

## Design afetivo e sustentabilidade: Estimulação social aos pés da humanidade



<https://doi.org/10.56238/interdiinovationscrese-042>

### Nadia Maria Mourão

Doutora em Design - Universidade do Estado de Minas Gerais- Brasil  
Pós-doutorado PPGDg – UFMA

### Beatriz de Paula Mourão

Graduanda em Estudos Artísticos – Variante das Artes no Espetáculo.  
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa-Portugal

### Aline Mourão Lataro Hoehne

Licenciada em Letras  
Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil

### RESUMO

Um produto pode satisfazer as categorias e requisitos fundamentais e essenciais dos clientes sem suscitar ou desfrutar da relação entre produto e

consumidor. Este projeto procura soluções de design afetivo e alguns impactos de projetos que estão relacionados com calçado. O programa da UNICEF "Guardiães da Infância" na Croácia sensibiliza os consumidores para a erradicação da pobreza extrema em África. Outro exemplo é a campanha intitulada "Ponha-se no seu lugar", onde um grupo de advogados denunciou violações dos direitos dos trabalhadores domésticos no Kuwait. O terceiro exemplo de uma campanha é a "Pegada Sustentável" da Adidas, que teve grandes impactos em São Paulo e outras cidades onde existe outra loja da marca. É importante destacar uma contribuição sustentável, neste caso, uma sustentabilidade afetiva para os conceitos éticos de consumo e criação de uma ligação agradável entre o produto e o utilizador.

**Palavras-chave:** Design afetivo, Sustentabilidade, Calçado.

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade se agrada na efervescência do consumismo, imersa na cultura hedonista e individualista, cercada de produtos, que são amados e odiados, como elucidou Norman (2008). Esse tema vem se tornando mais relevante, pois o consumo inconsequente aumenta os problemas ambientais.

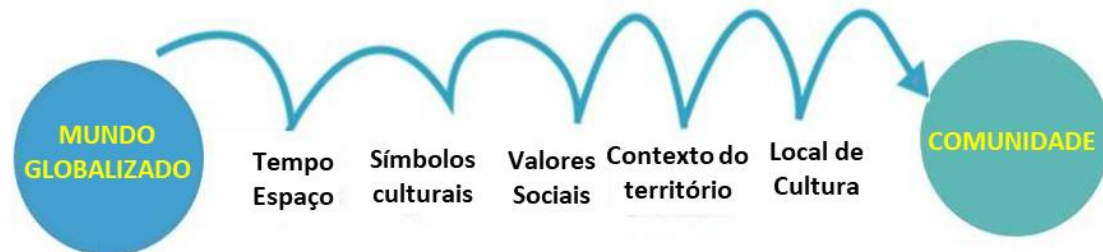
Observa-se que a globalização envolve uma interação de fatores econômicos e culturais, provocando mudanças nos padrões de produção e consumo, que, por sua vez, produzem suas próprias características globalizadas. A responsabilidade socioambiental e os valores territoriais estão associados aos conceitos sustentáveis de grupos diferenciados.

Hall (2006) diz que o impacto da globalização sobre a identidade está ligado ao tempo e ao espaço que coordenam os sistemas de representação. Nessa perspectiva, o design tem o papel de estabelecer as relações entre o contexto desse mundo globalizado em seus territórios, tradições, culturas e identidades, construindo mensagens por meio de comunicações que podem ser simbólicas ou funcionais.



As relações entre o mundo globalizado e os fatores sociais percorrem caminhos com o design, a fim de servir adequadamente a comunidade. Em outras palavras, o contexto de tempo e espaço, símbolos culturais, valores sociais, contexto territorial e cultura local, afeta a comunidade, conforme figura 1.

Figura 1 - Esquema das relações entre globalização e comunidade.



Fonte: Elaborado por pesquisa, 2021.

No entanto, um produto pode abordar fatores sociais e, claro, requisitos fundamentais e essenciais do consumidor sem despertar prazer nessa relação. Assim, destacam-se os elementos que conduzem as relações do produto às questões afetivas. Estes podem ser condicionados à obtenção de prazer na interação homem/sistema. No entanto, é necessário promover a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos impactos sobre o meio ambiente, em busca de uma melhor relação produto/ambiente/sociedade (MANZINI, 2008).

Há algum tempo, o conceito de "bom design", era usado para definir as qualidades de um produto apenas pela usabilidade e funcionalidade. No entanto, como afirma Mont'Alvão (2008), esses são requisitos fundamentais que, uma vez alcançados, buscam satisfazer as necessidades psicológicas do usuário.

