

# **Design, Memória e Emoção: contribuições para o desenvolvimento de produtos memoráveis**

**Aluno: Julia Klinger Rezende**  
**Orientador: Vera Damazio**

Este trabalho dá continuidade à pesquisa que vem sendo desenvolvida no Laboratório Design Memória e Emoção – LABMEMO que tem como foco a relação afetiva das pessoas com o meio construído. Ele foi norteado pela idéia que os ambientes, objetos, manifestações gráficas e serviços, entre outros produtos da ação do Design, mediam relações sociais, evocam sentimentos, moldam nosso comportamento, e sobretudo, trazem lembranças de nossas vivências, refletindo nossa identidade, nossa vida cotidiana e valores. (Damásio, 1994; Csikszentmihalyi, 1995, Halbwachs,1990). Tal pesquisa indentificou cinco perspectivas.

São elas:

**Design & Sociabilidade:** A ação chave do Design sob a perspectiva da sociabilidade é “estar bem com o outro” e inclui produtos cujos efeitos fortalecem laços afetivos, facilitam o convívio, promovem interações sociais, ampliam o entendimento intercultural, entre outras ações em prol do bem viver em sociedade.

**Design & Cidadania:** A ação chave do Design sob a perspectiva da cidadania é “agir de forma certa” e inclui produtos cujos efeitos promovem a civilidade, a responsabilidade social, ações humanitárias, mudanças de hábitos, de comportamentos e atitudes em prol do bem coletivo, entre outras ações relacionadas ao conceito de cidadania.

**Design & Humor:** A ação chave do Design sob a perspectiva do humor é “fazer rir” e inclui produtos que, além de cumprir suas funções mecânicas, são engraçados, surpreendentes, fazem rir e tornam a rotina mais divertida.

**Design & Auto-expressão:** A ação chave do Design sob a perspectiva da auto-expressão é “fazer do jeito que queremos” e inclui produtos passíveis de serem individualizados e transformados de acordo com a ocasião e vontade do usuário.

**Design & Bem-estar:** A ação chave do Design sob a perspectiva do bem-estar é “relaxar” e inclui produtos cujos efeitos promovem o bem-estar físico e mental, reduzem o estresse, a tensão e a ansiedade e desaceleram.

## **Objetivos**

O objetivo geral deste trabalho é organizar acervo de produtos memoráveis, enfatizando impressos efêmeros, publicações, marcas e inserções tipográficas na paisagem urbana que trazem boas lembranças.entre outras “manifestações gráficas da memória afetiva”.

Os específicos são: (1) Levantar bibliografia do campo da **Memória Social**, focando histórias de vida e relatos sobre artefatos de memória. (2) Levantar “produtos memoráveis”; (3) Elaborar métodos para seleção de “produtos memoráveis”; (4) Elaborar fichamento dos artefatos coletados; (5) Elaborar meios de disponibilizar e levantar novos depoimentos sobre artefatos de memória.

## Metodologia

A 1ª fase deste trabalho foi dedicada à leitura e concentrou-se na obra de Maurice Halbwachs sobre a Memória Coletiva, a tese de doutorado "Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: uma visão interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar" de Vera Damazio (2005) e a dissertação de mestrado "Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas" de Julia Lima (2008), estudos que - tal como indicam os títulos - têm como foco o contexto de uso e as razões pelas quais alguns produtos e marcas se tornam queridas e memoráveis.

Com a ajuda destes e outros pensadores foram traçados os seguintes conceitos norteadores:

**(1) A memória é um fenômeno social coletivo e se apóia as lembranças e esquecimentos dos diversos grupos dos quais fazemos parte:** Halbwachs defende a inseparabilidade entre o indivíduo e a sociedade, em todos os planos de existência e trata a memória enquanto fato social construído coletivamente a partir da articulação entre os grupos dos quais aquele indivíduo pertence. No livro Memória Coletiva publicada após sua morte o autor argumenta que nunca estamos ou "chegamos sós" a lugar algum, pois conosco levamos as lembranças das pessoas que lá já estiveram e as que conhecemos nos livros, nos jornais, nos quadros e demais veículos da memória. Ou seja, levamos conosco as impressões de todos os indivíduos, objetos e veículos de divulgação que já tivemos contato e nos mostraram sua perspectiva sobre determinado lugar e tais impressões tem grande influência nas lembranças que trazemos de volta conosco.

