

## Jocely Sete Câmara<sup>1</sup>

### Componentes estruturadores de uma ideia para o design de produtos e serviços

#### *Structuring components of an idea for the design of products and services*

#### **Resumo**

Este artigo reproduz os dados resultantes de um levantamento, registro e exame das formulações conceituais do Design, do Marketing e da Sustentabilidade. Acredita-se que tanto o Design como o Marketing são campos de conhecimento parceiros, complementares e transversais, tendo, portanto, um natural potencial de sinergia para a construção de projetos consistentes e duráveis. O procedimento foi retirar das designações examinadas, o que se considerou conceito central, sintetizando-o por uma palavra. Assim foi feito para cada campo, e em seguida entre eles, observando-se suas tangências. Encontrou-se definições que se correspondem, que se sobrepõem e que se agregam. Também os respectivos fatores projetuais e condicionais foram reunidos pelas suas correspondências, sobreposições, e complementaridades, originando uma contribuição material na forma de uma ferramenta criativa, analítica e gerativa para o desenvolvimento de soluções mais sustentáveis. Esta é uma sugestão de ajuda para a interação e integração de saberes.

**Palavras-chave:** Design de Produto. Design e Serviços. Design. Componentes.

#### **Abstract**

*This article reproduces the data resulting from a survey, registration and examination of the conceptual formulations of Design, Marketing and Sustainability. It is believed that both Design as Marketing are complementary, partners and transverse fields of knowledge, thereby having a natural potential synergy for the construction of consistent and durable designs. The procedure was to remove the examined designations, which was considered central concept, synthesizing it with a word. It was done for each field, and then among them, in observing their tangency. It was found settings that correspond, overlap and aggregate. Also projective and conditional factors were gathered by their correspondences, overlaps, and complementarities resulting in a material input in the form of a creative, analytical and generative tool for the development of more sustainable solutions. This is a hint to help the interaction and integration of knowledge.*

**Keywords:** Product Design. Design and Services. Components.

---

<sup>1</sup> Doutoranda, Mestre e Bacharel em Desenho Industrial pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro-ESDI, com MBA em Gestão de Negócios e Administração de Serviços pelo IBMEC, e pós-graduação em Administração de Marketing pela FGV-Rio de Janeiro. Cerca de 30 anos de sólida e diversificada experiência na área de Design, de Projeto de Produto, de Gestão, de Marketing, Novos Negócios e Comércio Exterior. E-mail: <afazer@outlook.com>

## 1 INTRODUÇÃO

**E**ste artigo reproduz os dados resultantes de um levantamento, registro e exame das formulações conceituais do Design, do Marketing e da Sustentabilidade. Acredita-se que tanto o Design como o Marketing são campos de conhecimento parceiros, complementares e transversais, tendo, portanto, um natural potencial de sinergia para a construção de projetos consistentes e duráveis. O procedimento foi retirar das designações examinadas, o que se considerou conceito central, sintetizando-o por uma palavra. Assim foi feito para cada campo, e em seguida entre eles, observando-se suas tangências. Encontrou-se definições que se correspondem, que se sobrepõem e que se agregam. Também os fatores projetuais e condicionais foram reunidos pelas suas correspondências, sobreposições, e complementaridades. A fim de facilitar a compreensão dos resultados, as próximas páginas trazem suas representações visuais, esperando-se propiciar o reconhecimento das relações sistêmicas, interdependentes e integradas, interna e externamente.

Herbet Simon, economista e autor de "As Ciências do Artificial", ao restringir neste trabalho o significado do termo artificial ao "fabricado pelo homem" parece abrir espaço para a afirmativa: "tudo o que não provem da natureza é Design". Aponta os indícios da distinção entre natural e artificial, estabelecendo as fronteiras das chamadas ciências do artificial: as coisas artificiais são sintetizadas pelo homem, mesmo que não premeditadas; podem ter a aparência de naturais, carecendo em muitos aspectos da realidade destas; podem ser caracterizados em termos de objetivos, funções e adaptações, e por último, os objetos artificiais são normalmente discutidos, particularmente durante a concepção, em termos imperativos assim como descritivos (SIMON, 1981, p. 25-28).

