

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**Objetos Sustentáveis Para Um Habitar Sustentável**

Mafalda Casais<sup>1</sup>

Rita Assoreira Almendra<sup>2</sup>

**Resumo:**

O presente trabalho é um estudo sobre o habitar sustentável que tem como elemento central o consumo de objetos sustentáveis. Argumenta-se que para um objeto ser verdadeiramente sustentável, este deve tê-lo não apenas do ponto de vista físico e mensurável, mas que tenha em conta fatores emocionais para que se estabeleça uma relação com o utilizador que prolongue a vida do objeto. Partindo do conceito de “sustentabilidade afetiva” como o potencial para a durabilidade, para a satisfação cognitiva e para o incentivo do desejo de cuidar, propomos a sua tradução em características aferíveis e aplicáveis na prática do Design de produto, através de uma categorização em três tipos de estímulos – emocionais, físicos e culturais. Realizou-se um workshop intitulado “Building Affective Sustainability” na TU Delft, no qual se procurou compreender, entre outras coisas, se a tecnologia pode ser um problema ou um incentivo para o desenvolvimento de laços entre utilizador e objeto, e que importância tem a sustentabilidade afetiva no desenvolvimento de produtos verdadeiramente sustentáveis. Concluímos que o “fator afetivo” no Design de objetos aumenta as suas hipóteses de terem sucesso e de se tornarem indispensáveis por mais tempo ao oferecer uma experiência empática ao utilizador.

**Palavras-chave:** Design de produto, sustentabilidade afetiva, consumo sustentável

---

<sup>1</sup> Mestre em Design de Produto pela FAUTL, candidata de PhD na TU Delft - Faculty of Industrial Design Engineering (Departamento de Design Industrial), investigadora do CIAUD, m.casais@tudelft.nl

<sup>2</sup> PhD pela FAUTL, Professora Assistente na FAUTL (Departamento de Design), investigadora do CIAUD, almendra@fa.utl.pt

## **1 - Introdução**

Neste trabalho focamo-nos no modo como os objetos de uso quotidiano têm o potencial de criar um habitar sustentável. O conceito de “sustentabilidade” é ainda vasto, podendo ser considerado tanto do ponto de vista material, como do ponto de vista humano (social, cultural, afetivo). As definições mais comuns referem-se a aspetos físicos dos produtos e ao uso eficiente de recursos naturais de modo a não comprometer a capacidade das gerações futuras de prover para as suas próprias necessidades (MCDERMOTT, 2007, pp. 215-218; ORR, 2002). No entanto, este conceito também está ligado a fatores sociais e culturais (EHRENFELD, 2008, pp. 4-7; RUSS, 2010; VAN DER RYN & COWAN, 1996). Falar de sustentabilidade no Design de produto leva-nos, inevitavelmente, a falar dos laços afetivos que frequentemente levam pessoas a manter objetos que, por exemplo, já não cumprem uma função prática mas que são valorizados pela sua história, aparência ou outras características, isto porque os objetos têm, para além de uma função prática, o propósito de desempenhar funções sociais, regular relações e dar significado simbólico à atividade humana (WOODWARD, 2007, p. 3; CHAPMAN, 2005, p. 30). O conceito de sustentabilidade está relacionado com afetividade para além de resiliência. Deste modo, para um objeto ser verdadeiramente sustentável, este deve sê-lo não apenas do ponto de vista físico e mensurável (tangível) – seja pela escolha de materiais sustentáveis, de consideração pelo seu ciclo de vida, ou pela sua proveniência (empresas certificadas, fair-trade, etc.) – mas deve ter também em conta fatores emocionais (intangíveis) para que se estabeleça uma relação com o utilizador que prolongue a vida do objeto, uma vez que os objetos desempenham o papel importante de estabelecer significados sociais em nome dos próprios utilizadores (BORJESSON, 2006, p. 107; WOODWARD, 2007, p. 4). Segundo Woodward (ibidem), os objetos podem conter significados relativos a afinidades, ocupação profissional, estatuto social, assim como relativos a crenças pessoais ou emoções – facilitando relações interpessoais; e representam discursos sociais relacionados com as normas e regras sob as quais a sociedade e as respetivas instituições se regem.

