

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE BRASÍLIA

COORDENAÇÃO DE CURSO TECNÓLOGO EM DESIGN DE PRODUTOS

CAMPUS SAMAMBAIA

Design emocional e psicologia do consumo: desenvolvimento de uma embalagem conceitual para uma linha de pincéis e esponjas da Too Faced inspirada em “Barbie e as Doze Princesas Bailarinas”

Emotional design and consumer psychology: developing a conceptual packaging for a line of Too Faced brushes and sponges inspired by "Barbie and the Twelve Dancing Princesses".

Hilda Hellen Dias Gomes
Conceição Rejane Miranda da Cruz

RESUMO

Este artigo investiga como o design emocional, a psicologia do consumo e o storytelling visual podem ser integrados ao design de embalagem cosmética para gerar conexão afetiva, valor simbólico e experiência sensorial no mercado de beleza. A pesquisa se concentra no desenvolvimento de uma embalagem conceitual para uma linha de pincéis e esponjas de maquiagem da marca Too Faced, inspirada no universo estético e narrativo do filme Barbie e as Doze Princesas Bailarinas. Partindo de referenciais teóricos como Donald Norman, Martin Lindstrom e Lúcia Santaella, este estudo compreende a embalagem não apenas como um recipiente funcional, mas como um objeto comunicacional capaz de despertar emoção, reforçar identidade e influenciar decisões de compra. A metodologia, de abordagem qualitativa e natureza projetual, envolveu pesquisa bibliográfica, análise de tendências, estudo de caso, elaboração de briefing e desenvolvimento projetual, culminando na prototipagem tridimensional digital. O resultado é uma embalagem que incorpora elementos visuais e simbólicos do filme, como flores, paleta pastel e mini-caixas internas, articulando estética, funcionalidade e experiência de unboxing. Conclui-se que a abordagem emocional e narrativa aplicada ao design de embalagem potencializa o valor percebido do produto e amplia o engajamento afetivo do consumidor, demonstrando a embalagem como eixo central na mediação entre identidade, desejo e consumo no setor de cosméticos.

Palavras-chave: Design emocional; Psicologia do consumo; Embalagem cosmética; Storytelling visual; Too Faced; Barbie e as Doze Princesas Bailarinas.

ABSTRACT

This article investigates how emotional design, consumer psychology, and visual storytelling can be integrated into cosmetic packaging design to generate emotional connection, symbolic value, and sensory experience in the beauty market. The research focuses on the development of conceptual packaging for a line of makeup brushes and sponges from the Too Faced brand, inspired by the aesthetic and

narrative universe of the film *Barbie and the Twelve Dancing Princesses*. Based on theoretical references such as Donald Norman, Martin Lindstrom, and Lúcia Santaella, this study understands packaging not only as a functional container but as a communicational object capable of arousing emotion, reinforcing identity, and influencing purchasing decisions. The methodology, which is qualitative and project-based in nature, involved bibliographic research, trend analysis, case studies, briefing preparation, and project development, culminating in three-dimensional digital prototyping. The result is packaging that incorporates visual and symbolic elements from the film, such as flowers, a pastel palette, and mini-boxes inside, combining aesthetics, functionality, and the unboxing experience. It is concluded that the emotional and narrative approach applied to packaging design enhances the perceived value of the product and increases consumer affective engagement, demonstrating packaging as a central axis in mediating identity, desire, and consumption in the cosmetics sector.

Keywords: Emotional design; Consumer psychology; Cosmetic packaging; Visual storytelling; Too Faced; *Barbie and the Twelve Dancing Princesses*.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto histórico e evolução do design de embalagens cosméticas

O design de embalagens tem desempenhado um papel fundamental na cultura do consumo desde o início do século XIX, quando a industrialização da revolução industrial trouxe a expansão do varejo transformando produtos antes vendidos a granel ou por invólucros próprios, em itens individualizados de desejo, devido a necessidade de venda por sua produção em massa. Segundo Bürdek (2006), essa evolução fez com que a embalagem, antes restrita às funções de proteção e transporte, se tornasse uma superfície crucial para a comunicação e a diferenciação no mercado.

No setor de beleza, essa evolução foi ainda mais significativa: embalagens passaram de recipientes utilitários, como no Renascimento, que utilizava itens como vidro para ter menos reações ao chumbo, para objetos que expressam identidade, estilo de vida e valores simbólicos associados ao ato de se maquiar.

