 2: Ator da Grécia antiga, calçando um kothorni.

Fontes: http://49.media.tumblr.com/tumblr_mdusu4yc7h1qfmw4wo1_500.gif

Figura 3: Mocassins de salto vermelho de Luiz XIV.

http://www.vanessasena.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/Louis_XIV_of_France.jpg

Não é de hoje que as pessoas compram identidades e histórias materializadas em produtos. É preciso experiência, além da saturação de satisfazer as necessidades normais, como cita Duarte (2014), a experiência de adquirir/vivenciar uma história é uma nova necessidade. Hoje, diferente de antigamente, os calçados estão mais acessíveis. Uma pessoa pode decidir se quer pagar caro por modelos artesanais e perfeitos importados da Itália ou gastar menos nas variações menos luxuosas fabricadas na China.

Dessa forma, o calçado é um tipo de produto que consegue agregar funções, desde simbólicas e estéticas às práticas, em graus diferentes, se tornando assim um produto complexo. O calçado pode ser o tênis funcional, o sapato de salto alto de festa e até o chinelo de dedo para ficar em casa.

Como afirma Bergstein (2013), cabe ao usuário decidir quem ele quer ser em um dado momento, e que informação seu calçado deve transmitir. Os calçados na contemporaneidade evoluíram e se modificaram ao ponto de assumirem uma personalidade única e uma comunicação com o mundo não verbal.

4. Impactos projetos socioambientais

O princípio de Compartilhamento de Valores Morais compõe a escola de valores emocionais descrita por Russo e Hekkert (2008). Esse princípio está relacionado a uma ligação entre os valores morais e éticos de pessoas e produtos. Consumir conscientemente leva à experiência de prazeres sociais – uma forma abstrata de prazer que é experienciada

quando um produto personifica certos valores e transfere um senso de responsabilidade ambiental para o usuário.

Apresentam-se alguns exemplos de projetos e campanhas relacionados aos calçados que influenciaram a sociedade em relação às questões socioambientais.

4.1. Campanha das sandálias de PET

Em alguns países da África, onde a pobreza é extrema, os habitantes fazem, com recursos e técnicas manuais, seus próprios calçados – sandálias de PET (Poli Tereftalato de Etila). As garrafas PET são produtos de embalagens para bebidas gasosas, que conseguem chegar às regiões mais secas e pobres, em baixos preços. Poderia ser uma vantagem o uso de PET em regiões secas, mas o efeito na natureza desse material sem destinação correta é contestável.

No sertão do nordeste brasileiro o preço de refrigerantes de dois litros em garrafas PET é acessível para a população local. Contudo, em cidades como Santa Filomena, em Pernambuco, por exemplo, o preço de uma garrafinha de água mineral de 200 ml é demasiadamente elevado. Esse fato ocorre em outras regiões de características desérticas. A água potável é transportada para as cidades do nordeste pelo Exército Brasileiro. O agravante é que não existem destinações adequadas para as embalagens de PET. Nessas regiões pobres, não há indústrias de reciclagem e geralmente, os resíduos são destinados aos lixões, conforme Simões & Mourão (2010).

Em função da erradicação da pobreza extrema nos países africanos, como Madagascar, a UNICEF (2013) promoveu a campanha conscientizadora *Put yourself on their shoes*, que teve como objetivo levar essa realidade aos consumidores de países desenvolvidos, vendendo as sandálias de PET em lojas famosas, através do apelo emocional do design. Essa ação foi proposta pela Bruketa&Zinic OM para a UNICEF Croácia. O programa "Guardiões da infância" da UNICEF Croácia, busca conscientizar os consumidores, para que possam ser indivíduos doadores regulares de longo prazo, para a erradicação da pobreza extrema na África. O programa buscou arrecadar recursos financeiros para ajudar as crianças africanas pobres, por meio de campanha destinada aos comuidores (figura 4)



**Figura 4: Campanha "Guardiões da infância" UNICEF Croácia.
Fonte: Bruketa&Zinic OM, 2013.**

A proposta oportunizou aos consumidores de calçados a sensação que as pessoas pobres sentem ao calçarem as sandálias de PET africanas, por alguns momentos. O objetivo foi de sensibilizar o consumidor a entender, literalmente, como é o dia a dia de quem vive em extrema pobreza. Não menos importante, a campanha despertou atenção aos consumidores quanto à destinação dos materiais recicláveis.

4.2. Kuwait e a campanha de sapatos

Em 2010, um grupo de advocacia que relataram violações dos direitos dos trabalhadores domésticos no Kuwait desenvolveu campanha intensiva de publicidade e divulgação para promover o respeito pelos direitos desses trabalhadores. A campanha foi um esforço para iluminar os abusos que muitas vezes permanecem escondidos em casas particulares e fora do alcance da lei. A proposta forçou os empregadores no Kuwait a conceder os direitos dos trabalhadores domésticos de acordo com suas leis trabalhistas e a conceder-lhes os mesmos direitos que os outros trabalhadores agora possuem, incluindo horas de trabalho limitadas, pagamento no horário dos salários e um dia de folga semana.