Destaca e confirma o artefato como "interface", ponto de encontro entre um ambiente interno, a chamada substância e organização-construção do próprio artefato e, um ambiente externo, considerado como as condições em que o artefato funciona. Pondera que se o ambiente interno é adequado ao externo, ou vice-versa, o artefato atingirá o objetivo desejado. Aprofunda chamando a atenção para a importância do conhecimento do ambiente externo para o desenvolvimento de soluções. Aponta como um dos principais objetivos da invenção e da atividade projetual o alcance das metas de concepção e funcionamento de uma solução (SIMON, 1981, p. 29, 31, 34).

## 2 DIANTE DOS DADOS

**A** apresentação dos resultados originados pelas definições conceituais é iniciada com o Design. A partir de Bonsiepe (1982), "atividade projetual responsável pela determinação das características funcionais, estruturais e estético-formais de um produto, ou sistema de produtos, para a fabricação em série", e "domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas. "Design industrial é essencialmente design de interfaces" (BONSIEPE, 1997, p. 31), retira-se os vocábulos: atividade projetual; características; fabricação; domínio; interação e interfaces. Da contribuição de Löbach (2001, p. 13-14), "proces-

so de adaptação do ambiente artificial às necessidades humanas, de maneira sistemática e interfaciada”, destaca-se: processo de adaptação; necessidades; sistemática e interfaciada. Da definição de Joaquim Redig (2005, p. 36), “equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, econômicos, ecológicos, ergonômicos e tecnológicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem”, extrai-se as palavras: equacionamento simultâneo de fatores; concepção; elementos e sistemas materiais.

Em relação à questão da projeção, volta-se a Bonsiepe (2012, p. 47), que chama a atenção para o fato de que projetar se aprende na prática, na indústria, enquanto que na escola de Design se adquire a base para se aprender a projetar. Na prática profissional fazem-se projetos, e no ensino, fazem-se anteprojetos, que constituem apenas a parte inicial do processo projetual. Divulga também a insatisfação, quase unânime, dos empresários com graduados das escolas de Design sobre seu conhecimento ou seu preparo para projetar. Ainda com o autor (2012, p. 84-85), chega-se à contribuição do Design para melhorar a cultura material, em termos funcionais e estéticos. Para isto, usa os recursos disponíveis em forma de maquinaria, processos e materiais, de maneira racional e econômica. Dessa maneira, o Design faz parte intrínseca da tecnologia, entendida como sistema de conhecimentos para produzir uma estrutura de suporte material para a sociedade.

Para demonstrar o processo de interpretação e ordenação dos dados, as figuras que seguem revelam as palavras agrupadas em três conjuntos, arranjados pela ação (o quê), pela função (para quê) e pelo modo de atuação (como).

Ainda no campo do Design, o mesmo modo foi usado para as definições vindas das Instituições que governam os rumos profissionais tais como o Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial, separando-se então: atividade criativa e especializada; qualidades multifacetadas; fator central; fator crucial; ferramentas; organização; lógica; serviço profissional; conceitos; benefício; concepção; desenvolvimento; sistematicamente e necessidades.

E por fim, para as definições originadas por outros profissionais como Geraldina Witter, segue o que foi ressaltado: tentativa de conjugar; satisfação; lucro; combinando; atividade de resolução de problemas; criativo; sistemático; coordenação; atividade científica de projetar; relações múltiplas; solução de problemas; necessidades (figura 1).

Desta forma, valendo-se da observação das tangências, e considerando a sinonímia e as correspondências, sintetizou-se os conceitos em palavras-chave no denominado Carrossel (figura 2), para melhor visualização e posterior comparação e alinhamento com os demais campos investigados.