**(2) A memória não diz respeito à "reconstituição", mas à "reconstrução" do passado de acordo com o que vivemos no presente:**

De acordo com Halbwachs, a lembrança "é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente". Segundo o autor, apesar de lembrarmos de situações ou pessoas de modo direto não conseguimos diferenciar os casos em que nos apoiamos em nossas próprias lembranças ou nos relatos e depoimentos que nos foram contados. Ele explica que à medida que nos distanciamos dos acontecimentos, passamos a lembrá-los sob a forma de conjuntos, e logo esta lembrança fará parte de um conjunto onde estarão misturados: lembranças diretas, relatos reais e fictícios e todas as impressões que guardamos dos demais anos e vivências, incluindo as de nossos filhos e netos sobre determinada situação.

Ainda que se acredite na possibilidade de conservar fielmente uma lembrança, o que guardamos dos acontecimentos passados é uma "imagem flutuante, incompleta, sem dúvida, e, sobretudo, imagem reconstruída" (Halbwachs, 1990: 73), ou seja não é dentro de nós, mas na sociedade, que se encontram as indicações necessárias para a reconstrução de nosso passado. Nosso ponto de vista sobre a memória coletiva vai depender do lugar que ocupamos dentro do grupo e das relações que mantemos com outros meios. Nosso ponto de vista sobre a memória coletiva também mudar ao longo da vida, ou seja a percepção sobre uma passagem de nossa vida, sobre um filme que vimos, um livro que lemos ou uma amizade que construímos em tempos pretéritos mudarão de significado ao longo do tempo. O passado é recorrentemente transformado em função dos novos lugares e papéis que ocupamos dentro dos grupos, além de ser também transformado em função da época em que vivemos.

**(3) é sobre o espaço em que vivemos e as coisas que nos cercam, que nossas lembranças se constituem e reaparecem.** Nessa parte o autor nos apresenta à curiosa idéia formulada por Auguste Comte, segundo a qual o equilíbrio mental decorreria, em boa parte, do fato de os objetos do nosso cotidiano mudarem pouco e nos oferecerem uma imagem de permanência e estabilidade. Halbwachs compara esses objetos a uma sociedade silenciosa e imóvel, estranha a nossa agitação e mudanças de humor e, como tal, responsável pelo sentimento de ordem e quietude. Ele reconhece a

existência de uma forte relação entre as pessoas e as coisas que lhes são familiares. Refletindo sobre o meio material, Halbwichs (1990: 132) levanta uma questão e a responde em seguida:

Por que nos apegamos aos objetos? Por que desejamos que não mudem, e continuem a nos fazer companhia? Afastamos toda consideração de comodidade e estética. Nosso entorno material leva ao mesmo tempo nossa marca e a dos outros. Nossa casa, nossos móveis (...) lembram-nos nossa família e os amigos que víamos geralmente nesse quadro.

A idéia de que as coisas materiais trazem sentido de equilíbrio e estabilidade faz sentido uma vez que muitos objetos levam ao mesmo tempo nossa marca e a marca dos outros, nos lembram nossos familiares e amigos que partilhavam os mesmos espaços, trazendo-nos um senso de ordem.

