

Sobre Amar um Produto: os Princípios Fundamentais

Beatriz Russo* & Paul Hekkert

Universidade Tecnológica de Delft, Departamento de Desenho Industrial,
Landbergstraat 15, 2628CE Delft, Holanda

* Bolsista CNPq, Brasil
B.Russo@TUDe1ft.nl

Resumo. Na pesquisa em design, teorias gerais foram acessadas, modelos conceituais de experiências e estratégias para se projetar experiências foram desenvolvidas. No entanto, devido à complexa natureza das experiências e a natureza interdisciplinar do design, argumentamos que designers ainda não estão completamente equipados com as informações necessárias para projetar experiências específicas. Em um estudo prévio, nós adotamos teorias gerais sobre amor no âmbito interpessoal para conceitualizar esta experiência afetiva que ocorre na interação entre pessoas e produtos. Neste artigo, nós completamos esta conceitualização e apresentamos os princípios fundamentais de ‘amor’ em relações entre pessoas e produtos de consumo. Estes princípios são modos de ação fixos e pre-determinados que desencadeiam o que é experienciado como ‘amor’ na interação com produtos de consumo. Acreditamos que, equipados com um conjunto abrangente e claro de informações sobre conceitos experienciais, designers estariam livres para desenvolver sua própria criatividade e, consequentemente, ter mais controle sobre o seu trabalho.

1 Introdução

Ultimamente, o termo ‘*experience*’ vem se apresentando com cada vez mais frequência em artigos e publicações na área de design. O significado do termo ainda é muito amplo e ambíguo, por se tratar de um campo de pesquisa ainda muito novo. Em sua forma mais pura, ‘*experience*’, ou experiência em português, é um fluxo constante que ocorre durante momentos de consciência (Forlizzi & Ford, 2000).

Atualmente, duas perspectivas sobre experiências são abordadas na área de design: *user experience* (ou experiência de usuários) e *product experience* (ou experiência com produtos). Experiência de usuários é a perspectiva mais usada e relevante para pesquisadores em HCI (interação humano-computador), mais focada nas questões cognitivas do usuário. Experiência com produtos, por sua vez, é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto, seja esta interação instrumental (na qual o indivíduo interage com um produto para realizar uma tarefa), não-instrumental (na qual o indivíduo manipula o produto, sem fins práticos), ou mesmo não-física (mental, na qual o indivíduo apenas pensa no produto, antecipando futuras interações e lembrando de interações ocorridas no passado).

No presente trabalho, abordamos o tema ‘product experience’, ou experiência com produtos, como “um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional)” (Hekkert, 2006, p.160).

Nos últimos anos, vários modelos de experiências foram desenvolvidos (e.g., Jääskö et al., 2003; Battarbee & Mattelmäki, 2004; Forlizzi & Ford, 2000) contendo, cada um deles, aspectos físicos, cognitivos, e emocionais. No entanto, além de suas diferenças conceituais, é muito difícil distinguir estes três níveis de experiências (emocional, estética, e de significado) pois experienciamos “uma unidade de encanto sensual, interpretação significativa, e envolvimento emocional” (Hekkert, 2006, p.159). Experiências ocorrem simultaneamente, num emaranhado de aspectos dinâmicos (Jääskö et al., 2003). No mais, experiências funcionam como containers de uma infinidade de experiências menores (Forlizzi & Ford, 2000) e a antecipação e lembrança de experiências geram outras experiências.