Um objeto, espaço ou produto “afetivamente sustentável” cria laços com o utilizador de modo a não provocar uma sobre estimulação cognitiva que pode, conseqüentemente, resultar num descarte prematuro ou na necessidade de mudança (BORJESSON, 2006). Isto refere-se, não apenas à dimensão material do objeto ou espaço, mas também ao seu potencial para a duração, para a satisfação cognitiva e ao encorajamento do desejo de

preservar e cuidar (ibidem; CHAPMAN, 2005, pp. 75-76). O Designer tem o papel de integrar soluções práticas e requerimentos técnicos – desenvolvendo produtos viáveis tanto para a indústria como para os mercados, mas ao mesmo tempo deve funcionar como um tradutor dos desejos e aspirações dos utilizadores, tentando, para tal, embutir referências simbólicas nos artefactos (ibidem, p. 11; ONO, 2005, p. 11). Um objeto que seja feito de um material reconhecível, por exemplo, permite que lhe seja associada uma sensação familiar, um sentimento de pertença e conforto, e permite ainda assegurar ao utilizador que o material tem certas características – tais como temperatura, ductilidade, resistência, etc. – de modo empírico. Os materiais que compõem os objetos de uso quotidiano carregam significados – como calor, sofisticação, virilidade, etc. – mas, juntamente com a forma e a cor, podem também atribuir conotações diferentes aos próprios objetos. Ao providenciar características e atributos distintivos aos objetos, os materiais tornam-se num fator chave no Design de produto, melhorando a função e o uso mas também contribuindo ou criando os significados que os utilizadores atribuem aos produtos (KARANA, 2009, p. 10). A forma de um objeto, seja reconhecível ou simples e fácil, permite ao utilizador um manuseio mais intuitivo; e a história do objeto pode instila-lo de afetividade, uma vez que as tipologias e formas arquetípicas são reminiscentes de um sentimento de pertença cultural e porque a ligação do Homem com símbolos é constante ao longo da História da Humanidade. O utilizador é definido pelos objetos que possui, pela materialidade que o rodeia e com a qual interage (WOODWARD, 2007, p. 133), e essa materialidade tem definido a própria humanidade. Os materiais têm feito parte da vida humana desde os tempos mais remotos, contendo significâncias simbólicas e imprimindo as suas características numa memória coletiva – a madeira é calorosa e maternal, o metal é frio e duro, etc. – o que os torna reconhecíveis e familiares. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) discorrem sobre a relação do Homem com os objetos, afirmando que os períodos históricos das civilizações ocidentais têm sido definidos e caracterizados pelos produtos manufacturados: a etimologia da palavra “Neolítico”, por exemplo, refere-se aos objetos de pedra (do grego “novo” e “pedra”); os nomes “Idade do Bronze” e “Idade do Ferro” relacionam-se com os artefactos de metal feitos nesses períodos; e a nomenclatura “Revolução Industrial” refere-se às mudanças que se operaram na produção de objetos. Torna-se claro que a relação entre Homem e objeto manufacturado representa um aspeto central da condição humana (ibidem, p. ix) e que as memórias, experiências e expectativas estão ligadas ao meio materializado em que as pessoas vivem.

A ideia de enriquecer objetos com características simbólicas, com a intenção de expandir a duração da sua vida, aumenta o seu potencial sustentável e torna-se, em última análise, uma vantagem competitiva para empresas que, por exemplo, possam ter atingido um limite tecnológico (isto é, que já não consigam superar a concorrência em relação à funcionalidade, fiabilidade técnica ou custo de fabrico). Como tal, uma abordagem assim tem a capacidade de dar um novo impulso à indústria, aos mercados e aos consumidores, uma vez que a manufatura, a venda e o uso de tais produtos atraí mais atenção e permite uma duração mais prolongada em comparação com outros objetos.