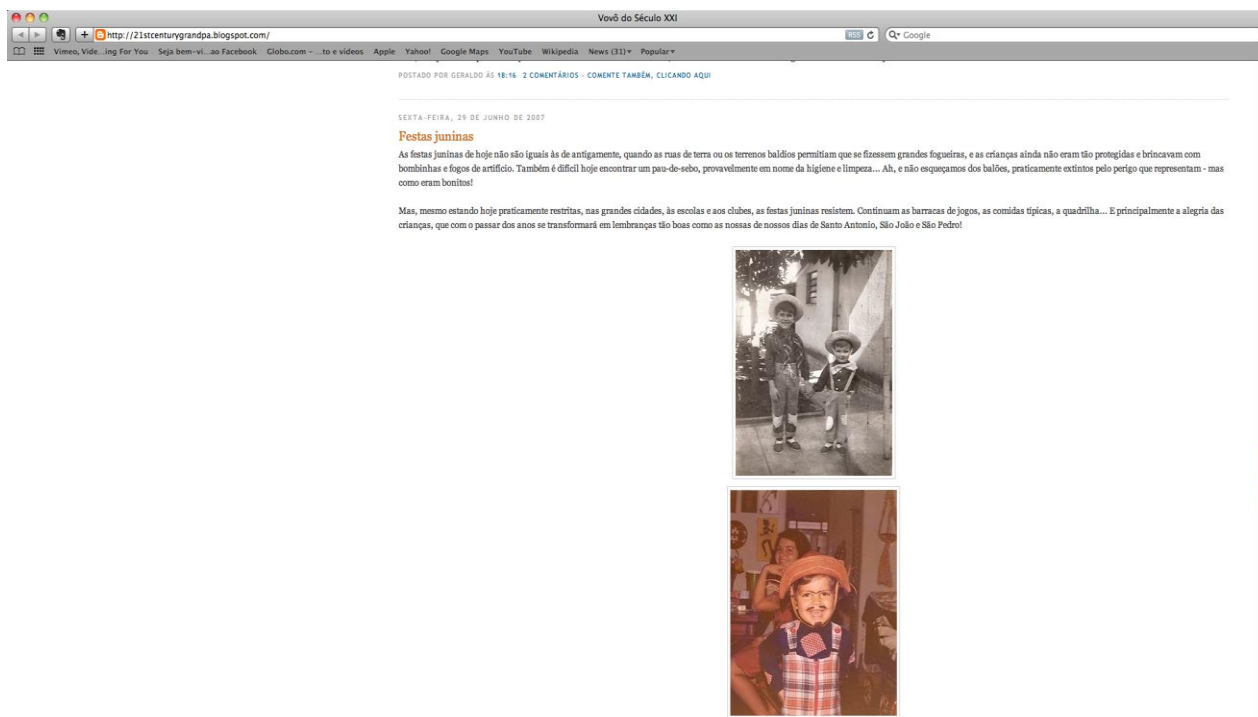
**A 2a fase** deste trabalho foi dedicada ao levantamento dos depoimentos sobre artefatos de memória e mais especificamente de manifestações gráficas. Dentre os métodos identificados e desenvolvidos para a seleção dos produtos que constituem a memória gráfica afetiva carioca estão:

**1.Espaços Online:** Essa fonte inclui blogs e comunidades em redes sociais onde é possível acessar relatos de artefatos memoráveis de variados estados. O interessante dessa ferramenta de busca é chegar a depoimentos que não seriam possíveis de ser acessados pessoalmente, além de possibilitar a troca de informações sobre marcas e artefatos queridos que despertam diferentes lembranças em pessoas variadas, tornando, deste modo, a pesquisa muito mais abrangente.

### **Exemplo 1:** Blog Vovô do Século XXI

“As festas juninas de hoje não são iguais às de antigamente, quando as ruas de terra ou os terrenos baldios permitiam que se fizessem grandes fogueiras, e as crianças ainda não eram tão protegidas e brincavam com bombinhas e fogos de artifício. Também é difícil hoje encontrar um pau-de-sebo, provavelmente em nome da higiene e limpeza... Ah, e não esqueçamos dos balões, praticamente extintos pelo perigo que representam - mas como eram bonitos!”

Fonte: <http://21stcenturygrandpa.blogspot.com/>



Vovô do Século XXI



POSTADO POR GERALDO ÀS 18:16 2 COMENTÁRIOS · COMENTE TAMBÉM, CLICANDO AQUI

SEXTA-FEIRA, 29 DE JUNHO DE 2007

#### Festas juninas

As festas juninas de hoje não são iguais às de antigamente, quando as ruas de terra ou os terrenos baldios permitiam que se fizessem grandes fogueiras, e as crianças ainda não eram tão protegidas e brincavam com bombinhas e fogos de artifício. Também é difícil hoje encontrar um pau-de-sebo, provavelmente em nome da higiene e limpeza... Ah, e não esqueçamos dos balões, praticamente extintos pelo perigo que representam - mas como eram bonitos!

Mas, mesmo estando hoje praticamente restritas, nas grandes cidades, às escolas e aos clubes, as festas juninas resistem. Continuam as barracas de jogos, as comidas típicas, a quadrilha... E principalmente a alegria das crianças, que com o passar dos anos se transformará em lembranças tão boas como as nossas de nossos dias de Santo Antônio, São João e São Pedro!



## Exemplo 2: Comunidade no Orkut: Marcas que marcam.

“Você tem alguma marca que te marca? A marca de um produto que você gosta muito, usa muito, que seus pais ou avós usavam, que faz parte da sua vida, do seu cotidiano, que combina com você. Uma marca que desperte sentimentos, lembranças, experiências agradáveis...”