Muitos pesquisadores propuseram diversas abordagens para experiências na área de design. Na maior parte, estas abordagens estão ligadas a certas qualidades (ou propriedades) de interação, e introduziram ‘conceitos experienciais’ afetivos como “beleza na interação” (Overbeeke & Wensveen, 2003), apego (Mugge et al., 2004), engajamento (Burke, 2004), divertimento (Blythe, 2004), ou ressonância (Hummels, 2005). No geral, estes conceitos são limitados quanto ao tipo de informação apresentada. Alguns se dedicam a um nível mais geral de informação, referindo-se a teorias fundamentais e a sua (possível) aplicação no design (e.g., Demir et al., 2006). Outros são muito bem estruturados, mas não fornecem estratégias claras de aplicação (e.g., Fulton Suri, 2003; Jääskö et al., 2003). Outros ainda propõem e aplicam estratégias de aplicação no design e métodos muito claros, mas apresentam pouca (ou imprecisa) informação sobre o conceito experiencial em si (e.g., Buchenau & Fulton Suri, 2000). No mais, alguns conceitos experienciais são muito abstratos e não podem ser facilmente entendidos ou percebidos no dia-a-dia, sendo assim menos ‘ecologicamente válidos que outros conceitos’ (Demir et al., 2006). Uma vez que a experiência não pode ser nomeada e claramente identificada, é mais difícil ter uma idéia clara do que esta experiência é de fato e em termos absolutos e o que ela *engloba*.

Este conjunto de fatores resulta em “uma pauta de pesquisa dominada por uma multiplicidade de conceitos experienciais que, até um certo nível, possui diferentes descrições de fenômenos afetivos, antecedentes teóricos, propósitos de pesquisa e possibilidade de design” (Demir et al., 2006). Embora muitas teorias fundamentais já tenham sido acessadas, modelos conceituais de experiências já tenham sido desenvolvidos, e estratégias para o design experiencial já tenham sido criadas, estes três níveis de informação sobre conceitos experienciais não estão, geralmente, claramente acessíveis para designers e demais profissionais que projetam produtos. A natureza complexa das experiências combinada com a natureza multidisciplinar do design refletem em um grande número de abordagens e estratégias de design que são dissimilares e não facilitam o seu entendimento.

Argumentamos que uma vez carregados com informações claras sobre conceitos experienciais, designers e demais profissionais que projetam produtos estariam equipados para desenvolver sua própria criatividade e, conseqüentemente, ter mais

controle sobre o seu trabalho. Designers precisam comunicar e se tornar mais enfáticos em relação às pessoas para as quais eles projetam (Fulton Suri, 2003). Designers precisam “desenvolver sua estética pessoal nos diferentes aspectos da experiência humana” (Sonneveld, 2007, p.174).

Desta maneira, propomos uma estrutura composta por três níveis de informação experiencial, para se ‘projetar’ experiências. Esta estrutura consiste em (1) teorias gerais e fundamentais sobre a experiência, (2) a conceitualização da experiência no âmbito do design, e (3) os princípios fundamentais e estratégias para se projetar experiências. Neste artigo, nós apresentamos o terceiro nível desta estrutura – os princípios fundamentais – contextualizados na experiência do amor (love).

1.1 Sobre a experiência do amor

Amor é algo inerente a todas as culturas e seu significado varia entre algo que oferece algum tipo de prazer até uma forte emoção positiva. No seu sentido mais comum, amor se refere a relações interpessoais, seja relações entre mães e filhos, homem e mulher, irmãos e irmãs, ou amigos. Ainda assim, no dia-a-dia, as pessoas frequentemente expressam afeição por certos produtos que possuem usando a palavra ‘amor’¹ (e.g., “eu amo minha bicicleta”).

Em um estudo anterior (Russo, Hekkert, & Van Eijk, a ser publicado), através da análise comparativa de certas teorias fundamentais sobre amor interpessoal (e.g., teoria triangular do amor – Sternberg, 1988) e histórias reais sobre produtos ‘amados’, foi possível identificar fortes semelhanças entre teorias interpessoais e amor entre pessoas e produtos.

Estas semelhanças apoiaram a conceitualização da experiência do amor no âmbito do design no que se refere a aspectos como os componentes, estágios, e recompensas do amor entre pessoas e produtos. Os resultados deste estudo exploratório também demonstraram que o amor experienciado através do uso de produtos é, em vários níveis, muito semelhante ao ‘amor entre parceiros’ (*partnering love*), um tipo de amor experienciado entre casais, em parcerias como o casamento. Neste caso, definimos *amor* como uma forte afeição por produtos derivada de relacionamentos e laços pessoais entre um indivíduo e um produto.

Estes resultados confirmam que o amor (ou adoração) expressado em relação a produtos de consumo é real e não simplesmente uma expressão metafórica. Através da análise de histórias (narrativas) sobre relacionamentos entre pessoas e produtos amados, foi possível coletar informações sobre como e porque o amor é experienciado durante a interação com produtos e o que permeia esta experiência (os princípios).