A partir da década de 1950, com o avanço da publicidade, marcas como Max Factor, Helena Rubinstein e Revlon começaram a investir intensamente na aparência externa dos cosméticos, entendendo que a embalagem não apenas protege o produto, mas também persuade o olhar e influencia escolhas. No início dos anos 2000, com a consolidação do mercado global de beleza e o surgimento das primeiras “editions collectors”, a embalagem se tornou elemento estratégico para diferenciação, exclusividade e construção de vínculo com consumidoras.

Atualmente, com o crescimento das redes sociais, da estética visual e das comunidades digitais de maquiagem, a embalagem alcançou status de objeto colecionável, e de experiência como o “ritual de unboxing”. Ela assume uma função narrativa, sensorial e experiencial que vai além de sua materialidade, um papel que

autores como Norman, Lindstrom e Santaella ajudam a compreender sob a perspectiva da emoção, do consumo e da semiótica visual.

Nesse contexto, marcas como Too Faced destacam-se por adotar uma linguagem estética lúdica e romântica, marcada por referências cinematográficas, fantasia e nomes chamativos. Isso coloca a embalagem como parte essencial da construção de desejo, reforçando sua importância enquanto objeto de estudo no campo do design contemporâneo.

1.2 Relevância e justificativa

A escolha do filme *Barbie e as Doze Princesas Bailarinas* como fonte de inspiração para este projeto não se limita ao apelo nostálgico: trata-se de um universo rico em símbolos, cores, ornamentos e atmosferas etéreas que dialogam diretamente com a estética romântica e lúdica da marca Too Faced, que possui publicidades com imagens delicadas de laços e ballet, como na linha de rímel *Ribbon Wrapped Lash* lançada em 21 de março de 2025. Essa convergência permite traduzir narrativa, imaginação e fantasia em elementos visuais para uma embalagem cosmética.

A literatura em psicologia do consumo demonstra que as decisões de compra são profundamente influenciadas por fatores emocionais e sensoriais. Nesse sentido, Lindstrom (2008) afirma que “grande parte das decisões de compra ocorre em um nível subconsciente, ativado por estímulos sensoriais e simbólicos que moldam nossa percepção das marcas.” Assim, compreender a embalagem como um artefato emocional e comunicacional torna-se essencial para criar experiências de valor e gerar conexão afetiva com o consumidor.

A embalagem, e não apenas o produto interno, assume papel central como mediadora da experiência, estimulando não somente a visão, mas a escolha, a narrativa conceitual afetiva e visual, e o desejo de pertencimento associado à marca.

1.3 Problema de pesquisa

Como a aplicação do storytelling visual e dos princípios do design emocional pode potencializar o valor simbólico e a conexão afetiva em uma embalagem cosmética da marca Too Faced, desenvolvida para abrigar uma linha de pincéis e esponjas inspirada no filme *Barbie e as Doze Princesas Bailarinas*, diferenciando-a no mercado de beleza?

1.4 Objetivo Geral

Desenvolver uma embalagem conceitual inspirada no filme *Barbie e as Doze Princesas Bailarinas* para acomodar uma linha de pincéis e esponjas, aplicando fundamentos do design emocional, da psicologia do consumo e do storytelling visual, a fim de criar uma experiência estética, sensorial e simbólica

1.5 Objetivos Específicos

- Analisar os fundamentos teóricos do design emocional, da psicologia do consumo e da semiótica visual, compreendendo como esses elementos podem orientar o desenvolvimento de embalagens.
- Investigar o comportamento do consumidor e a identidade da marca Too Faced, identificando oportunidades narrativas, estéticas e afetivas que possam ser traduzidas em uma embalagem inspirada no filme Barbie e as Doze Princesas Bailarinas.
- Elaborar o briefing e conduzir o desenvolvimento projetual da embalagem, integrando diretrizes conceituais, estéticas e narrativas, com ênfase no potencial emocional do produto.
- Desenvolver e validar a proposta visual por meio de prototipagem tridimensional digital (3D), avaliando sua coerência com a fundamentação teórica e com os objetivos de experiência sensorial, ergonomia e storytelling visual.