Vários fatores podem ser analisados para o surgimento da relação afetiva com o produto. Como descrito por Russo e Hekkert (2008) trata-se de uma relação de amor, ou seja, um grande afeto 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 haja algo a mais no produto, que nos faça escolher aquele em vez de outro. Quando um calçado denota status ou quando um calçado do dia a dia, começa a salvar as histórias do usuário, ele recebe um valor diferente de afeto. Ou seja, a relação de um usuário com seu calçado se expande em panorama para além de sua função básica.

Este artigo apresenta estudos sobre relações afetivas de design e alguns impactos de projetos sociais relacionados ao calçado e o exemplo da pesquisa científica "Tecnologia Social" realizada pela autora. Considera-se que os designers podem atuar com responsabilidade socioambiental a partir dos estudos em design afetivo, uma vez que qualquer área de produção leva o consumo ao descarte.



## 2 PROJETO EFICAZ

O termo Design Afetivo passou a ser evidenciado nas últimas décadas. Esta abordagem de design se concentra no papel das emoções humanas e sua influência na maneira como os humanos entendem e se relacionam com os artefatos. Portanto, é importante investigar como conceber tais experiências afetivas ou, pelo menos, como facilitá-las (MENEZES, 2007).

Segundo Santos e Rióbio (2012) uma das dificuldades no estudo da afetividade é a definição do que realmente significa o termo, que na maioria das vezes se confunde com o significado de emoção. Almeida (2001) optou pela 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 física que dura apenas um determinado período de tempo. Por outro lado, a afetividade teria um significado mais amplo, no qual se inserem várias manifestações. Ou seja, desde manifestações basicamente orgânicas (expressões de sofrimento e prazer) até manifestações sociais (sentimento, paixão, emoção, humor etc.).

Russo e Hekkert (2008) relatam que os pesquisadores do design investigam como ocorrem tais laços afetivos que as pessoas mantêm com os produtos e como é possível facilitá-los. E isso ocorre porque, segundo Menezes (2007), o ser humano tem o desejo de se cercar de produtos que o ajudem a criar uma sensação de conforto, segurança e afeto.

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

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

Para entender o Design Afetivo, é necessário entender as formas e manifestações afetivas que o usuário pode ter com um produto. Um deles, ou talvez o principal, é o amor. Frases usadas por consumidores como "amo meus sapatos" ou "não vivo sem meu celular" podem ser vistas como algo comum, mas têm legitimidade. Russo e Hekkert (2008) argumentam que o amor (ou adoração) expresso em relação aos produtos que são consumidos é real e não simplesmente uma expressão metafórica.

Como afirma Oliveira (2014), o intenso contato sensorial (principalmente tátil) da pessoa com seu objeto atinge um nível tão intenso que o objeto se torna uma extensão do corpo humano.



No entanto, diferentemente do amor interpessoal, o amor pelos produtos segundo Russo e Hekkert (2008) não tem crescimento mútuo nem reciprocidade na interação. Essa ocorrência ocorre por se tratar de uma relação com um objeto inanimado. O autor sugere que o amor por produtos também difere do amor interpessoal considerando o que se espera da relação amorosa com um produto diferente do que se espera da relação amorosa interpessoal.

RUSSO & HEKKERT (2008, p.152) afirmam que "o amor entre o usuário e o produto é mais estável e, portanto, mais fácil de entender do que o amor interpessoal".

### 3 OS SAPATOS

O calçado há muito deixou de ser apenas um produto para a proteção dos pés. Os sapatos ganharam atributos simbólicos e estéticos, transformando-se em um item que informa e insere uma pessoa em um contexto. Os sapatos dos antigos eram divididos em categorias: os que protegiam as solas dos pés e eram amarrados com cadarços e os que cobriam completamente os pés. A ideia do calçado como investimento social não é nova. É visto da Grécia antiga, em que personagens principais usavam sapatos kothorni, com saltos maiores (MERCATELLI, 2017).

Na época de Luiz XIV, foi decretado que apenas um homem de alta potência poderia usar mocassins com saltos vermelhos, e nenhum salto poderia ser maior do que o que pertencia ao rei. Na figura 2, a imagem representa um ator da Grécia Antiga, que possivelmente usa calçado kothorni. A seguir, a imagem destaca os mocassins de Luiz XIV. Observa-se como eram os calçados da época e como definiam claramente a posição social.

Figura 2 – Ator da Grécia antiga, vestindo um kothorni e chinelos de macacão vermelho do rei Luís XIV.