## **2 – Sustentabilidade afetiva: uma potencial categorização**

Para traduzir o conceito de sustentabilidade afetiva em características aferíveis e aplicáveis na prática do Design de produto, propomos dividi-lo em três tipos de estímulos – estímulos emocionais (relacionados com características de humor, ludismo, à marca do produto, etc.); estímulos físicos (materiais, cor, forma, textura, etc.); e estímulos culturais (símbolos, História, herança cultural, etc.). A importância deste tipo de categorização encontra-se na compreensão do comportamento humano face aos objetos de uso quotidiano e da sua potencial relação, e de como essa experiência pode sustentar o bem-estar, no sentido de permitir aos designers a inserção de estímulos que possam reforçar essa relação, acrescentando afetividade; e prolongá-la para além da mera função utilitária (RUSSO, 2010, p. 15). Segundo Russo (ibidem, pp. 139-140) existe pouca investigação feita sobre o amor entre Homem e objeto, apesar de este “amor” ser mencionado regularmente em diversos contextos relacionados com a investigação em Design. Fenómenos tais como a atração à primeira vista no consumo de produtos têm sido investigados, mas a ligação no contexto de uma relação duradoura com objetos tem sido menos focada. Compreender como e porquê alguns utilizadores se referem às suas relações com objetos como recompensadores, especiais, de longa duração e com significado está ainda, de certo modo, por descobrir. A categorização dos estímulos que permitem a existência desse tipo de relação pode ser um primeiro passo na compreensão do mesmo, no sentido em que se tenta estruturar um fenómeno dificilmente mensurável que é o comportamento humano.

Existem algumas categorizações isoladas e instrumentos de medição relativos a afetos e emoções que podem complementar a categorização proposta neste trabalho. O Swiss

National Center of Competence in Research propõe, entre outras categorizações e instrumentos, a Geneva Affect Label Coder<sup>3</sup> (GALC) – uma base de dados que junta 36 estados afetivos traduzidos em diversas palavras com os respectivos significados e sinónimos, que tem como objetivo dar uma resposta quantitativa a estudos relacionados com emoção que requeiram aos participantes uma descrição dos seus sentimentos; e a Geneva Emotion Wheel<sup>4</sup> (GEW) – um instrumento de teste utilizado para medir reações emocionais a objetos, eventos e situações, servindo-se para tal de uma categorização de 20 famílias de emoções distintas, dispostas numa roda com eixos definidos por duas dimensões de avaliação. Desmet e Hekkert (2002, p. 58) propõem um modelo para descrever as várias maneiras que os produtos têm de agir enquanto estímulos emocionais, e os interesses que poderão corresponder ou colidir com esses estímulos. Segundo os autores, os próprios produtos agem enquanto estímulos em três modos diversos: o produto em si, o produto (ou o designer) enquanto agente, e o produto enquanto promessa de uso ou pertença futura. Mais tarde, Desmet (2007, p. 7) fala novamente em estímulos, argumentando a existência de nove fontes de emoções evocadas por produtos, que surgem da combinação de três tipos de preocupações e três tipos de estímulos, referindo-se a estes últimos como *eventos* de estímulos: a perceção do produto (que se relaciona com uma primeira experiência sensorial – ver, tocar, cheirar, etc.), a manipulação do produto (que inclui o uso, exploração e também brincar com o produto) e as consequências da manipulação do produto (reações de terceiros ou, por exemplo, um melhor desempenho profissional – o autor dá o exemplo do computador portátil). No seu trabalho, Desmet (*ibidem*, p. 3) refere o trabalho de Patrick Jordan<sup>5</sup> que propõe uma abordagem baseada no prazer, que é definido pelos benefícios emocionais, hedónicos e práticos, associados aos produtos. Jordan denomina cada elemento desta abordagem como: *physio pleasure* (prazer físico derivado diretamente dos órgãos sensoriais), *psyco pleasure* (prazer psicológico relacionado com reações emocionais e cognitivas), *ideo pleasure* (prazer relacionado com os valores das pessoas) e *socio pleasure* (prazer derivado das relações com os outros).