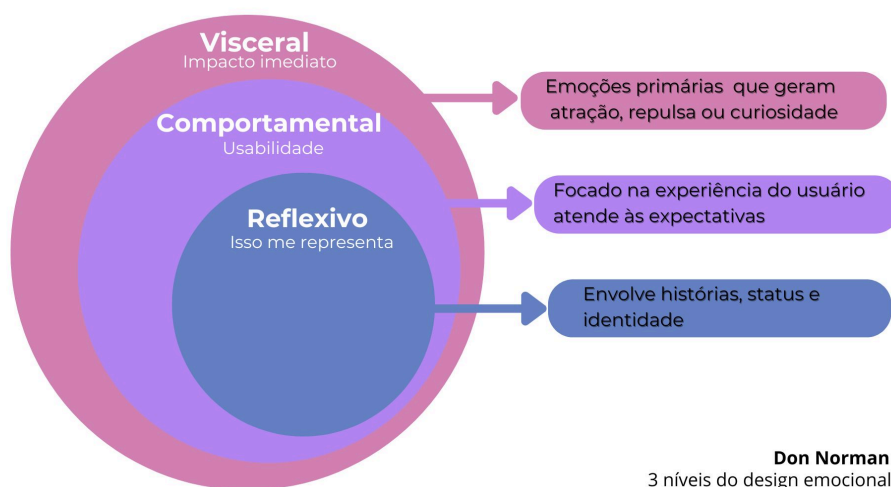
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho busca contextualizar o projeto no campo do design de embalagens aplicado ao setor de cosméticos, articulando temas como feminilidade, estética, narrativa de marca e consumo emocional. Para isso, discutem-se as relações entre cultura cosmética e construção visual do feminino, além da embalagem enquanto artefato estratégico, e a marca Too Faced enquanto caso emblemático de uso da fantasia e da afetividade no design.

2.1 Design Emocional

A fundamentação teórica baseada em Donald Norman (2008) justifica-se não apenas pela autoridade do autor no campo do design emocional, mas também pela comprovada influência das emoções nas decisões de consumo. Estudos da Euromonitor International (2023) indicam que consumidores da Geração Z demonstram forte valorização por produtos esteticamente diferenciados e com potencial colecionável, especialmente quando vinculados a narrativas afetivas e universos ficcionais. Esse comportamento reforça o papel da embalagem como objeto capaz de ativar vínculos emocionais, como demonstram coleções colaborativas no setor cosmético que exploram nostalgia, fantasia e linguagem visual lúdica. Portanto, a função desta pesquisa é investigar como esses gatilhos emocionais e memórias afetam a decisão de compra. Trata-se de entender o consumidor para traduzir o comportamento atual em soluções que funcionem, de fato, para este público específico.

Figura 1: Níveis de design emocional



Fonte: Adaptado de Norman (2008)

Na obra *Design Emocional*, Norman (2008) propõe uma hierarquia de experiências: enquanto o nível visceral atrai pelo impacto visual inicial, o comportamental prioriza a funcionalidade, e o reflexivo, o mais complexo, conecta-se ao significado cultural e identitário do produto.

Diante desses três níveis, compreende-se que as embalagens estabelecem vínculos afetivos logo no primeiro contato. Sob a ótica do design, uma embalagem bem direcionada, independente do estilo, é capaz de criar esse laço ao atingir os aspectos mais profundos do consumidor. No mercado de maquiagem, a estética é apenas o ponto de partida; para que o produto seja efetivamente o escolhido, o componente decisivo que valida o apelo visual é a conexão emocional.

2.2 Psicologia do Consumo

A psicologia do consumo aprofunda a compreensão sobre como as pessoas percebem, avaliam e escolhem produtos a partir de estímulos emocionais e simbólicos. Martin Lindstrom, um dos principais expoentes do neuromarketing, defende que o consumo é predominantemente inconsciente. Para o autor, "um sentido mais o outro não é igual a dois, mas a cinco" (LINDSTROM, 2012, p. 23). Essa afirmação sintetiza o conceito de sinergia sensorial, onde a combinação de estímulos, como o impacto visual da estética somado à experiência tátil dos materiais, gera uma conexão emocional exponencialmente mais forte do que cada sentido atuando isoladamente. No desenvolvimento deste projeto, tal premissa justifica a criação de uma embalagem que transcende a função de proteção, projetada para engajar múltiplos sentidos e imergir o consumidor na narrativa do filme. Essa perspectiva reforça o papel estratégico da embalagem, que atua como um estímulo perceptivo capaz de despertar desejo, reforçar identidade e comunicar valores antes mesmo do contato com o produto interno. Em cosméticos, em especial, a embalagem participa diretamente do processo de construção de valor

emocional, funcionando como objeto colecionável, signo de estilo de vida e elemento central da experiência de unboxing, práticas amplamente estudadas por autores que defendem o consumo como processo simbólico e experiencial (SCHMITT, 1999; SOLOMON, 2016).