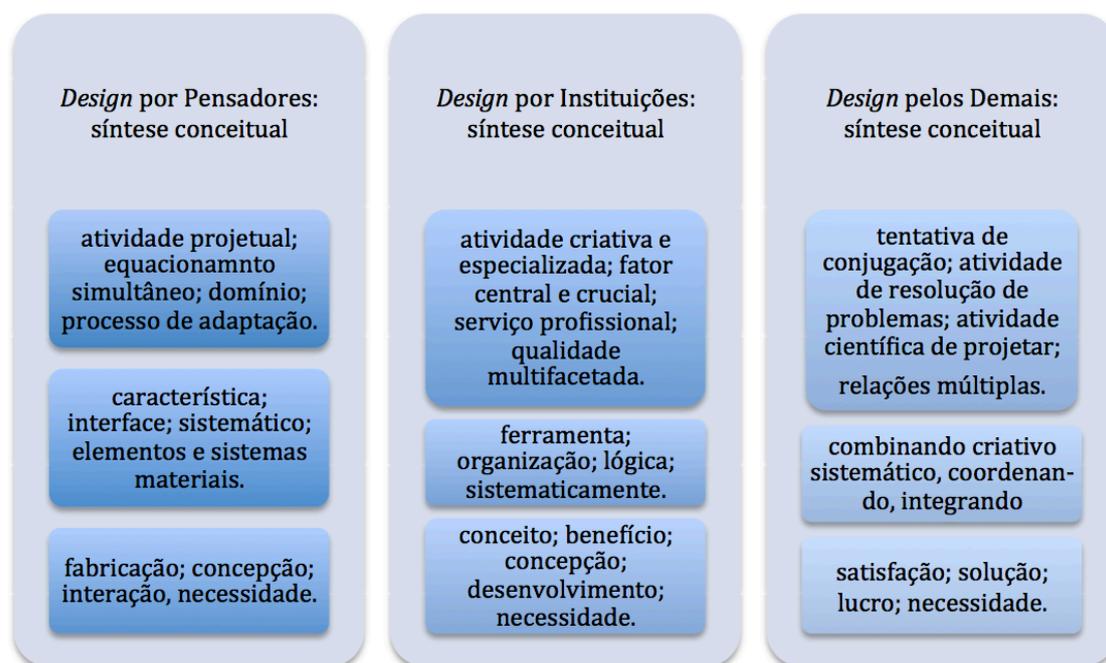


Figura 1 - Síntese conceitual do Design: por pensadores, por instituições e pelos demais.  
Fonte: Elaborado pela autora

Bonsiepe (2012, p. 84, 44, 15) aborda o fato do Design (design industrial) ser uma atividade profissional recente, e que ainda é pouco conhecido fora do pequeno círculo de pessoas que se dedicam a essa atividade. Afirma que ainda são poucos os empresários que estão sinceramente convencidos de que seja coisa séria e que valeria a pena incorporá-lo plenamente entre as atividades industriais. Porém, acredita que para o Design ser uma atividade realmente útil e significativa para a sociedade como um todo, é necessário que haja uma conjugação de esforços de diversos atores e instituições, incluindo governo, ensino, pesquisa e setor produtivo.

Diante das palavras destacadas, percebe-se que elas revelam três grupos de construtores conceituais: (i) pela essência designativa com os vocábulos domínio, atividade, processo e solução; (ii) pelos objetivos (o alcance dos desejos, das necessidades e das expectativas) traduzidos pelos substantivos satisfação, benefício, necessidade, lucro e solução; (iii) pelo modo de atuação/operação representado pelas palavras sistema, interação, processo e multiplicidade.



Figura 2 - Carrossel de palavras-chave para o Design (DiD).  
Fonte: Elaborado pela autora.

Em continuidade à análise, apresenta-se os resultados do Marketing. Com base em definições como as de Drucker, Marketing é “todo o negócio sob o ponto de vista do resultado para o cliente” (DRUCKER, 1974, apud KOTLER, 2011 p. 4), para Levitt (1983, p.3) é “obter e manter clientes”, e por fim, para Kotler (2003, p. 10-11):

[...] arte de criar valor genuíno para os clientes. [...] função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos [...] criar soluções que proporcionam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos stakeholders

Chega-se a uma síntese, ilustrada na próxima figura. Prosseguindo pelo campo do Marketing, o mesmo procedimento de extração de palavras e expressões foi seguido para as Instituições que comandam os rumos profissionais do setor como a American Marketing Association, e por demais profissionais do mercado, dando origem às figuras seguintes.

De acordo com as designações de Charles Revson “ [...] plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício” (REVSON apud KOTLER, 2012, p. 7) e de Brigitte Mozotta (2011, p. 109) “ [...] filosofia de negócios focalizada nos desejos e

necessidades do consumidor”, chega-se ao último resumo conceitual de Marketing.

Para prosseguir, vale-se da observação das tangências, e considerando a sinonímia e as correspondências, sintetizou-se os conceitos em palavras-chave, apresentadas na figura 4. Percebe-se a semelhança com o Design, já que os vocábulos também podem ser reunidos em três conjuntos: (i) essência designativa identificada por conceito, função/negócio, processo, plataforma, arte/atividade; (ii) objetivos (alcançe de desejos, necessidades e expectativas) com as palavras satisfação, benefício, necessidade, lucro, desejo, valor; (iii) pela forma de atuação com os termos plataforma, instituições e processo.