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=32353468>

The screenshot shows the Orkut community page for 'Marcas que Marcam'. The page has a blue header with the Orkut logo and navigation links. The main content area is white with a blue border. On the left, there is a sidebar with a 'Marcas que Marcam' logo and 168 members. The main content area contains a description of the community, a list of related communities, and a forum section. The description reads: 'Você tem alguma marca que te marca? A marca de um produto que você gosta muito, usa muito, que seus pais ou avós usavam, que faz parte da sua vida, do seu cotidiano, que combina com você. Uma marca que desperte sentimentos, lembranças, experiências agradáveis...'. The related communities section lists 'MARCAS que marcam (25)', 'Nike é marca. All rights reserved (17.762)', 'Fermento Royal - o Melhor (7.307)', 'Dicionário das Marcas (297)', 'Branding Brasil (11.252)', 'MARCAS - Branding BR (642)', 'Branding + Experiência (293)', 'AS MARCAS ANTIGAS (35)', and 'Antropologia do Consumo (385)'. The forum section is currently empty.



Talita

Nescou

É incrível, quando era criança, ao ver aquela latinha vermelinha eu me emocionava. Quando minha mãe voltava do supermercado, eu ia abrindo todas as sacolas procurando o nescou. E agora que cresci eles falam: Eu trouxe Nescou. Então. Me marcou.

Todas as mudanças do Nescou me afetaram :) Não gostei do Power, e pra minha mãe não se enganar foi necessário dizer que a diferença do Nescou normal para o power estava na tampa, ahh era soh olhar pra tampa (jah que parece que ela tem preguiça de ler) :

Amei o 2.0! 😊



Eleodora

Aqueles lanches Mirabel...

Teve uma época que no caminho pro colégio eu comprava um por dia... Lembrar da saudade, do gosto, do colégio, da infância...

26/11/08

05/07/09

**2. Através da Netnografia ou Etnografia Virtual:** Ferramenta exploratória derivada da etnografia e utilizada inicialmente para estudar comportamentos e hábitos dos consumidores no ambiente virtual. O método utilizado para localizar produtos da memória gráfica afetiva foi o de fazer buscas na internet com combinações variadas das seguintes frases:

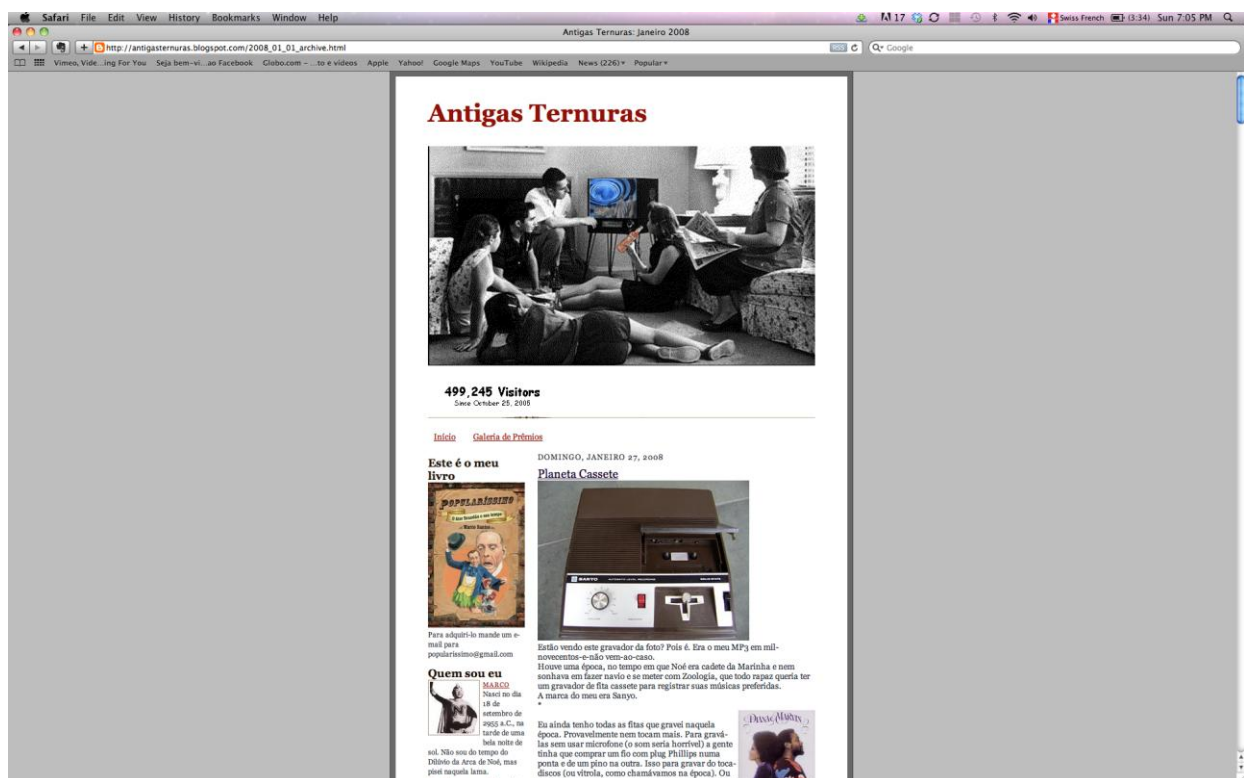
Eu me lembro... Lembro até hoje... Nunca vou esquecer... Quando eu era jovem... menina ... Quando meu avô era criança... rapaz... Naquele tempo... Naquela época ... No meu tempo... Meu pai, minha avó conta que... Eu usava... Eu tinha... Era costume usar... Era comum usar... Tenho até hoje...