Apesar do tema da emoção no Design de produto estar cada vez mais a ser investigado, não se encontraram categorizações semelhantes à proposta neste trabalho, e nas

---

<sup>3</sup> Em linha <<http://www.affective-sciences.org/researchmaterial>>

<sup>4</sup> Em linha <<http://www.affective-sciences.org/researchmaterial>>

<sup>5</sup> Jordan, P. W. Pleasure with products: human factors for body, mind and soul. In W. S. Green & P. W. Jordan (Eds.), *Human factors in product design: current practice and future trends* (pp. 206-217). London: Talyor & Francis, 1999.

referidas, não se encontraram referências a estímulos de tipo cultural, ou seja, a características relacionadas com símbolos, história ou herança cultural. A definição corrente de *estímulo* no dicionário é de um “agente externo ou interno capaz de provocar uma reação”<sup>6</sup>, no entanto, consideramos mais completo, no contexto deste estudo, expandir a definição usada para “características físicas, emocionais e/ou culturais (de objectos), capazes de provocar uma ou mais reações no utilizador ou em terceiros”.

A categorização em três tipos de estímulos (físicos, emocionais e culturais) foi desenvolvida com a intenção de abranger todo o tipo de característica relacionada com a afetividade em objetos de uso quotidiano. Um dos aspetos que pode contribuir para a sustentabilidade afetiva de um objeto é a sua aparência, ou seja o conjunto de estímulos físicos, nomeadamente através da escolha dos materiais, cores ou formas que o compõem – isto porque a visão e o tato são os primeiros sentidos a ter contacto com o objeto, e é onde se cria a primeira relação (KARANA, 2009, pp. 23-24). No caso de objetos usados ou antigos, a história do objeto cria estímulos emocionais e culturais (intangíveis) mas que também poderão estar relacionados com a materialidade (as formas e tipologias arquetípicas remetem para um certo sentido de pertença, e carregam simbologias e significados). Em última análise, os elementos físicos estão ligados tanto a aspetos emocionais como a aspetos culturais, e estes três tipos abrangem variadíssimas características dos objetos. O “fator afetivo” presente nessas características pode fazer a diferença na mudança de comportamentos (de consumo) uma vez que representa a ligação entre Homem e objeto. Através de elementos reconhecíveis – tais como símbolos culturais, tradições, contexto e história –, os objetos conseguem cultivar um laço mais forte com os utilizadores e consequentemente diminuir a necessidade da sua substituição (CHAPMAN, 2005, pp. 47-48). A afetividade presente nos objetos pode ser associada a características fundamentais dos objetos ou que lhes são acrescentadas, que se relacionem com uma identidade cultural específica, através de materiais, imagens, cores ou referências comuns a um povo; características relacionadas com o sentido de pertença a uma cultura, aos seus usos e costumes, tradições, memória coletiva, experiência e intuição, à reinterpretação de sinais e símbolos reconhecíveis; relacionadas com ludismo e humor; ou a características ligadas à história, contexto ou à vida de utilizadores anteriores do objeto.

---

<sup>6</sup> Em linha < <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=estímulo> >

### 3 – Construir a Sustentabilidade Afetiva

De modo a compreender que percepção existe sobre este tema, desenvolveu-se e realizou-se em Novembro de 2011 um pequeno workshop<sup>7</sup> intitulado “Building Affective Sustainability” (Construir a Sustentabilidade Afetiva) na Delft University of Technology. Destinado a uma audiência de alunos e investigadores em Design, este workshop procurou compreender, entre outras questões, se a tecnologia pode ser um problema ou um incentivo para o desenvolvimento de laços entre utilizador e objeto, e que importância a sustentabilidade afetiva pode ter no desenvolvimento de produtos verdadeiramente sustentáveis. O propósito do workshop era de educar profissionais, estudantes e investigadores na área do Design de produto para a importância que o fator emocional tem nas escolhas e subsistência dos produtos projetados, e recolher dados sobre a percepção que estes grupos têm sobre o assunto. Neste primeiro workshop foi possível observar uma pequena amostra (Tabela 1):

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Formação académica	Estudante de Mestrado em Design de produto	Estudante de Mestrado em Design de produto	Mestre em Psicologia; Doutor em Design e Criatividade	Investigador em Design de produto (em Doutoramento)
Área de especialização	Especialização em Retail Design	Especialização em Retail Design	Retail Design (professor/investigador)	Sustentabilidade em Design (professor/investigador)

**Tabela 1. Perfil dos participantes do workshop (fonte: autores)**

O workshop foi composto de uma pequena palestra, quatro exercícios e três discussões. O alinhamento foi o seguinte:

- Mini palestra: “O que é a sustentabilidade afetiva?” – Teve como objetivo propor uma definição do conceito e ilustrá-lo com imagens.