2.3 Storytelling Visual

O storytelling visual compreende o uso estratégico de elementos gráficos, simbólicos e estéticos para construir narrativas por meio de imagens e objetos. Segundo Santaella (2012), os signos visuais são capazes de transmitir significados culturais e afetivos de forma imediata, orientando a interpretação e a experiência sensorial do observador. Aplicado ao design, esse recurso permite transformar produtos em narrativas tangíveis, articulando memória, imaginação e emoção.

Figura 2: Representação esquemática do storytelling visual



Fonte: elaboração própria com base em Santaella (2012)

No contexto das embalagens cosméticas, essa narrativa visual se materializa em escolhas intencionais como a paleta de cores, ilustrações, ornamentos, texturas e tipografias. Tais elementos atuam como signos que remetem ao universo simbólico da marca e, especificamente neste estudo, ao ambiente estético do filme Barbie e as Doze Princesas Bailarinas. A inclusão de ornamentos inspirados na arquitetura no salão de danças das princesas, os desenhos feitos na tampa para representar o portão mágico, somada à paleta pastel que conversa diretamente com a paleta de cores da too faced e delicadeza, à organização interna modular reforça a imersão na história, permitindo que a embalagem funcione como um dispositivo emocional e uma extensão física do filme.

Dessa forma, o storytelling visual integra estética e identidade, possibilitando que a embalagem transcenda sua função de suporte físico para se tornar um artefato

comunicacional, capaz de construir significado e ampliar a experiência de consumo.

2.4 Storytelling Visual

Fundada em 1998 por Jerrod Blandino e Jeremy Johnson, a Too Faced consolidou-se como uma marca norte-americana de cosméticos que explora a fantasia, o humor e o encantamento como diferenciais visuais e narrativos. Desde sua origem, a marca rejeita o minimalismo e o discurso técnico predominante no setor, apostando em cores vibrantes, referências cinematográficas, ornamentos e design colecionável como forma de posicionamento estético.

A embalagem ocupa papel central nessa construção identitária. Em vez de ser mero suporte, ela funciona como dispositivo emocional capaz de provocar curiosidade, nostalgia e desejo. Blandino, ex-maquizador, frequentemente menciona o poder transformador da maquiagem, posicionando a marca como promotora de autoexpressão e diversão, em contraste com discursos disciplinadores ou normativos sobre beleza. Tal abordagem contribuiu para que a Too Faced se destacasse no mercado e se aproximasse de consumidoras que valorizam experiências sensoriais e estéticas.

Ao integrar fantasia, delicadeza e humor, a Too Faced cria um universo visual coerente com seu storytelling. Dessa forma, o design de embalagem não apenas diferencia seus produtos no varejo, mas também reforça a narrativa da marca, transformando o ato de consumir cosméticos em experiência simbólica e performativa. Essa característica justifica a escolha da Too Faced como objeto deste estudo, por evidenciar o potencial do design como ferramenta de afeto, narrativa e identidade.

3. Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem projetual fundamentada no design emocional, considerando as contribuições de Donald Norman (2004) para a compreensão da relação entre objeto, experiência e afeto. Partindo do pressuposto de que cosméticos e suas embalagens operam não apenas no plano funcional, mas também no simbólico e sensorial, buscou-se desenvolver uma proposta que articulasse estética, narrativa de marca e experiência de consumo.

A metodologia combinou procedimentos analíticos e experimentais. Inicialmente, realizou-se uma análise visual da marca Too Faced, identificando padrões cromáticos, elementos formais, recursos ornamentais, linguagem narrativa e valores estéticos presentes em suas embalagens. Essa etapa possibilitou a definição de parâmetros projetuais coerentes com o imaginário da marca.

Em seguida, elaborou-se um painel de referências visuais com o intuito de organizar e sintetizar os elementos simbólicos, estéticos e afetivos associados ao universo do projeto. O painel funcionou como ferramenta de transição entre a análise e a criação, permitindo visualizar relações entre paleta cromática, texturas, ornamentos e narrativas. Segundo Norman (2004), o design voltado ao prazer e à emoção considera aspectos viscerais, comportamentais e reflexivos, e o painel contribuiu para materializar tais dimensões de forma sistematizada.