Como resultado desta busca, foram identificados depoimentos bastante significativos como os exemplos transcritos abaixo:

## Exemplo 1: Blog Antigas Ternuras

"Tenho acompanhado com muita tristeza a agonia da Varig. Seus aviões têm para mim a mesma importância que os da Panair tiveram para a geração antes da minha. (...) Quando eu era bem menino, lembro que brincava no quintal e ficava acompanhando aquele pássaro de metal sumir no horizonte. Imaginava que um dia eu seria levado na sua barriga para os lugares que via no Tesouro da Juventude e nos gibis do Tintin (...) O slogan da Varig naquela época era "Varig, a pioneira". Minha mãe conta que eu dizia "Varig, a piorera". Depois voei de verdade. (...) Nunca vou esquecer... quase chorei de emoção quando o avião decolou. E quando ele passou pelas nuvens? Tirou a minha dúvida de menino: elas não eram feitas de algodão, nem de lã de carneirinho"

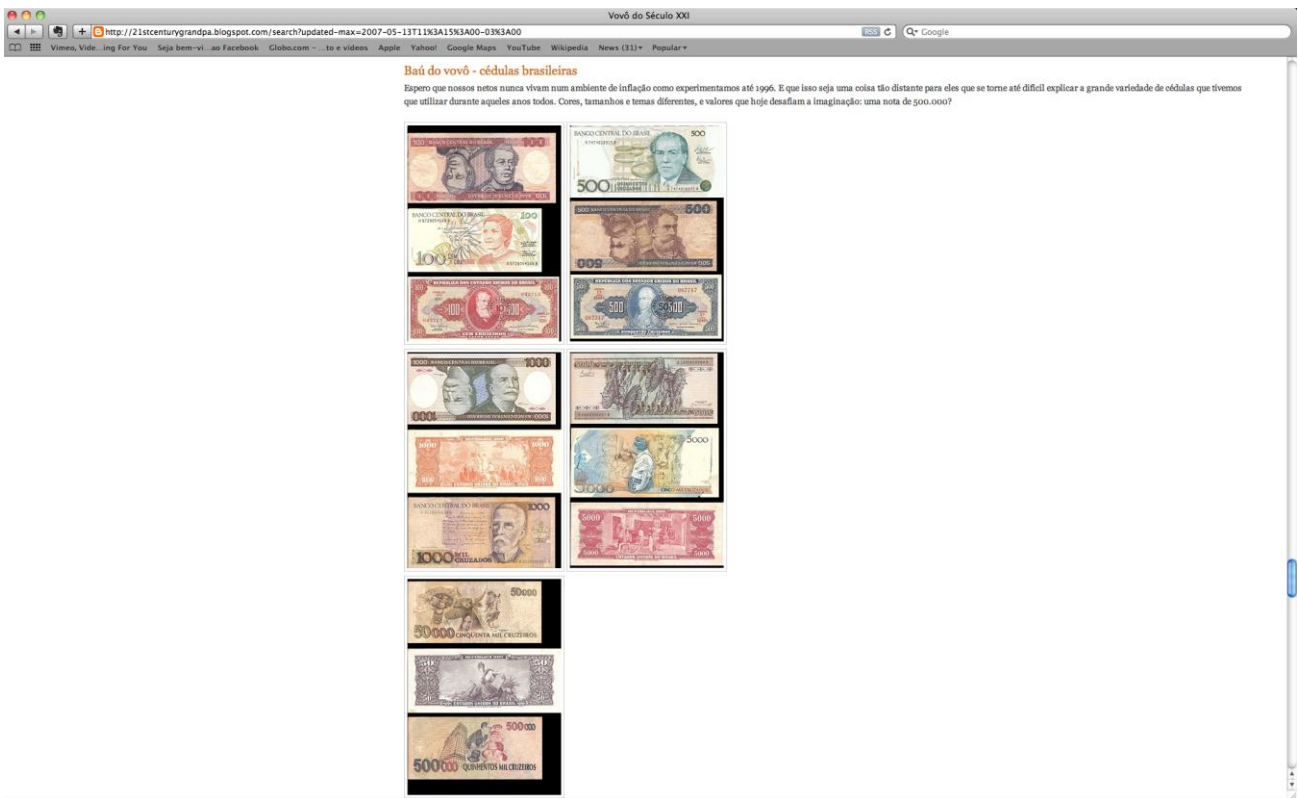
Fonte: <http://antigasternuras.blogspot.com/>