---

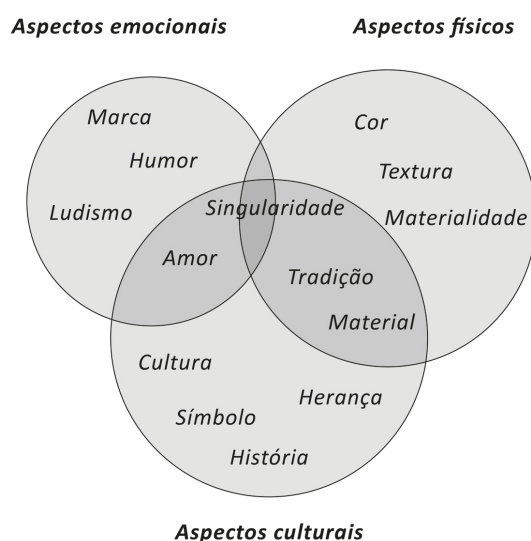
<sup>7</sup> O workshop intitulado “Building Affective Sustainability” foi realizado em 2011 no contexto do programa Inov-Art, patrocinado pela Secretaria de Estado da Cultura e pelo Directorado Geral das Artes de Portugal.

- Exercício 1: “Abrigo” – Pediu-se aos participantes para pensarem num guarda-chuva como um espaço afetivo ou como um espaço de retalho, de modo a aplicar, através de um projeto, o conceito de sustentabilidade afetiva inicialmente exposto.
- Discussão 1: “Tecnologia” – A primeira discussão questionou os participantes sobre se um nível maior de tecnologia num objeto funcionaria enquanto impedimento ou enquanto encorajamento para a sustentabilidade afetiva do mesmo. O objetivo era o de compreender a perspetiva de diferentes gerações.
- Exercício 2: “Catástrofe” – Neste exercício pediu-se aos participantes para imaginarem um cenário de catástrofe no qual nada existe senão lixo, e a partir do material disponível, criarem objetos afetivos. O objetivo era o de aplicar o conceito de sustentabilidade afetiva, de um modo empírico e intuitivo, sem projeto prévio.
- Discussão 2: “Familiaridade” – À semelhança da primeira discussão, o objetivo era o de compreender diferentes perspetivas geracionais sobre a familiaridade/ novidade no uso de materiais em objetos, e como cada cenário (de familiaridade ou novidade, respetivamente) poderia ser vantajoso ou prejudicial na criação de uma relação objeto-utilizador.
- Exercício 3: “Identificação” – Pediu-se aos participantes que identificassem elementos afetivos nas imagens, após terem sido introduzidos ao conceito de sustentabilidade afetiva de modo mais abrangente, com o intuito de perceber o nível de compreensão do conceito.
- Exercício 4: “Imaginação” – Num tom mais livre, pediu-se aos participantes para imaginarem um espaço ou objeto afetivo de acordo com a sua área de preferência, com o objetivo de perceber o nível de compreensão do conceito.
- Discussão final: “Importância” – Na última discussão, procurou debater-se sobre a importante da sustentabilidade afetiva na criação de objetos e espaços.

A mini palestra inicial começou por expor várias imagens de objetos e espaços associadas a várias palavras-chave (humor, história, textura, materialidade, marca, herança, amor, singularidade, símbolo, cor, material, familiaridade, tradição, ludismo e cultura), agrupando-as num diagrama (Figura 1) sobre os três tipos de estímulos afetivos que podem contribuir para a sustentabilidade afetiva de objetos e espaços. O diagrama apresenta os descritores do sistema de categorização proposto de modo simples e de fácil compreensão, agrupando-os nos três tipos de estímulos e colocando alguns dos