¹ O uso da palavra inglesa ‘love’, em português, pode ser traduzida como amor (amar) ou adoração (adorar). A frase “I love my bike”, por exemplo, pode ser mais facilmente compreendida e mais frequentemente traduzida para a língua portuguesa como “eu adoro minha bicicleta”. Embora o tom da tradução de ‘love’ para ‘amor’ pareça um tanto fora de contexto, pelo fato da palavra ‘amor’ ser mais utilizada no contexto interpessoal, os autores decidiram por manter a tradução de ‘love’ como ‘amor’.

1.2 Os Princípios do Amor

Uma vez que o fenômeno do amor em relações entre pessoas e produtos foi identificado, as teorias fundamentais de amor interpessoal foram acessadas, e a experiência conceptualizada no contexto do design, neste artigo nós focamos nos os princípios que desencadeiam a ‘experiência do amor’ (ou ‘experiência amorosa’) em relação a produtos de consumo.

Um princípio é um elemento básico, essencial, que determina a natureza intrínseca ou comportamento característico de algo (The American Heritage®, 2007). Os princípios do amor (ou da experiência amorosa) são modos de ação fixos e pré-determinados que permeiam o que é experienciado como sendo ‘amor’. Esses princípios são a essência, o elemento central que representa a experiência amorosa. Estes princípios foram identificados através da análise das razões pelas quais as pessoas experienciam amor quando interagem com certos produtos.

2 Os Princípios Fundamentais do Amor

Aqui, apresentamos os cinco princípios que governam a experiência amorosa com produtos. Neste momento, algumas estratégias gerais de projeto são oferecidas, embora ainda não tenham sido validadas. Os princípios são ilustrados com base em casos relatados por participantes do primeiro estudo (Russo, Hekkert, and Van Eijk, a ser publicado) e fazem referência ao amor experienciado através da interação com produtos num sentido mais amplo, e não apenas ao amor experienciado *durante* a interação física e uso. Estes princípios não são apresentados em nenhuma ordem ou hierarquia específica, embora alguns tenham sido observados com mais frequência que outros.

Interação Fluida

“Eu amo usar o meu celular porque ele responde tão rápido. Ele flui. Eu aperto o botão e ele faz exatamente o que eu quero que ele faça. Eu me sinto no controle. Eu sei o que eu estou fazendo com ele e, ao mesmo tempo, ele responde. Eu sinto como se ele me entendesse”.

Pessoas amam usar produtos que interagem fluentemente. Interação fluida é um conceito relacionado ao que Csikszentmihalyi (1990) chama de *experiência fluida* – uma experiência favorável, um estado mental (cognitivo) de operação em que a pessoa está completamente imersa em uma atividade que envolve processos como interpretação, recuperação de memória, e associações.

Fluência na interação é um conceito amplamente aplicado na área de design de jogos, já que qualquer jogo que pode oferecer fluência ao usuário, por definição, é bem-sucedido uma vez que o usuário se sentirá envolvido (imerso) enquanto joga (Jones, 1998). A maior dificuldade de se projetar jogos baseados no conceito de fluidez está no fato de que jogos são experienciados por mais de uma pessoa (Bateman & Boon, 2006). Fluidez é caracterizada por um sentimento de extremo foco/atenção,

completo envolvimento, e sucesso no processo da atividade. Csikszentmihalyi apresenta oito componentes referentes à experiência fluida, mas nem todos os componentes são necessários para que fluência seja experienciada.

- a atividade deve possuir *objetivos claros*;
- o usuário deve estar *concentrado e focado*;
- a *perda* do sentimento de auto-consciência;
- a ação *consciente funde-se* com a própria atividade;
- *resposta* direta e imediata;
- *equilíbrio* entre o nível de habilidade e o nível de desafio;
- um sentimento de *controle* sobre a situação ou atividade;
- a atividade é *intrinsecamente compensadora*.