## Exemplo 2: Blog Vovô do Século XXI

(Pretendo compartilhar meus sentimentos e pensamentos de vovô recente com meus amigos, e espero ouvir de outros avôs e avós do século xx.) Minha mãe atendeu a campanha e vi um homem entregar duas caixas: "Mãe, está escrito Tesouro da Juventude!" Ela desconversou, "é só a caixa, isso é outra coisa"... Mas no dia de Natal, ganhei a coleção de lombada azul, novinha, 18 volumes! É difícil explicar o que era o Tesouro da Juventude. A analogia mais próxima é que ele era a Internet da época. Em sua própria descrição, "Reunião de conhecimentos essenciais, oferecidos em forma adequada ao entretenimento das crianças e adolescentes". (...) Certamente foi o presente de Natal que eu mais usei, e tenho até hoje (...) Os vendedores de livros, categoria em extinção equivalente em chatice na época aos telemarqueteiros de hoje, deviam adorar meu pai! Obras Completas de Monteiro Lobato, Júlio Verne, Enciclopédias Barsa, Delta-Larousse; História do Brasil de Rocha Pombo, de Pedro Calmon; História Universal de Cesare Cantu (32 volumes!)..."

Fonte: (<http://21stcenturygrandpa.blogspot.com/>)



### O baú do vovô - rádio a válvula



Esse rádio ficou guardado por muito tempo. Recentemente resolvi expô-lo no escritório, e para minha alegria, depois de algumas pancadinhas carinhosas, ele funcionou como novo!

Faltam os botões, que tenho quase certeza que estão em algum lugar no fundo do baú, e o escudo da Philips - esse eu não sei se vou achar...

Algumas características interessantes: esse rádio é "rabo quente", o que significa que, para economizar o transformador de tensão para os filamentos das válvulas, elas são ligadas em série, como lâmpadas de árvore de Natal. Se uma queima, todas se apagam...



Outra medida de economia é que, para não complicar a disposição dos componentes, o mostrador é "ao contrário", ou seja, as frequências diminuem da esquerda para a direita, como pode ser visto na foto do painel.



A história para o netinho é que foi o próprio vovô que montou esse rádio, quando estudava Eletrônica no Liceu Eduardo Prado. O ano? Digamos que quando novo ele tocou muitas músicas dos Beatles em primeira audição...

**A 3a fase** foi dedicada à elaboração de fichamento dos depoimentos da Memória Gráfica Brasileira sobre os artefatos de memória.. Nesses documentos é possível contemplar informações relacionadas ao contexto de desenvolvimento do projeto, seus efeitos e ações chaves, assim como autoria e fontes para consulta.