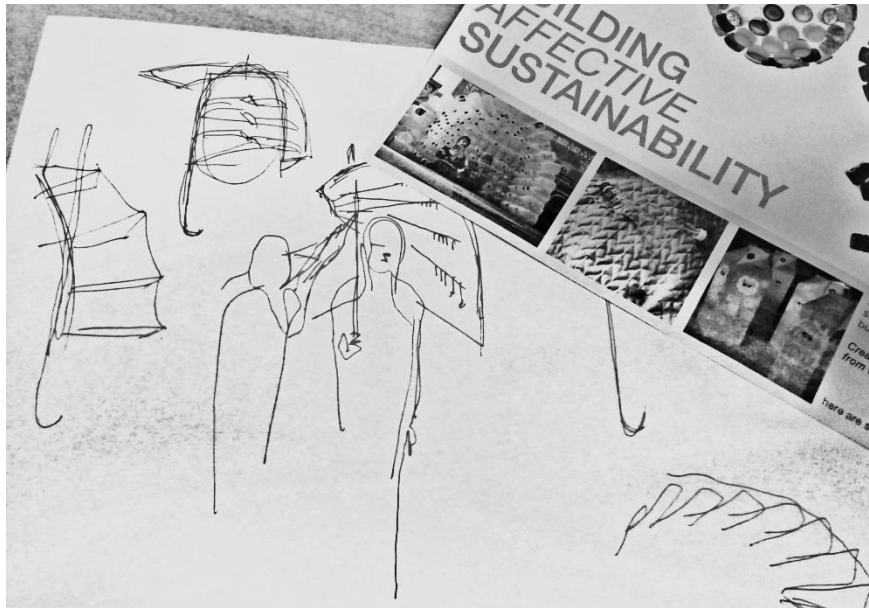
descritores entre dois ou três tipos de estímulos, no caso de serem passíveis de interpretações diversas conforme o contexto.



**Figura 1. Diagrama de estímulos afetivos (fonte: autores)**

A palestra inicial concluiu com uma possível definição do conceito de sustentabilidade afetiva como o potencial para a durabilidade, para a satisfação cognitiva e para o incentivo do desejo de cuidar, através de atributos relacionados com características específicas de uma herança cultural – cor, forma, materiais, técnicas construtivas; ou relacionados com a infância e atividades lúdicas; que permitam ao objeto ou espaço criar uma relação mais imediata e de forma mais sólida e continuada com o utilizador. Estes atributos relacionados com a identidade cultural influenciam a estimulação cognitiva e, conseqüentemente, o comportamento e atitudes construídos no ambiente cultural dos utilizadores, segundo o trabalho de BORJESSON (2006).

O primeiro exercício a que chamámos “Abrigo” pedia aos participantes que pensassem num guarda-chuva como um espaço afetivo ou como um espaço de retalho. A ideia de que este abrigo portátil, a que facilmente qualquer pessoa tem acesso, possa ser considerado um “espaço” e nele possam ser introduzidas características de espaço de varejo, apelativo e sedutor; ou de espaço afetivo, íntimo e pessoal, permitiu aos participantes uma reflexão aplicada, que resultou em soluções interessantes e em questões que uma reflexão mais abstrata não teria permitido.



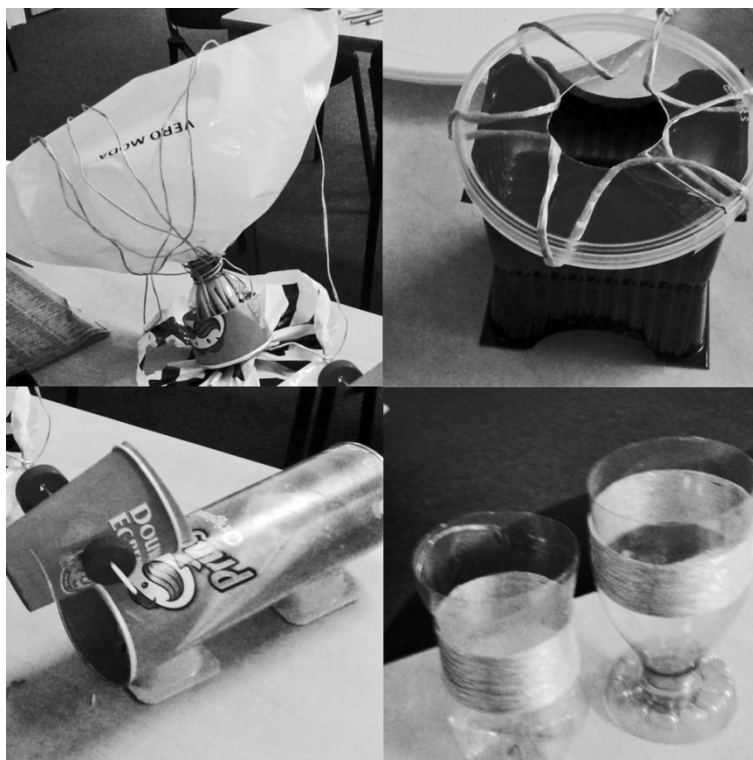
**Figura 2. Um dos resultados do exercício 1 (fonte: autores)**