Na experiência amorosa com produtos de consumo, interação fluida refere aos últimos quatro componentes apresentados. Uma vez que o produto oferece *resposta imediata*, o curso da interação é aparente e as pessoas têm a chance de ajustar o seu comportamento (e evitar erros). Um *equilíbrio* entre as *habilidades pessoais* e os *desafios impostos* pelo produto promove um sentimento prazeroso de intimidade, experienciados por usuários experientes. Um sentimento de *controle* sobre o uso do produto ou sobre toda a situação envolvida no uso dá uma sensação de segurança e auto-consciência. Todos esses fatores contribuem para uma experiência compensadora. No caso do amor, um fator interessante é que mesmo quando a atividade parece um pouco mais desafiadora, as pessoas experienciam uma sensação de transcendência, pois ultrapassaram limitações existentes ou imaginadas.

Lembrança de Memória Afetiva

“Eu amo usar esta agenda. Ela foi feita pela minha namorada, que me presenteou antes de ir para a América do Sul, para estudar por seis meses. Essa agenda me lembra ela. E como foi a minha namorada que fez, essa agenda tem tudo que eu preciso e ela ainda colocou algumas fotos nossas dentro. Essa agenda também é muito funcional”.

Pessoas amam usar produtos que contém memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias. Um exemplo perfeito de produtos que lembram memórias afetivas são os *souvenirs*. Stewart (1993) explica que souvenirs “autenticam nossas experiências e se tornam um ‘sinal sobrevivente’ de eventos que existiram apenas através do uso da narrativa”. Este conceito está relacionado à idéia de ‘extended self’ proposta por Belk (1988), onde produtos ganham valor simbólico quando associados a memórias do passado. Objetos que contém e suprem a lembrança de memória afetiva têm o poder de ‘prender’ e ‘soltar’ as memórias que as pessoas nele investem: memórias de uma época, de uma pessoa querida, ou de um momento importante. No mais, produtos que lembram pessoas sobre o passado contribuem para definir e manter o senso de identidade delas (Mugge et al, 2005).

Na teoria proposta por Battarbee & Mattelmäki (2004), sobre ‘relações significativas’ (*meaningful relationships*), criar vínculos com produtos promove a ocorrência de ‘associações significativas’ (*meaningful associations*) que compreende as me-

mórias, estórias e valores relacionados ao objeto. O ‘mundo do significado dos produtos’ (*world of product meaning*), um dos cenários experienciais proposto por Jääskö et al. (2004), se refere à perspectiva histórica de interação com produtos, o papel que os produtos exercem na vida das pessoas. Este mundo é acessado através de estórias que revelam memórias e se refere ao apego a produtos. Nosso estudo anterior também contribui para a compreensão desse fenômeno: participantes que contaram suas experiências que envolvem a lembrança de memória afetiva eram especialmente apegados a eles (Russo et al, à ser publicado). Produtos que contém memória afetiva são insubstituíveis, manipulados com mais cuidado, limpos com mais frequência, e até seu uso é evitado (para preservar o produto).

Mugge et al. (2005) propõe que designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivar a associação de memórias ao produto. Eles propõe duas estratégias para incentivar memórias ligadas a produtos: a implementação de odores que trazem lembranças e assegurar que o produto ‘envelheça com dignidade’. Um fator que facilita o design de produtos que contenham memórias são produtos que ‘lembrem’ outros produtos: uma pessoa pode amar uma antiga máquina de fazer massas porque a máquina ‘faz lembrar’ passagens de sua infância, quando fazia massa com sua avó em uma máquina similar.

Significado Simbólico (social)

“Eu amo o meu Ipod nano. Eu devo dizer que eu nem mesmo sei direito como ele funciona. Quando eu estou no metrô, eu me sinto tão ‘cool’ quando eu tiro ele do meu bolso, desenrolo dos fios, coloco o fone nos meus ouvidos, tiro a capinha, e ligo. Eu percebo que as pessoas à minha volta, especialmente as que estão usando um outro tipo de aparelho de Mp3, sempre olham quando eu faço esse ritual (...) e o que eu acho engraçado é que quando eu encontro alguém que também usa o mesmo fone branco, eu sinto que nos olhamos e damos um olhar de aprovação (...) como se nós pudéssemos entender um ao outro”.