**Exemplo 1:** Ficha de catalogação de manifestações gráficas da memória afetiva.



## Ficha de catalogação de manifestações gráficas da memória afetiva

### Regra para nomear o documento:

(Nome do Objeto)-(Nome do Pesquisador)-(Data).DOC

Exemplo: Biscoito Globo - Vera Damazio-27032010.DOC

- Localização inicial do objeto via:  Netnografica  
 Bibliografia  
 Relato individual ou coletivo

---

—

### IDENTIFICAÇÃO DO OBJETO

1. Nome
2. Natureza  Impresso efêmero  
 Manifestação gráfica vernacular  
 Inserção tipográfica na paisagem urbana  
 Embalagem de produto ligado ao candomblé  
 Fanzine  
 Litografia comercial  
 Letreiro comercial  
 Outros

3. Cidade  Recife  
 Rio de Janeiro  
 São Paulo

4. Observações

---

—

### NETNOGRAFIA

1. Site 1
- 1.1. Nome
- 1.2. URL  Copie e cola a URL aqui
- 1.3. Palavras de busca  (Separar palavras com vírgulas)
- 1.4. Breve descrição
- 1.5. Outros objetos localizados  (Separar objetos com vírgulas)



## 2. Site 2

- 2.1. Nome
- 2.2. URL
- 2.3. Palavras de busca  (Separar palavras com vírgulas)
- 2.4. Breve descrição
- 2.5. Outros objetos localizados  (Separar objetos com vírgulas)

## 3. Site 3

- 3.1. Nome
- 3.2. URL
- 3.3. Palavras de busca  (Separar palavras com vírgulas)
- 3.4. Breve descrição
- 3.5. Outros objetos localizados  (Separar objetos com vírgulas)

---

—

## BIBLIOGRAFIA

### 4. Livro

- 4.1. Título
- 4.2. Autor
- 4.3. ISBN
- 4.4. Breve descrição
- 4.5. Passagem que cita o objeto

## RELATOS INDIVIDUAIS OU COLETIVOS

### 5. Relato 1

- 5.1. Nome(s)
- 5.2. Contato  (Email ou telefone ou endereço)
- 5.3. Contexto
- 5.4. Forma de registro
- Audio
  - Video
  - Anotações escritas
  - Outros
- (Tipo de registro)

0.1. Observações

## 1. Relato 2

1.1. Nome(s)

1.2. Contato  (Email ou telefone ou endereço)

1.3. Contexto

1.4. Forma de registro  Audio

Video

Anotações escritas

Outros

(Tipo de registro)

1.5. Observações

## 2. Relato 3

2.1. Nome(s)

2.2. Contato  (Email ou telefone ou endereço)

2.3. Contexto

2.4. Forma de registro  Audio

Video

Anotações escritas

Outros

(Tipo de registro)

2.5. Observações

---

—

## VIDEOS

### 3. Vídeo 1

3.1. Nome do vídeo

3.2. Nome do Site

3.3. URL  Copie e cola a URL aqui

3.4. Contexto

### 4. Vídeo 2

4.1. Nome do vídeo

4.2. Nome do Site

4.3. URL  Copie e cola a URL aqui

4.4. Contexto

Projeto PROCAD/2007- CAPES - Memória Gráfica Brasileira: estudos comparativos de manifestações gráficas nas cidades do Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.

### 5. Vídeo 3

- 5.1. Nome do vídeo
- 5.2. Nome do Site
- 5.3. URL
- 5.4. Contexto

Projeto PROCAD/2007- CAPES - Memória Gráfica Brasileira: estudos comparativos de manifestações gráficas nas cidades do Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.

### 6. Imagens

Inserir imagens com legendas para:

- Nome do arquivo
- Breve descrição
- Site URL

A **4a fase**, não prevista, mas fundamental para a organização dos depoimentos em questão, está sendo dedicada ao estudo das razões pelas quais produtos tornam-se memoráveis, e baseada na tese de doutorado "Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: uma visão interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar" de Vera Damazio (2005) e na dissertação de mestrado "Marcas que marcam: um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas" de Julia Lima (2008)

Os trechos abaixo selecionados da dissertação de Julia Lima ilustram o material de base desta fase da pesquisa e está disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/acessoConteudo.php?nrseqoco=38342>

**Exemplo 1:** Marcas que marcam porque minha família usa desde antes de eu nascer.

Inclui marcas que já se faziam presentes na vida familiar desde antes de o informante nascer, como as usadas pelas gerações anteriores. Esta categoria foi inspirada em frases como "meu avô usava", "meu pai usava", "está presente há várias gerações", "é do tempo da minha avó", como nos relatos a seguir:

*O "povilho antisséptico Granado" é da época do meu avô. (...) É ótimo para "chulé", "cecê" e outros odores desagradáveis!* (Cris)

*A vovó adorava... O Leite de Rosas é muito antigo (...)Minha avó usava também como desodorante.* (Wanda)

*Desde o tempo da minha bisavó usava-se Minâncora.* (Lu)