Fonte: [http://49.media.tumblr.com/tumblr\\_mdusu4yc7h1qfmw4wo1\\_500.gif/](http://49.media.tumblr.com/tumblr_mdusu4yc7h1qfmw4wo1_500.gif/) <https://ensinarhistoria.com.br/o-retrato-do-absolutismo-monarquico/>



Bergstein (2013) informa que no tempo de Napoleão I a moda do século anterior permaneceu, mas os homens passaram a usar botas longas. Luís Filipe, em seu reinado, começou a usar sapatos e botas que eram elásticos, e a bota de verniz estava escondida pelas calças. Recentemente no Brasil os chinelos bordados da Bahia se tornaram uma característica do povo. Hoje, os chinelos mais comuns são feitos de borracha (marca brasileira "Havaianas").

Na época de Luís XIV, foi decretado que apenas um homem de alta potência poderia usar mocassins com saltos vermelhos, e nenhum salto poderia ser maior do que o que pertencia ao rei. Figuras nº 2, a imagem representa um ator da Grécia Antiga, que possivelmente usa calçado kothorni. E a imagem destaca os mocassins vermelhos de Luís XIV. Observa-se como eram os calçados da época e como definiam claramente a posição social. As pessoas há muito tempo compram identidades e histórias que foram materializadas em produtos.

As pessoas têm que experimentar muitas coisas, a fim de experimentar outras maneiras de usar os produtos, além de suas funções normais. Hoje, ao contrário do passado, o calçado é mais acessível. Pode-se decidir se se pagamos por modelos caros e artesanais importados da Itália ou se gastamos menos com as variações menos luxuosas feitas na China (DUARTE, 2014).

Dessa forma, o calçado é um tipo de produto que pode agregar funções, desde simbólicas e estéticas até práticas, em diferentes graus, tornando-se um produto complexo. Os sapatos podem ser tênis funcionais, sapatos de festa de salto alto e até o finger flip para ficar em casa.

Como afirma Bergstein (2013), cabe ao usuário decidir quem ele quer ser em determinado momento, e quais informações seus sapatos devem transmitir. O calçado no mundo contemporâneo evoluiu e mudou a ponto de assumir uma personalidade e comunicação únicas com o mundo não-verbal.

## 4 IMPACTOS DE PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS

O princípio do Compartilhamento de Valores Morais compõe a escola de valores emocionais descrita por Russo e Hekkert (2008). Este princípio está relacionado a uma conexão entre os valores morais e éticos das pessoas e dos produtos. Consumir conscientemente leva à experiência de prazeres sociais - uma forma abstrata de prazer que é experimentada quando um produto incorpora certos valores e transfere um senso de responsabilidade ambiental para o usuário.

Serão apresentados alguns exemplos de projetos e campanhas relacionados ao calçado que influenciam a sociedade em relação às questões sociais e ambientais.

### 4.1 CAMPANHA DAS SANDÁLIAS PET

Em alguns países da África, onde a pobreza é extrema, os habitantes fazem seus próprios calçados - sandálias PET (Polietileno Tereftalato) com recursos manuais e técnicas. As garrafas PET



são produtos embalados a gás que podem chegar às regiões mais secas e pobres a preços baixos. O uso de PET em regiões secas poderia ser uma vantagem, mas o efeito sobre a natureza desse material não corrigido é questionável.

No interior do Nordeste, o preço de refrigerantes de dois litros em garrafas PET é acessível à população local. No entanto, em cidades como Santa Filomena, em Pernambuco, por exemplo, o preço de uma garrafa de 200 ml de água mineral é muito alto. Esse fato ocorre em outras regiões com características desérticas. Água potável transportada para as cidades do Nordeste pelo Exército Brasileiro por segurança, já que água potável é algo muito precioso. O agravante é que não há destinações adequadas para as embalagens PET. Nessas regiões pobres, não há indústrias de reciclagem e os resíduos geralmente são destinados aos lixões, segundo Mourão (2019).

Como resultado da erradicação da pobreza extrema em países africanos, como Madagascar, a UNICEF (2013) lançou a campanha de sensibilização "Põe-te nos sapatos", que visava levar esta realidade aos consumidores dos países desenvolvidos através da venda de sandálias PET em lojas famosas, através do apelo emocional do design. Esta acção foi proposta por Bruketa e Zinic OM para a UNICEF Croácia. O programa "Guardiões das Crianças" da UNICEF na Croácia procura sensibilizar os consumidores para que possam ser doadores regulares e de longo prazo para a erradicação da pobreza extrema em África (UNICEF.ORG.). O programa buscou arrecadar recursos financeiros para ajudar crianças africanas pobres por meio de uma campanha voltada para a comunidade (figura 3).