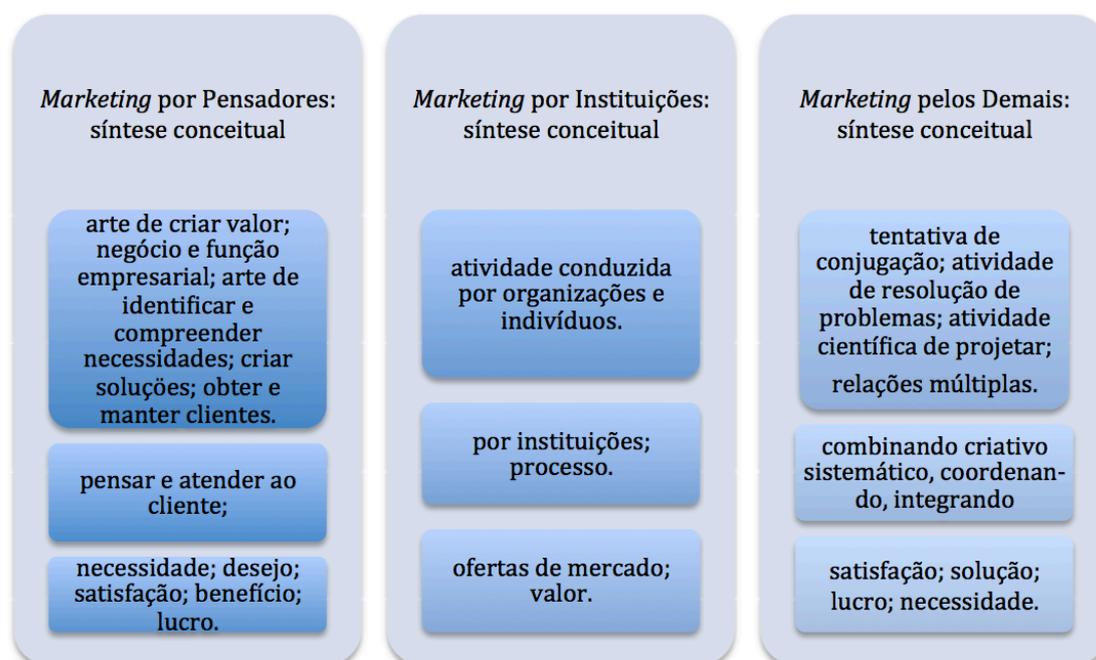


Figura 3 - Síntese conceitual do Marketing: por pensadores, por instituições e pelos demais.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Neste ponto da pesquisa, as primeiras interseções já despontam com as palavras benefício, satisfação, necessidade, lucro, atividade e processo. Na ampliação da observação, verifica-se termos correspondentes e complementares. Pelo conjunto terminológico, acredita-se ser pertinente mencionar que ambos setores almejam o universo de clientes/consumidores/usuários potenciais, na busca de soluções que tragam benefícios, satisfaçam necessidades e desejos, criando e estimulando a percepção de valor intrínseco, para uma vida melhor e com resultados econômico-financeiros (lucro). Confirma-se a atuação de forma sistêmica, multifatorial e processual, atravessando variados campos do conhecimento.



Figura 4 - Carrossel de palavras-chave para o Marketing (MKT).  
Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre as definições de benefício estão os vocábulo proveito, ganho, auxílio ou vantagem, e nas designações de satisfação encontra-se prazer, contentamento, júbilo (MICHAELIS, 2008). Na definição do pesquisador Richard Oliver (1997):

[...] a satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de que uma característica de um produto ou serviço, ou de que um produto ou serviço propriamente ditos, oferecem um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo (ZEITHAML; BITNER ; GREMLER, 2010, p. 142).

A expectativa, representada pela ânsia, forte desejo, esperança, está ligada à referências ou padrões subjetivos de desempenho, qualidade, necessidade ou desejo a serem alcançados e realizados.

Os especialistas e professores Glen Urban e John Hauser (1993) comentam a interação do Design e do Marketing no estabelecimento dos benefícios-chave, que um produto fornece aos usuários através de seus atributos físicos. Em sua perspectiva, afirmam que o papel do Marketing para o Design é assegurar que os potenciais produtos ou conceitos satisfaçam as aspirações/necessidades dos consumidores. Não importa o quão inovadores sejam. Consumidores compram, de acordo com o melhor atendimento de suas expectativas, seja pelo menor preço ou pela maior eficiência.