A primeira discussão “Tecnologia” questionou os participantes sobre a possibilidade de o desenvolvimento tecnológico poder constituir um impedimento ou, por outro lado, um encorajamento para a sustentabilidade afetiva. Concluiu-se que a questão da diferença geracional de mentalidades tem uma grande influência na percepção da "novidade" e sua aceitação: as gerações mais jovens têm mais capacidade de ultrapassar fronteiras culturais, o aparecimento de novos materiais ou novas tecnologias, e aceitá-los mais facilmente, porque eles próprios surgem de um ambiente sobre materializado e sobre tecnológico – note-se os chamados *nativos digitais*<sup>8</sup> –, enquanto as gerações mais velhas, que observaram e sentiram mudanças na cultura material, sentem-se mais desconfortáveis com a novidade e com a falta de familiaridade material e tecnológica.

No segundo exercício, “Catástrofe” pedimos aos participantes que imaginassem um cenário de devastação e que a partir de lixo criassem objetos afetivos. Através de um processo de tentativa e erro, sem projeto, os participantes encontraram soluções que passaram, por exemplo, pela criação de uma caixa (de algum modo um objeto íntimo), uma figura zoomórfica (que criou uma ligação imediata com os demais participantes), e por fazer uso das propriedades dos materiais disponíveis para criar efeitos visuais para atrair atenção (Figura 3).

---

<sup>8</sup> O ramo de investigação sobre os *nativos digitais* conta com diversos artigos em publicações tais como o British Journal of Educational Technology ou o British Educational Research Journal.



**Figura 3. Resultados do exercício 2 “Catástrofe” (fonte: autores)**

A segunda discussão sobre “Familiaridade” questionou os participantes sobre os materiais de conhecimento geral (madeira, metal, etc.) – cujas características estão embutidas numa memória coletiva – versus aqueles cujas propriedades não são tão profundamente conhecidas pelo comum dos utilizadores, ou que são passíveis de mutações, imprevisibilidade, ou inconstância (polímeros, materiais compósitos, etc.) e se a familiaridade ou falta desta se poderia impor como um problema à criação de uma relação entre objeto e utilizador. Novamente, tal como na discussão sobre tecnologia, o consenso apontou para uma diferença de perceção e de aceitação relacionada com realidades geracionais, ou seja, as gerações mais velhas, que viveram rodeadas de materiais reconhecíveis e que assistem ao aparecimento de novos materiais, tendem a ser mais resistentes na sua aceitação, enquanto as gerações mais novas, que nasceram rodeadas de materiais heterogéneos e com propriedades menos fiáveis, aceitam-nos com maior naturalidade.

O terceiro exercício pediu aos participantes que identificassem elementos afetivos nas imagens apresentadas com o objetivo de perceber o nível de compreensão do conceito de sustentabilidade afetiva após as discussões e exercícios anteriores. O resultado foi positivo, com uma intervenção ativa e interessante, que gerou pequenos debates sobre cada imagem e as respetivas características dos objetos que se apresentaram.

O quarto exercício teve como objetivo apresentar um momento de maior liberdade, no qual os participantes poderiam desenvolver um pequeno projeto de um espaço ou objeto afetivo de acordo com a sua área de preferência. Sem constrangimentos os participantes revelaram maior dificuldade na aplicação do conceito, mas serviu para estabelecer de modo mais sólido a definição da noção de sustentabilidade afetiva, e no final do exercício houve um breve momento de debate sobre a extensão do conceito.