A partir dos parâmetros definidos, procedeu-se ao desenvolvimento da proposta de embalagem, envolvendo decisões formais, cromáticas e materiais. A etapa seguinte consistiu na prototipagem física por meio de impressão 3D em PLA, entendida como fase de experimentação técnica e de avaliação projetual. A prototipagem, nesse sentido, não se restringe à materialização final, mas se apresenta como parte do ciclo reflexivo do design, em que falhas e ajustes são elementos constitutivos do processo. Conforme Norman (2004), o erro possui valor informativo, pois evidencia a distância entre a intenção do projetista e o comportamento do objeto no mundo real.

Por fim, os resultados foram analisados à luz da metodologia adotada, considerando-se tanto os aspectos estéticos quanto os funcionais e técnicos. Tal abordagem permitiu compreender o projeto de embalagem como artefato emocional que se insere no universo cosmético e dialoga com estratégias de marca, experiência de consumo e condicionantes materiais.

Quadro 1 - apresenta uma síntese da metodologia

Síntese da metodologia da pesquisa	
Etapa	Descrição
Pesquisa bibliográfica	Levantamento dos conceitos de design emocional (Norman), psicologia do consumo (Lindstrom) e semiótica visual (Santaella).
Análise imagética	Captura de telas do filme para identificação de cores, flores, ornamentos e atmosferas simbólicas.
Estudo de caso (Too Faced)	Observação da estética da marca, coleções anteriores e estratégias narrativas.
Briefing projetual	Definição das diretrizes estéticas, funcionais, emocionais e estruturais da embalagem.
Desenvolvimento visual	Criação de moodboards, estudo de ornamentos, paleta de cores e organização interna.

Prototipagem 3D	Modelagem digital da embalagem e simulação de materiais e encaixes usando PLA.
-----------------	--

4. Análise e desenvolvimento do projeto

O desenvolvimento do projeto baseou-se na aplicação direta dos métodos definidos na metodologia, articulando análise imagética, estudo de caso da marca Too Faced, investigação do comportamento do consumidor e princípios teóricos do design emocional, psicologia do consumo e storytelling visual. A partir dessas etapas, foi possível estruturar uma solução projetual coerente com o conceito narrativo do filme Barbie e as Doze Princesas Bailarinas e com os valores estéticos característicos da marca. O capítulo está organizado de modo a demonstrar o percurso completo do projeto, desde a interpretação simbólica das referências até a modelagem tridimensional da embalagem.

4.1 Aplicação prática dos métodos

O desenvolvimento do projeto da embalagem Twirl & Treat 12 fundamentou-se na integração entre análise de referências narrativas, comportamento do consumidor e diretrizes formais da marca Too Faced. A primeira etapa consistiu na elaboração de um briefing que conecta a identidade estética e emocional da marca com o universo simbólico do filme Barbie e as Doze Princesas Bailarinas. Essa articulação permitiu que elementos narrativos fossem traduzidos em uma solução tridimensional funcional, emocionalmente envolvente e alinhada aos princípios do design emocional (NORMAN, 2008), da psicologia do consumo (LINDSTROM, 2012) e da semiótica visual (SANTAELLA, 2012).

Figura 3 - representações das capturas de tela



Fonte: Pinterest

A narrativa do filme acompanha Genevieve e suas onze irmãs, que vivem com o pai após a morte da mãe. Todas compartilham a paixão pela música e pela dança, mas são reprimidas pela Duquesa Rowena, contratada para moldar o comportamento das princesas segundo padrões rígidos e restritivos da realeza. Ao descobrirem um reino mágico onde podem dançar livremente, elas reencontram sua essência, mas precisam retornar para salvar o pai de um envenenamento. Esse contraste entre restrição e liberdade, apagamento e personalidade, fundamentou a seleção dos elementos visuais incorporados ao projeto.

Na Figura 3, observa-se o conjunto de capturas de tela que orientou a criação dos ornamentos da embalagem. A imagem 3 apresenta os detalhes do portal que inspirou o desenho da tampa; já as imagens 1 e 7 evidenciam o uso simbólico da luz, reforçando a metáfora do “retorno ao brilho”, que ecoa o arco narrativo das princesas. Esses elementos foram essenciais para definir tanto a estética externa quanto a atmosfera interna iluminada da embalagem.