A precisão de entendimento, de habilidade e sinergia projetual entre os profissionais destes setores para o desenvolvimento e implementação de novos produtos e serviços é uma realidade, professam os autores.

Na finalização do procedimento, examina-se a Sustentabilidade. Das conceituações organizadas encontra-se a seguinte configuração:

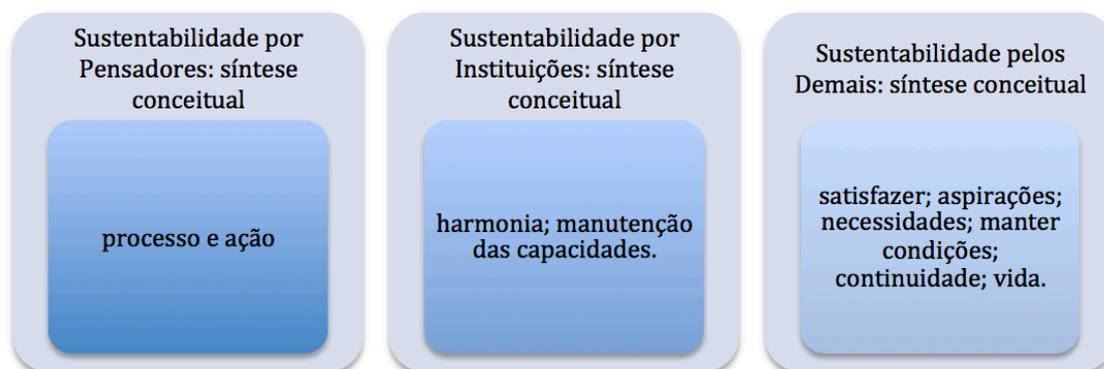


Figura 5 - Sustentabilidade por pensadores, instituições e os demais: síntese conceitual. Fonte: Elaborado pela autora.

Assim se forma o conjunto de palavras-chave, orientados para a compreensão do que vem a ser Sustentabilidade (Figura 6), e que também se arranjam por: (i) essência designativa como processo de mudança, ação, harmonia; (ii) objetivos (alcance de desejos, necessidades e expectativas) representados por aspirações, necessidade, satisfação, vida, continuidade, manutenção e capacidade; (iii) modo de atuação através de processo, de ação, de manutenção, de continuidade. Entretanto, não se pode falar em Sustentabilidade sem refletir sobre Ecologia. Um dos seus mais atuantes autores, o austríaco Fritjof Capra (1996), ensina que a denominada ecologia profunda não separa seres humanos do meio ambiente natural. Segundo aquela visão, o mundo funciona tal como uma rede de fenômenos que estão fundamentalmente interconectados e são interdependentes.

Capra (2002, p. 238-241) com o recurso matemático da dinâmica não-linear, que descreve e analisa a complexidade dos sistemas vivos, expande seus estudos para a construção de uma estrutura conceitual unificada para a compreensão dos arcabouços materiais e sociais. Defende que a Sustentabilidade não é um estado estático, mas um processo dinâmico de co-evolução. Chama o projeto ou design ecológico também de processo, no qual os objetivos humanos são cuidadosamente inseridos na grande rede de padrões e fluxos do mundo natural. Os princípios do projeto ecológico refletem os princípios de organização da natureza, desenvolvidos e continuamente elaborados no decorrer de bilhões de anos, para sustentar a intitulada teia da vida.



Figura 6 - Carrossel de palavras-chave para a Sustentabilidade (SUST).  
Fonte: Elaborado pela autora.

### 3 INFORMAÇÃO PARA ESTRUTURAR O CONHECIMENTO

Com a crença de ser o produto, aqui incluído no que se chama de solução, a concretização dos objetivos dos campos estudados, aproveita-se a chance de observar alguns de seus conceitos. Segundo o professor Neiva de Medeiros (1995, p. 156), produto é o resultado de um processo, qualquer que seja sua finalidade, sua complexidade ou sua escala dimensional, criado pela ação de pessoas para atender às necessidades humanas. Pode ser caracterizado pela integração de tecnologias num sistema complexo, configurado de acordo com suas funções principais e secundárias. Diante disto, estão geralmente estruturados pela composição de conjuntos ou subsistemas de elementos físicos, ou seja, de objetos materiais. A função e a forma estão relacionadas, respectivamente, à promessa e como a promessa, de uso, operativa e de produção, é entregue.