A campanha convidou os empregadores a se imaginar no lugar dos trabalhadores domésticos, com uma série de propagandas com base no tema: "Coloque-se nos sapatos dela". Cada anúncio pediu aos espectadores que considerassem como se sentiriam se fossem submetidos a algumas das violações comuns esses trabalhadores migrantes enfrentam (figura 5).



Figura 5: Campanha Put yourself in her shoes, 2010.

Fonte: <<https://dailyintake.wordpress.com/tag/put-yourself-in-her-shoes-campaign/>>.

Mais de 660 mil trabalhadores domésticos provêm de países como Índia, Sri Lanka, Filipinas, Indonésia, Nepal e Etiópia para viver e trabalhar no Kuwait. Embora alguns empregadores respeitem seus direitos, muitos outros violam as horas de trabalho contratuais e não pagam salários a tempo, permitem que os trabalhadores mantenham seus próprios passaportes ou lhes dê um dia de folga normal fora da casa (Dailyintake.wordpress.com).

4.3. Pegada Sustentável – Adidas

O programa voluntário "Pegada Sustentável", teve como objetivo minimizar os impactos ambientais causados pelo descarte incorreto de calçados esportivos. O projeto consistiu em coletar os tênis de quaisquer marcas e sem condições de uso. O doador deveria assinar um termo de doação do calçado para fins de reaproveitamento e, em troca, ganha um brinde da loja da Adidas. A empresa alemã realizou essa campanha nas sete lojas e onze *outlets* na grande São Paulo, em 2012. Até abril do mesmo ano houve troca dos calçados por ingressos para o Museu do Futebol, localizado no estádio do Pacaembu, na capital. Os brindes, a partir de março do mesmo ano, variaram de acordo com a cidade brasileira (Envolverde.cartacapital.com.br).

Em 2015, a Adidas lançou o “Pegada Sustentável 2.0” (figura 6), programa de logística reversa para promover o descarte correto de roupas e calçados esportivos, reduzindo os impactos ambientais. A iniciativa, que esteve disponível em quarenta e uma das lojas-conceito da marca oferecendo desconto em compras por produto recolhido. O projeto passou a aceitar itens que vão além dos tênis esportivos, recolhendo também camisetas, calças, shorts, e blusas de qualquer marca ou estilo. A partir do descarte, os produtos são transportados pela própria Adidas até o Centro de Distribuição, aproveitando a operação de logística existente da marca – sem gerar emissões adicionais. Desse ponto, os produtos seguiram para a I:CO, entidade especializada em gestão de ciclo de vida de calçados e roupas e parceira da adidas, responsável pelo processo de triagem. Dependendo do estado em que se encontra, o produto foi direcionado para um dos três caminhos: reciclagem, onde a matéria prima é aproveitada para fazer outra peça; reuso, que passa por higienização e retorno ao mercado de roupa usada; ou geração de energia, processo que o descaracteriza e depois transforma em combustível, servindo para alimentar fornos de cimento (Bloglogistica.com.br).



Figura 6: Campanha Pegada Sustentável Adidas, 2015.

Fonte: <https://www.bloglogistica.com.br/mercado/exemplo-de-logistica-pegada-sustentavel-adidas/>

5. Resultados e considerações

Observou-se que os calçados podem ser uma temática viável às análises de impacto socioambiental por meio do design afetivo. O objeto precisa participar de momentos únicos na vida do usuário para ganhar significação. Seja acumulando memórias afetivas ou apenas atribuindo valores, como status, ao usuário em determinadas situações. Essa longevidade beneficia não só o usuário, como também o meio ambiente, pois o produto terá um ciclo de vida mais extenso.

Os humanos se apegam às coisas, mas também se fartam delas. E é nesse contexto que o designer pode atuar, buscando entender essas relações afetivas entre usuário e produto. Com isso, existe a necessidade da conscientização dos designers os aspectos socioambientais, enaltecendo ao produto as qualidades para preservação do meio ambiente.

Observou-se que o homem é um ser afetivo e esse tipo de relação não é apenas interpessoal, ela pode acontecer com produtos. Existem alguns requisitos projetais para um produto se tornar afetivo, como por exemplo, a longevidade estética. Mas também a responsabilidade socioambiental que gera valores simbólicos à função do calçado.

Os exemplos apresentados de projetos e campanhas relacionados aos calçados proporcionam novas possibilidades para a sociedade em relação às questões socioambientais. Assim, a campanha de ajuda humanitária na Croácia, organizada pela UNICEF, fazendo com que a sociedade pudesse sentir como é carência de calçados adequados para os pés. O impacto emocional proporcionou uma nova percepção sensorial, tanto em relação às garrafas PET quanto a forma de reutilização para proteção dos pés.