Pessoas amam usar produtos que contém significado simbólico. Este princípio é muito parecido com o princípio apresentado previamente, já que objetos que trazem lembranças também possuem significados simbólicos. No entanto, o foco aqui está nos significados que são expostos a outras pessoas, num ambiente social. Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto-identidade de uma pessoa, além da comunicação desta identidade, podem satisfazer prazeres sociais. Somos seres naturalmente sociais, ‘que experienciamos coisas juntos’ (Jääskö et al, 2004), e prazeres sociais são obtidos através da interação com os outros (Jordan, 2000).

Nos cenários experienciais, propostos por Jääskö et al (2004), o ‘mundo dos humanos’ é onde a personalidade, atitude, valores, motivações, estilo de vida e experiências do passado das pessoas possuem um papel importante. Além da função utilitária, os produtos que possuímos e usamos formam uma complexa linguagem de símbolos.

Aqui, este princípio está relacionado a dois cenários específicos: (1) a idéia de que pessoas procuram produtos que já possuem uma identidade e que, por possuir este produto, esperam que esta identidade seja vista como deles próprios e (2) o fato

de que pessoas querem comunicar sua identidade, valores intrínsecos, e crenças através dos produtos (Govers, 2004).

Projetar produtos para estes cenários não parece ser uma tarefa muito simples, já que designers devem traduzir conceitos intangíveis para características visuais/materias reconhecíveis. No entanto, Govers, (2004) já demonstrou que consumidores sabem reconhecer estes conceitos em características de produtos e que algumas tendências de comportamento podem ser usados como estratégias de design. Por exemplo, uma pessoa que quer ser vista como alguém ‘confiante’ ou ‘confiável’ daria, provavelmente, mais preferência a produtos em que se percebem as mesmas características.

Compartilhamento de Valores Morais

“Eu amo esta escova para cabelos da Body Shop. Eu gosto de produtos da bodyshop porque eles fazem produtos ‘responsáveis’. Eu sei que, por exemplo, nenhuma floresta foi destruída na manufatura desta escova ou de qualquer outro produto que eles produzem e vendem; os produtos não foram testados em animais (...) e eu gosto de pensar que eu faço parte disso, que eu estou contribuindo para um mundo melhor”.

Pessoas amam usar produtos através dos quais eles possam dividir, compartilhar valores éticos e morais. Este princípio está relacionado a uma ligação entre os princípios morais e éticos de pessoas e produtos. Frente à destruição em massa dos recursos naturais do planeta, um iminente aquecimento global, e o crescente número de doenças mortais e pobreza, estes valores ganharam uma importância enorme na vida das pessoas.

Consumo consciente (ou ético) é um movimento social baseado no impacto das decisões de compra no meio ambiente e na saúde e bem estar do consumidor. A maior motivação para se consumir eticamente é certamente o prazer que este tipo de consumo gera nas pessoas. Consumir conscientemente leva à experiência de prazeres sociais – uma forma abstrata de prazer que é experienciada quando um produto personifica certos valores e transfere um senso de responsabilidade ambiental para o usuário (Jordan, 2000). Uma pessoa que consome eticamente experimenta um sentimento compensador de ser “aquele que contribui para um mundo melhor” ou aquele que faz o bem para os outros e para si próprio. Tal sentimento eleva os valores pessoais das pessoas.

Consumidores conscientes estão igualmente conscientes em relação às coisas que consomem: produtos devem ser produzidos eticamente, sem a exploração de seres humanos e animais, ou do meio ambiente. Eles apoiam e dão preferência à produtos éticos, sejam eles orgânicos, livres de crueldade, reciclados, ou produzidos localmente. Produtos podem ser desenvolvidos agregando estes valores. A preferência por projetos e materiais que não poluem nem exploram o meio-ambiente, que podem ser reciclados ou re-usados, ou produtos que são produzidos de uma forma mais ‘transparente’ (que não explore adultos, crianças, nem animais) podem produzir experiências gratificantes.