Do ponto de vista da Administração de Marketing, produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O produto é um dos quatro níveis de planejamento estratégico de uma empresa, cujo propósito é

dar forma ao seu negócio e produtos/serviços. O tradicional composto de produto é constituído pelo sortimento, qualidade, design (forma), características, nome de marca, embalagem, tamanho, serviço, garantia, devolução. Seus níveis são o benefício central, o produto básico, o esperado, o ampliado e o potencial (KOTLER, 2011, p.17, 65, 366-367).

Entretanto, parece não bastar mais apenas o conhecimento sobre o ciclo de vida de produtos. O Marketing de Serviços tem mostrado que é essencial desenvolver também o relacionamento com os clientes. Está claro que as organizações que se concentram apenas na aquisição de novos clientes, talvez não compreendam seus clientes atuais. As estimativas de valor de um relacionamento, mantido durante o ciclo de vida do cliente, destacam a importância da sua retenção. A estratégia adotada por uma organização para reter seus clientes atuais pode e deve ser customizada em termos de setor, cultura e necessidades dos clientes (ZEITHAML; BITNER ; GREMLER, 2010, p. 242).

Com o alinhamento dos dados organizados nos chamados Carrosséis, chega-se à lista de palavras-chave. Das tangências encaminha-se para o que se nomeia de Evidências Relacionais, considerando as relações como parceiras, complementares e transversais. São interpretadas e resumidas por geração de soluções, ações, resultados através de processos sistêmicos em plataformas integradas, atendendo às aspirações dos inúmeros atores da sociedade.



Figura 7: Carrossel de Evidências Relacionais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na observação das interseções, satisfação, necessidade e benefício, vale-se das considerações de Kotler (2011, p. 23, 45) em capítulo sobre o desenvolvimento de estratégias e planos de Marketing para destacar sua importância. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação a suas expectativas. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo cliente. Um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos. O autor também destacou o incentivo de Theodore Levitt para que as empresas redefinisse seu negócio em relação às necessidades, e não a produtos. Kotler (2011, p. 366, 371-373) intitula o Design como força de integração e poderosa ferramenta de Marketing, afirmando que todas as qualidades de diferenciação de produto (forma, estilo, conformidade, desempenho, durabilidade dentre outras) são parâmetros de Design, e que um designer deve levar em consideração as diferentes percepções de bom Design.

Bernhard Bürdek (2010, p. 281) menciona que o Design sempre teve dificuldade em desenvolver algo específico, em cuja base pudesse cooperar com outras disciplinas. Bürdek considera incompreensível, já que a interdisciplinaridade só pode existir quando as disciplinas individuais podem atuar em conjunto. Acha interessante para o Design a sugestão do executivo de negócios e gestão, Lutz Göbel (1992), de que as empresas não necessitam tanto de especialistas (pessoal que entende muito de pouco) ou de generalistas (pessoal que pouco entende de tudo) e sim cada vez mais de “integralistas”, ou seja, pessoal que tenha boa noção de diversas disciplinas com aprofundamento em pelo menos um setor.

Estes profissionais precisam ser especialmente qualificados, pensar e negociar de forma global (BÜRDEK, 2010, p. 281). Os indivíduos que Göbel chama de “integralistas” encontram correspondência no que o especialista em inovação, gestão e empreendedorismo, José Alberto Aranha (2011, p. 336) nomeia de “integradores”. Na opinião de Aranha, não é possível prever as turbulências que poderão ocorrer nos negócios neste século, uma vez que a tecnologia, deve transcender as previsões. Entretanto, crê que é o ativo humano das organizações, se bem preparado para as adaptações e mudanças, com o uso de criatividade e inovação, conseguirá suplantar os desafios, mantendo estas empresas competitivas e pioneiras.

Mozota (2011, p. 30, 109, 249) alega que tanto o Design como o Marketing buscam a compreensão das necessidades de clientes e dos fatores que as influenciam, a fim de estabelecer relações com eles. Porém ainda pela ignorância recíproca dos seus afazeres e papéis, têm como principal divergência entre as diferentes concepções de “necessidades do cliente”. Cita o processo criativo do Design com seu caráter multidisciplinar e interativo, além de indicá-lo como processo interno integrador de pesquisa de mercado, estratégia de Marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novo produto, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa. Chama à atenção para que quando integrado, o Design influencia nas demais políticas do composto de Marketing, não apenas na de produto.