Na discussão final, questionou-se os participantes sobre a importância da sustentabilidade afetiva na criação de objetos e espaços e a resposta foi consensual: os participantes concordaram com a importância da introdução do conceito na fase de pesquisa e projeto e lamentaram a falta de conhecimento prévio deste conceito (mesmo com outra nomenclatura). Em suma, os participantes coincidiram na opinião de que a sustentabilidade de espaços e objetos deve ter em conta o facto de estes criarem nos utilizadores, reações – *emoções* – que são imediatas e instáveis e que os levam a adquirir produtos com base em impulsos, em oposição a outros que espoletam afetividade, isto é, o desejo de nutrir e de manter, sem volubilidade. Um objeto que proporcione conforto e contentamento, ou seja, que cumpra funções afetivas, diminui o desejo de substituição por outro que satisfaça apenas as mesmas necessidades funcionais, e conseqüentemente, o fator afetivo no projeto de um produto ou sistema aumenta as suas hipóteses de singrar e de se manter insubstituível por mais tempo. Em última análise, o “fator afetivo” no Design de objetos aumenta as suas hipóteses de ter sucesso e de se tornarem indispensáveis por mais tempo e ao oferecer uma experiência empática ao utilizador o torna mais sustentável.

#### **4 – Discussão e conclusões**

O comportamento dos consumidores/utilizadores pode, segundo Chaudhuri (2006, p. 1) ser atribuído a três influências – as características particulares do indivíduo, ao contexto, ou a influências genéticas que constituem a biologia de cada um. No entanto, os estímulos que recebemos são constantemente passíveis de reação por parte dos utilizadores, ainda que influenciados pelos fatores acima mencionados. O workshop permitiu aprofundar o estudo sobre os estímulos que contribuem para a sustentabilidade afetiva de objetos de uso quotidiano, e realizou-se com sucesso. No entanto, apenas uma observação não produz dados significativos para a produção de resultados rigorosos, e por tal compreende-se a necessidade de aprofundar a investigação sobre este vasto e

complexo tema – nomeadamente através da reprodução do workshop no formato aqui apresentado, de modo a recolher mais dados; e complementá-la com outros estudos empíricos, nomeadamente entrevistas a utilizadores, observações de campo (em contexto de espaços de varejo, por exemplo) e estudos em contexto de laboratório – isto permitirá a criação de uma discussão dinâmica concernente aos tópicos tratados como um ponto de partida para reformar mentalidades e escolhas no consumo.

### **Referências Bibliográficas**

BORJESSON, K.I.B. *The affective sustainability of objects; a search for causal connections: studies of theory, processes and practice related to timelessness as a phenomenon*. University of the Fine Arts London, 2006.

CHAPMAN, J. *Emotionally durable design: objects experiences and empathy*. Londres: Earthscan, 2005.

CHAUDHURI, A. *Emotion and reason in consumer behavior*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006

CSIKSZENTMIHALYI, M. & ROCHBERG-HALTON, E. *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DESMET, P.M.A & HEKKERT, P.P.M. The Basis of product emotions. In: GREEN, W.S. & JORDAN, P.W. (Eds.) *Pleasure with products: beyond usability*. Londres: Taylor & Francis, 2002.

DESMET, P.M.A. Nine sources of product emotion. *2nd IASDR conference : Emerging Trends in Design Research*. Hong Kong Polytechnic University, 12-15 novembro 2007

EHRENFELD, J.R. *Sustainability by Design: a subversive strategy for transforming our consumer culture*. Londres: Yale University Press, 2008.

KARANA, E. *Meanings of materials*. Delft University of Technology, 2009.

MCDERMOTT, C. *Design: the key concepts*. Londres: Routledge, 2007.

ONO, M.M. Design and culture: essentially interlinked, plural, variable, and beyond the predictable. *6th International Conference of the European Academy Of Design*. University of the Arts, Bremen, 29-31 março 2005.

ORR, D.W. *The nature of design*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2002.

RUSS, T. *Sustainability and design ethics*. Boca Raton FL: CRC Press, 2010.

RUSSO, B. *Shoes, cars and other love stories: investigating the experience of love for products*. Delft University of Technology, 2010.

VAN DER RYN, S. & COWAN, S. *Ecological design*. Covelo CA: Island Press, 1996.

WOODWARD, I. *Understanding material culture*. Londres: SAGE, 2007.