Interação Física Prazerosa

“Eu amo jogar tênis com essa raquete. Eu adoro porque eu nem ao menos sinto que a raquete está nas minhas mãos. Ela é muito leve e eu posso sentir o ‘grip’. Algumas raquetes são muito pesadas e quando você bate na bola, você sente o impacto ressoando nos ossos. Esta aqui tem o tamanho exato para as minhas mãos (...) minhas mãos se ajustam perfeitamente a essa raquete. Eu também gosto do som que ela faz quando bate na bola”.

Pessoas amam interagir com produtos que são fisicamente prazerosos. Hekkert (2006) se refere ao termo ‘deleite sensual’ (*sensuous delight*) para indicar o quanto um produto pode gratificar os nossos sentidos. O toque não apenas nos provê informações sobre o mundo à nossa volta, mas também nos torna conscientes quanto ao nosso próprio corpo, o que forma a base da experiência do próprio ser (Hekkert, 2006).

Embora outros sentidos possam estar envolvidos na experiência do amor (como no exemplo, a audição), interação física prazerosa se refere às propriedades táteis de um produto. De acordo com Sonneveld (2007), as propriedades táteis de produtos (objetos) podem ser consideradas como propriedades relacionadas a quatro domínios da experiência tátil: a *substância* do material que compõe o objeto (a sua dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura, e peso), a *estrutura* ou aspecto geométrico do objeto (forma global, volume, e equilíbrio), a sua *superfície* (textura e padrões), e as suas *partes moventes* (a maneira como as partes se movem em relação umas às outras).

Para se projetar experiências táteis (prazerosas), Sonneveld (veja Sonneveld, 2004) desenvolveu um guia para designers, que consiste em seis mapas (um para cada domínio da experiência tátil), que permite que o designer faça associações.

3 Discussão e Conclusão

Embora os princípios apresentados tenham sido observados através da análise de relatos (estórias), outros pesquisadores na área também buscaram estes elementos de experiências e chegaram a estes princípios de maneiras mais espontâneas. No caso de ‘surpresa’ (Ludden et al, 2006), a análise de produtos no mercado revelaram que a aparente incongruência entre o que se percebe visualmente em um produto e o que se percebe através do tato é, em muitos casos, uma fonte de surpresa (exemplo: uma luminária que parece ser feita de vidro – e que parece ser rígida e frágil – é na verdade feita de borracha, leve e flexível).

Para se experienciar amor (ou adoração) por um produto, não se espera que os princípios apresentados atuem em conjunto, embora a relação afetiva entre a pessoa e o produto pareça mais forte quando mais de dois destes princípios estão presentes. Apesar da sua importância, projetar considerando estes princípios não parece ser o suficiente para provocar a experiência de se amar/adorar um produto. Embora os princípios sejam a essência, os principais elementos que representam a experiência do amor, sozinhos estes princípios não parecem distinguir amor de outras experiências. Ainda não sabemos o que faz uma pessoa amar/adorar usar um telefone celular por

causa da interação fluente que o mesmo promove e outra pessoa, que usa o mesmo telefone, não experienciar o mesmo. Alguns princípios podem ser mais atraentes para certas pessoas do que para outras. Certos princípios podem ser provocados mais frequentemente por determinados tipos de produtos e em estágios específicos da experiência. Outros estudos serão conduzidos a fim de identificar e compreender estes aspectos da relação afetiva (amor) entre pessoas e produtos e investigar como designers lidam com os três níveis de informação propostos, como eles processam essas informações e as usam para projetar produtos.

A estrutura proposta neste artigo sustenta a facilitação da experiência afetiva – amor – através de um guia claro e conveniente para designers demais profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de produtos de consumo. Já que é apresentado através de uma estrutura hierárquica, cada passo ajuda o entendimento e desenvolvimento do próximo, o que faz a ‘estória’ da experiência mais lógica.