O exemplo da campanha “sinta-se com os calçados delas” despertou atenção às injustiças sociais no Kuwait e incentivou a inserção de direitos humanos naquele país. A imagem de trabalho doméstico sob calçados de saltos destaca a diferença entre empregadores e empregados.

A campanha da Adidas em troca de calçados usados por recompensas e descontos incentivou a destinação correta de resíduos para reciclagem. Em edição recente, a campanha se mostrou mais ampla, oportunizando a sociedade e conhecer melhor o valor da reciclagem. Tratar do design afetivo no setor socioambiental é uma pequena contribuição que empresas e instituições podem realizar para conscientizar a sociedade. Serviços personalizados e campanhas socioambientais podem melhorar a qualidade de vida. A responsabilidade social pode ser uma alavanca para soluções de impacto ambiental.

Nos exemplos apresentados pode-se comprovar a importância do papel do designer quanto formador de opinião. É importante destacar a contribuição sustentável, neste caso, a sustentabilidade afetiva. Pois, falar de sustentabilidade não é só falar de materiais, quando se cria produtos, serviços, espaços carregados com uma carga emocional, trazendo o usuário para produção e para o processo de design. Pelos conceitos éticos do consumidor é possível criar um vínculo prazeroso entre o produto e o usuário.

Referências

- AFFECTIVEDESIGN. **The Influence of Emotional Affect**. 2006. Disponível em: <<http://www.affectivedesign.org/archives/30>>. Acesso em: 30 out. 2018.
- ALMEIDA, Ana Rita Silva. **O que é afetividade?** Reflexões para um conceito. Anais da XXIV Reunião Anual da ANPEd, 2001.
- BERGSTEIN, Rachele. **Do tornozelo para baixo** - a historia dos sapatos e como eles definem as mulheres. Tradução de GUIMARAES, Debora Isidora. São Paulo: Editora Leya Casa da Palavra, 2013.
- BLOGLOGISTICA.COM.BR. **Exemplo de logística**: pegada sustentável Adidas. Postado em: 03 out. 2014. Disponível em: <<https://www.bloglogistica.com.br/mercado/exemplo-de-logistica-pegada-sustentavel-adidas/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- DAILYINTAKE.WORDPRESS.COM. **Domestic workers 'rights: put on the shoes campaign**. Postado em: 07 out. 2010. Disponível em: <<https://dailyintake.wordpress.com/tag/domestic-worker/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- DAMAZIO, Vera. **Design e Emoção**: alguns pensamentos sobre artefatos de memória. In: 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Paraná: Anais, 2006.
- DUARTE, Luciana. **12 sapatos para 12 amantes**. Moda ética. Disponível em: <<http://modaetica.com.br/12-sapatos-para-12-amantes/>>. Acesso em: 01 jan. 2018.
- ENVOLVERDE.CARTACAPITAL.COM.BR. **Adidas lança campanha "Pegada Sustentável", 2012**. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/35/768-adidas-lanca-campanha-pegada-sustentavelq-.html>>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.
- LE BRETON, David. **As paixões ordinárias**. Antropologia das emoções. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.
- MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Tradução de C. Cipolla. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MENEZES, Cristiane S. de; DAMAZIO, Vera. **Design & emoção**: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. Mestrado em Design, Departamento de Artes & Design da PUC-Rio: Rio de Janeiro, 2007.
- MERCATELLI, Rose. **História do calçado**. Postado em 18 mar. 2017. Disponível em: <<http://leiturasdahistoria.uol.com.br/historia-do-calcado/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.
- MONT'ALVÃO, Claudia. **Hedonomia, Ergonomia Afetiva**: Afinal, do que estamos falando? In: Design ergonomia emoção. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2008, p.27-28.
- NORMAN, Donald. **Design emocional**. Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Marco. **Apego afetivo à máquina** (ou: relações objetais que são "objetais" mesmo!). In: Food for Thought. 2014. Disponível em: <<http://marco-oliveira.com.br/blog/tag/apego-aos-objetos/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. **Sobre amar um produto**: os princípios fundamentais. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2008.

SANTOS, Fabiani; RUBIO, Juliana de Alcântara Silveira. **Afetividade**: Abordagem no Desenvolvimento da Aprendizagem no Ensino Fundamental-Uma Contribuição Teórica. Revista Eletrônica Saberes da Educação, v. 3, n. 1-2012.

SILVA, Renann Pereira; MOURÃO, Nadja Maria; MACIEL, Rosilene Conceição. O Design como fator social na construção da identidade locais. In: **3ª CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas**, Lisboa, 2014.

SIMÕES, Anna Carolina; MOURÃO, Nadja Maria. **Relatório Projeto Rondon**. Edição Operação Rei Baião/ Centro Reg. – Petrolina, 2010.

TEBOUL, James. **A Dinâmica da Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1991.

UNICEF- NPOMARKETINGBLOG. **UNICEF Croatia launches awareness campaign at a shoe store, 2013**. Disponível em: <<https://npomarketingblog.wordpress.com/2015/11/06/unicef/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.