**Exemplo 2:** Marcas que marcam porque são muito usadas

Esta categoria foi inspirada em frases como: “*uso sempre*”, “*está sempre comigo*”, “*uso para ir em todos os lugares*”, “*sempre tem um na minha bolsa*”, “*sempre tem na minha despensa*”. *All Star é uma marca muito presente no meu dia-a-dia já que eu possuo 13 pares.* (Giulia)  
*Nos dias de hoje, eu bebo Matte Leão praticamente todo.* (Juliana)

*Uso Havaianas direto, para ir a qualquer lugar.* (Cláudia)

*Carrego o meu Ipod comigo o tempo todo.*<sup>9</sup> (Ludmila)

*Eu tomo leite com Toddy toda manhã. (...) Ele anima o meu dia, revitalizando-me, tirando a minha condição de zumbi que foi escandalosamente acordado. É a essência humana e 80kcal todos os dias, sempre no mesmo pote marrom, de embalagem e tampa amarelos.*<sup>10</sup> (João Paulo)

*Hoje a Coca-Cola está na minha camiseta, na mesa de cabeceira, nas meias, na cadeira, no “mouse pad”, no chuveiro, nas letras da Legião. No copo com gelo ou na garrafa com canudinho. Na praia pura ou na “night” com rum. A Coca-Cola é a minha marca.* (Camila)



**Exemplo 3:** Marcas que marcam porque tornam-se importantes nos acompanhando em alguma fase da vida.

*A marca que me marca é a Faber Castell, porque ela esteve e está presente na minha vida, principalmente nos momentos mais importantes, como na escola, com os amigos, sempre desenhando e colorindo.* (Renata)

*Sempre estudei em colégios particulares, ou seja, a merenda — ou lanche — ficava por sua conta (...) Mas, na cantina da escola, vendia um misto quente com pão de banha (creio eu), que era uma delícia! Era misto-quente, Coca-Cola e bala Juquinha! Eita! Quanto tempo!*<sup>21</sup> (Ynsanno)

*Paçoca Amor. Lembro em especial desta. Tinha um velhinho que ficava vendendo na porta da minha escola, eu sempre comprava e adorava! Saudades...* (Flávio)

*Toddynho era o lanche de qualquer hora, me lembra muito a escola, as brincadeiras.* (Vanessa)



## Conclusões:

Este trabalho permitiu uma expansão da compreensão sobre a maneira como a Memória Gráfica exerce grande influência sobre a identidade pessoal dos brasileiros. Confirmou perspectivas já identificadas anteriormente por esta pesquisa a serem consideradas pela ação do design, apontou outras novas e demonstrou o potencial dos estudos da memória afetiva para o campo do design e para o desenvolvimento de produtos memoráveis. Entre os resultados atingidos está a organização de um acervo de produtos que ilustram novas perspectivas para a ação do design e também de um acervo de histórias relacionadas a produtos e manifestações gráficas da memória afetiva. Entendemos que o estudo sobre o que traz boas lembranças é essencial para identificar as múltiplas identidades que formam a sociedade brasileira. O aprofundamento da questão se mostra fundamental para definir o que é significativo e importante para os brasileiros e as diferentes formas que isso pode ser traduzido pelo Design.

## Referências

- 1- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Design and order in everyday life in the idea of Design. V. Margolin and R. Buchanan, Eds. MIT Press, Cambridge, MA -1995
- 2- Selle, Gert (1996): "Untimely Opinions (An Attempt to Reflect on Design) In V. Margolin & R. Buchanan (Eds), The Idea of Design, (pp. 118-126) Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press
- 3-Damásio, A. (1994). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. New York: Avon Books.
- 4- Some Lessons from Memory Artifacts of Everyday Life: toward the design of memorable products. IASDR 2009 Proceedings.  
<http://www.iasdr2009.org/ap/Papers/Orally%20Presented%20Papers/Behavior/Some%20Lessons%20from%20Memory%20Artifacts%20of%20Everyday%20Life%20-%20toward%20the%20design%20of%20memorable%20products.pdf>
- 6- Frascara, J. (2001). The dematerialization of design: a new profile for visual communication design. Tipográfica, November, 18-25.
- 7- BOSI, Ecléa. Memória e sociedade - lembranças de velhos. 3ed. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- 8- HALBWACHS, M. A memória coletiva. São Paulo: Vertice, 1990.
- 9- LIMA, Júlia P.C. "Marcas que marcam": um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. 189p. Dissertação (Mestrado em Design), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, 2008.