Referências

1. American Psychological Association (APA): princípios. (n.d.) The American Heritage® Dictionary of the English Language, Quarta Edição, 2006
2. Battarbee, K. Co-Experience: Understanding User Experiences in Social Interaction. Helsinki: University Art and Design of Helsinki, 2004
3. Battarbee, K. and Mattelmäki, T. Meaningful Product Relationships In: McDonagh, D., Hekkert, P., van Erp, J. & Gyi, D. (org.) Design and Emotion: The Experience of Everyday Things London Taylor&Francis, 2004, pg 337–343
4. Bateman, C. and Boon, R. 21st Century Game Design. Hingham: Charles River Media, 2006
5. Belk, R. W. Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, v.15 n.2, 1988, p. 139-168
6. Blythe, M. A., Overbeeke, K. Monk, A. F., & Wright, P. C. (Eds.) Funology: From Usability to Enjoyment. Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2004.
7. Buchenau, M. & Fulton Suri, J. Experience Prototyping. Proceedings of DIS 2000, New York, NY: ACM Press, 2000, p. 424-433
8. Burke, Y. Emotional Engagement and Interactive Narrative Design. In: Kurtgözü, A. (org.) Proceedings of the International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey, 2004
9. Csikszentmihalyi, M.: Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper, 1990.
10. Demir, E., Desmet, P.M.A., & Hekkert, P.: Experiential concepts in design research; a (not too) critical review In: P.M.A. Desmet, M.A. Karlsson, and J. van Erp (org.), Design & Emotion – Proceedings of The International Conference on Design and Emotion, Gothenburg, Sweden: Chalmers University of Technology, 2006
11. Forlizzi, Jodi & Shannon Ford. The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers. Proceedings of DIS, New York, NY: ACM Press, 2000, p. 419-423
12. Fulton Suri, J. The Experience Evolution: Developments in Design Practice. The Design Journal, Volume 6, Issue 2, 2003, pg. 39-48
13. Govers, P. C. M. Product Personality. Doctoral Dissertation, Delft University of Technology, 2004.
14. Hekkert, P. Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Product Design. Psychology Science, 48, 2006, p.157-172

15. Hummels, C. 'Descendants' of a Design Quest for Diversity. In: Wensveen, S., (org.) Proceedings of 2005 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, Eindhoven, NL: Technical University of Eindhoven, 2005, 13-26
16. Jääskö, V., Mattelmäki, T. & Ylirisku, S. The Scene of Experiences. In: Proceedings of the Good, the Bad & the Irrelevant – the user and the future of information and communication technologies COST269 conference, Helsinki, Finland: COST & Medialab UIAH, 2003, p. 341-345
17. Jones, K. Simulations as Examinations. *Simulation and Gaming*, 29, 1998, p. 331-342
18. Jordan, Patrick W. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis, 2000.
19. Ludden, G.D.S., Schifferstein, H.N.J. and Hekkert, P. Sensory incongruity: comparing vision to touch, audition and olfaction. Proceedings of the 5th Design and Emotion Conference, Göteborg, Sweden, 2006, p. 1-17
20. Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., and Schoormans, J. P. L. Personalizing Product Appearance: The Effect on Product Attachment. In: Kurtgözü, A. (org.) Proceedings of the International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey, 2004
21. Mugge, R., Schoormans, J.P.L., Schifferstein, H.N.J. Design strategies to postpone consumers' product replacement: The value of a strong person-product relationship. *The Design Journal*, v.8, n.2, 2005, p. 38-48
22. Overbeeke, K. C. J., and Wensveen, S. S. A. G. From perception to experience, from affordances to irresistibles. In: Hannington, B., and Forlizzi, J. (org.) Proceedings of the International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, Pittsburgh: ACM Press, 2003, p. 92-97.
23. Polaine, A.: The Playfulness of Interactivity. In: Kurtgözü, A. (org.) Proceedings of the International Conference on Design and Emotion, Ankara, Turkey, 2004
24. Russo, B., Hekkert, P. & Van Eijk, D. What's Love got to do with it? An exploration of the experience of love in person-product relationships. (A ser publicado).
25. Sonneveld, M. *Aesthetics of Tactual Experience*. Doctoral Dissertation, Delft University of Technology, 2007.
26. Sternberg, R. Triangulating Love In: Sternberg, R. & Barnes, M. (org.) *Psychology of Love*. London, GB: Yale University Press, 1988, p. 119-138
27. Stewart, S. Objects of desire. Part I: The Souvenir, On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection. Durham, NC: Duke University Press, 1993 p. 132-151.