Figure 3 – Campanha "Guardiões da infância" UNICEF Croácia.



Fonte: [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unicef\\_put\\_yourself\\_in\\_their\\_shoes](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_put_yourself_in_their_shoes).

A proposta deu aos consumidores de calçados a sensação que as pessoas pobres sentem quando usam sandálias PET africanas por alguns momentos. O objetivo era sensibilizar o consumidor a entender literalmente o dia a dia de quem vive na extrema pobreza. E vale ressaltar também que a campanha tem chamado a atenção dos consumidores em relação ao uso de materiais recicláveis.



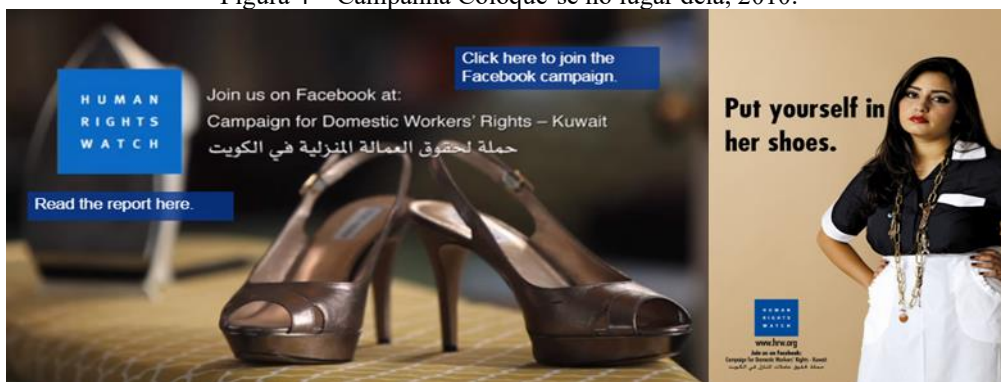
## 4.2 O KUWAIT E A CAMPANHA DO CALÇADO

Um grupo de defesa que relata violações dos direitos das trabalhadoras domésticas no Kuwait desenvolveu uma intensa campanha publicitária e de divulgação para promover o respeito aos direitos dessas trabalhadoras, em 2010.

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 outros trabalhadores agora têm, incluindo horas de trabalho limitadas, pagamento de salário e uma semana do Slack.

A campanha tem convidado os empregadores a se imaginarem como as trabalhadoras domésticas, com uma série de propagandas baseadas no tema: "Coloque-se no lugar dela". Cada anúncio pedia aos espectadores que considerassem como se sentiriam se fossem submetidos a algumas das violações comuns que esses trabalhadores migrantes enfrentam (Figura 4).

Figura 4 – Campanha Coloque-se no lugar dela, 2010.



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

Mais de 660.000 trabalhadores domésticos vêm 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 a jornada de trabalho contratual e não pagam os salários em dia, permitem que os trabalhadores guardem seus próprios passaportes ou lhes dão um dia normal de folga de 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 consistia em recolher os tênis de quaisquer marcas que não tivessem condições de usar. O doador deve assinar um termo de doação de calçados para reutilização e, em troca, receber um brinde na loja Adidas. A empresa alemã realizou essa campanha nas sete lojas e onze pontos de venda de São Paulo em 2012. Até abril daquele



ano, houve troca de chuteiras 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 5), programa de logística reversa para promover o descarte adequado de roupas e calçados esportivos, reduzindo os impactos ambientais. A iniciativa, que esteve disponível em quarenta e uma das lojas-conceito da marca, oferece desconto nas compras por produto arrecadado. O projeto passou a aceitar itens que vão além dos calçados esportivos, colecionando 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 logística existente da marca – sem gerar emissões adicionais. De lá, os produtos foram para a I: CO, entidade especializada em gestão do ciclo de vida de calçados e vestuário e parceira da Adidas, responsável pelo processo de triagem. Dependendo do estado em que se encontra, o produto era direcionado para uma das três formas que era feito: reciclagem, onde a matéria-prima é utilizada para fazer outra peça; reutilização, que passa por higienização e retorno ao mercado de roupas usadas; ou geração de energia, processo que retiraria o produto de suas características originais, transformando-o em combustível, servindo para alimentar fornos de cimento (Bloglogistica.com.br).

Figura 5 - Campanha Pegada Sustentável da Adidas no Brasil, 2015.



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

## 5 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Os humanos se apegam às coisas, mas também se cansam delas. E é nesse contexto que o designer pode atuar, buscando entender essas relações afetivas entre usuário e produto. Com isso, há a





necessidade da conscientização dos designers dos aspectos socioambientais, enaltecendo o produto pelas qualidades para preservar o meio ambiente.