A partir da interdependência das interações mencionadas, há que se considerar a dimensão e as consequências de uma tomada de decisão. O trabalho dos professores e pesquisadores Max Bazerman e Dom Moore (2010, p. 2, prefácio), sobre decisão comportamental no domínio organizacional, examinando o julgamento em diversos contextos gerenciais, traz importantes aportes para todos os tipos de profissionais. Explicam que o termo julgamento refere-se aos aspectos cognitivos do processo de tomada de decisão. Sinalizam a dificuldade de identificação e definição do problema, o que acarreta muitas vezes tomar o efeito pela causa, ou não perceber a sua completa abrangência. Dizem que é preciso um julgamento refinado para identificar e definir o problema.

Para encerrar, deixa-se como reflexão o pensamento de Manzini (2008, p. 28-29) no qual o Design é instrumento para a conexão do que é possível no campo das tecnologias limpas com aquilo que é culturalmente desejável na crescente preocupação com o meio ambiente. Com essa capacidade de perceber e interpretar potenciais técnicos e expectativas sociais, além de projetá-los em novas soluções, o Design pode, por conseguinte, acelerar positivamente a mudança de processos de produção e de consumo.

#### 4 CONCLUSÕES

O Design dentro da heterogeneidade de uma cultura múltipla e complexa (global) é possível quando se promove a união de diferentes elementos buscando harmonia e equilíbrio entre eles. Assim, pode-se dar espaço ao Design no âmbito de uma cultura plural promovendo a associação entre elementos afins, apesar de suas origens diversas. O desenvolvimento (ou aperfeiçoamento) destas competências transversais, portanto, é crucial para sustentar a ação do designer na contemporaneidade e ampliar o seu espaço de atuação.

Desta forma, os projetos de produto que queiram atender às necessidades dos usuários, sejam elas tangíveis ou intangíveis, devem considerar a atividade de projeto como uma atividade interdisciplinar e complexa, e lembrar que as relações pessoas/objetos que são mediadas pelas interfaces são sempre dinâmicas. Para os designers, isto significa que a sua atuação deve fazer apelo a uma transformação contínua na elaboração do seu próprio conhecimento, contando com outras áreas e profissionais que irão certamente contribuir para este fim.

## REFERÊNCIAS

ARANHA, J. A. Interfaces: a chave para compreender as pessoas e suas relações em um ambiente de inovação. São Paulo: Saraiva, 2009.

BAZERMAN, M.; MOORE, D. Processo decisório. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BONSIEPE, G. Desenho industrial para pessoas deficientes. Brasília: CNPq, 1982.

BONSIEPE, G. Design como prática de projeto. São Paulo: Edgard Blücher, 2012.

BONSIEPE, G. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIES/IEL, 1997.

BONSIEPE, G. Teoria e prática do desenho industrial. Lisboa: Centro Português de Design, 1992.

BONSIEPE, G. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

BÜRDEK, B. História, teoria e prática do design de produto. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

CAPRA, F. A teia da vida. São Paulo: Cultrix, 1996.

CAPRA, F. As conexões ocultas. São Paulo: Cultrix, 2002.

DRUCKER, P. Management: task, responsibilities, practises. New York: Harper Collins, 1974.

KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2011.

LEVITT, T. The marketing imagination (excerpt). New York/London: Free Press 1983.

LÖBACH, B. Design industrial: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MEDEIROS, E. N. de. Análise de aspectos de gerenciamento do design de produtos. Rio de Janeiro: COPPE-UFRJ, 1995.

MICHAELIS. Dicionário escolar da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

MOZOTA, B. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OLIVER, R. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York. MacGraw-Hill, 1997.

REDIG, J. Sobre desenho industrial. Rio de Janeiro: ESDI, 1977; Porto Alegre: UNIRITTER, 2005.

SILVA, J. S. C. Design e marketing: uma relação de sinergia para a sustentabilidade. 2015. 110 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SIMON, H. As Ciências do Artificial. Coimbra: Armênio Amado, 1981.

URBAN, G. L.; HAUSER, J.R., Design and marketing of new products. Prentice-Hall, 1993.

ZEITHAML, V; BITNER, M.; GREMLER, D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2011.