Observou-se que os seres humanos são seres afetivos e esse tipo de relação não é apenas interpessoal, pode acontecer com produtos. Existem alguns requisitos de design para que um produto se torne afetivo, como a longevidade estética. Mas também, a responsabilidade socioambiental que gera valores simbólicos à função do calçado.

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

Os exemplos apresentados de projetos e campanhas relacionados ao calçado proporcionam novas possibilidades para a sociedade em relação às questões socioambientais. Assim, a campanha de ajuda humanitária na Croácia, organizada pela UNICEF, possibilita que a sociedade sinta a falta de calçado adequado. O impacto emocional proporcionou uma nova percepção sensorial, tanto em relação às garrafas PET quanto à forma de reutilização para proteção dos pés.

O exemplo da campanha "Sinta seus sapatos" chamou a atenção para as injustiças sociais no Kuwait e incentivou a inserção dos direitos humanos naquele país. A imagem do trabalho doméstico sob os calcanhares evidencia a diferença entre empregadores e empregados.

A campanha da Adidas, em troca de sapatos usados para recompensas e descontos, incentivou o descarte correto dos resíduos para reciclagem. Em edição recente, a campanha se mostrou mais ampla, conscientizando a sociedade sobre o valor da reciclagem. Lidar com o design afetivo no setor socioambiental é uma pequena contribuição que empresas e instituições podem dar 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 como formador de opinião. É importante destacar a contribuição sustentável, no caso, a sustentabilidade afetiva. Falar de sustentabilidade não é falar apenas de materiais quando estamos criando produtos, serviços e espaços carregados de um sentimento emocional, trazendo o usuário para a produção e o processo de design. Pelos conceitos éticos do consumidor, é possível criar um elo agradável entre o produto e o usuário.



## REFERÊNCIAS

- ADSOFTHEWORLD.COM. Available online at: [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unicef\\_put\\_yourself\\_in\\_their\\_shoes](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_put_yourself_in_their_shoes). Accessed on 18 fev. 2022.
- AFFECTIVEDESIGN. The Influence of Emotional Affect. 2006. Available online at: <http://www.affectivedesign.org/archives/30>, 2018. Accessed on 18 fev. 2022.
- 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 história 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, 2014. Available online at: <https://www.bloglogistica.com.br/mercado/exemplo-de-logistica-pegada-sustentavel-adidas/>, 2018. Accessed on 18 fev. 2022.
- DAILYINTAKE.WORDPRESS.COM. Domestic workers 'rights: put on the shoes campaign. Postado em: 07 out. 2010. Available online at: <https://dailyintake.wordpress.com/tag/domestic-worker/>. Acesso em: Accessed on 18 fev. 2022.
- 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. Available online at: <http://modaetica.com.br/12-sapatos-para-12-amantes/>. Accessed on 18 fev. 2022.
- ENSINARHISTÓRIA.COM.BR. Available online at: <https://ensinarhistoria.com.br/o-retrato-do-absolutismo-monarquico/>. Accessed on 18 fev. 2022.
- ENVOLVERDE.CARTACAPITAL.COM.BR. Adidas lança campanha "Pegada Sustentável", 2012. Available online at: <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/35/768-adidas-lanca-campanha-qpegada-sustentavelq-.html>. Accessed on 18 fev. 2022.
- 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. Available online at: <http://leiturasdahistoria.uol.com.br/historia-do-calcado/>. Accessed on 18 fev. 2022.



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.

MOURÃO, Nadja M. Tecnologias sociais e design: diretrizes para empreendimentos sociocriativo. Tese (Doutorado em Design) – Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

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. Available online at: <http://marco-oliveira.com.br/blog/tag/apego-aos-objetos/>. Accessed on 18 fev. 2022.

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.

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

TUMBLR. Available online at: [http://49.media.tumblr.com/tumblr\\_mdsuu4yc7h1qfmw4wo1\\_500.gif](http://49.media.tumblr.com/tumblr_mdsuu4yc7h1qfmw4wo1_500.gif). Accessed on 18 fev. 2022.

UNICEF - NPOMARKETINGBLOG. UNICEF Croatia launches awareness campaign at a shoe store, 2013. Available online at: <https://npomarketingblog.wordpress.com/2015/11/06/unicef/>. Accessed on 18 fev. 2022.

UNICEF.ORG. Available online at: <https://www.unicef.org/croatia/en/childhood-guardians>. Accessed on 18 fev. 2022.

COPYRIGHT - The author is solely responsible for the materials included in the article.