Paralelamente, a história da Too Faced sustentou o briefing com base em seu DNA de marca. Criada por Jerrod Blandino e Jeremy Johnson, a Too Faced sempre celebrou fantasia, auto expressão e feminilidade em sua exuberância. Blandino afirma que o propósito inicial da marca era “devolver a magia ao ato de se maquiar” (BLANDINO, 2018), perspectiva que dialoga diretamente com o objetivo deste projeto: criar uma embalagem capaz de provocar encantamento, afeto e experiência emocional.

Figura 4 - Referência visual



Fonte: Site oficial Too Faced cosmetics

A análise dessas referências, apresentada na Figura 4, orientou a etapa de significação sob a perspectiva da semiótica onde os signos visuais não apenas representam formas, mas constroem sentidos culturais e afetivos, influenciando a maneira como o observador interpreta um objeto. O projeto da embalagem visa produzir impacto emocional imediato, reforçando o nível visceral do design emocional de Norman (2008) ao mesmo tempo que oferece utilidade, reforçando os níveis comportamental e reflexivo.

Quadro 2 - Síntese do briefing projetual da embalagem

Categoria	Diretrizes definidas
Conceito central	Criar uma embalagem colecionável que traduza a atmosfera mágica de Barbie e as 12 Princesas Bailarinas para o universo da Too Faced, unindo fantasia, delicadeza e experiência emocional.
Referências narrativas	Flores, ornamentos do palácio, brilho, atmosfera etérea, cenas de dança, contraste entre luz e sombra, símbolos de descoberta e delicadeza.
Identidade da marca	Cores pastel; detalhes dourados; estética romântica e lúdica; linguagem de fantasia; ênfase em brilho e feminilidade exuberante.
Paleta cromática	Cores pastéis: Rosa; azul; dourado; turquesa; nude. Tons suaves com acentos luminosos.
Elementos estéticos	Relevos florais; arabescos inspirados no filme; desenho do “portal mágico”; textura suave; superfície com brilho delicado.
Diretrizes emocionais	Encantamento imediato (nível visceral); sensação de descoberta (experiência de unboxing); nostalgia afetiva; pertencimento; colecionabilidade (nível reflexivo).
Funções principais	Acondicionar pincéis e esponjas; organizar internamente cada peça; facilitar acesso; oferecer resistência estrutural.
Estrutura interna	Divisórias individuais para os pincéis; mini-caixas removíveis para esponjas; plataforma removível; espelho com LED na tampa.
Material e fabricação	Prototipagem em PLA; superfícies contínuas para melhor precisão de impressão; volume cilíndrico para estabilidade e viabilidade técnica.
Experiência de uso	Abertura confortável; iluminação interna; modularidade; reutilização
Diretrizes de sustentabilidade	Durável; potencial decorativo; reutilização; redução de descarte, conforme princípios de Papanek (1971) e Manzini (2008).

Categoria	Diretrizes definidas
Público-alvo	Consumidoras da Too Faced: valorizam estética lúdica, narrativas afetivas, objetos colecionáveis e embalagens decorativas.

Com base nesse conjunto de referências, criamos dois moodboards específicos: um cromático e outro focado em tendências de mercado. O primeiro organizou as cores predominantes, secundárias e detalhes (rosa #dfb4c6, azul acinzentado #bcbcd5, amarelo-dourado #d0bf52, azul tuquesa #5ce1e6 e nude #f0e6c4), associando-as tanto ao filme quanto à estética tradicional da Too Faced. O segundo sintetizou padrões estéticos valorizados pelo público-alvo, embalagens ornamentadas, formatos colecionáveis e visual “instagramável”.

Além disso, estudos recentes reforçaram a importância de desenvolver embalagens reutilizáveis. Segundo o relatório da Zero Waste Week (2022), a indústria de beleza descarta cerca de 120 bilhões de unidades de embalagens por ano, muitas oriundas de edições promocionais, porém sem durabilidade ou utilidade real. Gobé (2010), ao discutir branding emocional, argumenta que marcas capazes de criar significado além do produto físico geram maior lealdade, consequentemente diminuindo a lógica de descarte rápido. Assim, projetar uma embalagem que funcionasse como organizador, objeto decorativo e peça colecionável tornou-se um direcionamento central.

Por fim, conversas informais com consumidoras possibilitaram compreender expectativas e frustrações reais. A maioria relatou que guarda embalagens bonitas, mas descarta rapidamente itens frágeis, pouco funcionais ou que ocupam espaço sem propósito. Muitas expressaram interesse em embalagens que pudessem ser expostas, reutilizadas e que parecessem “especiais”. Esses dados validaram a proposta, consolidando o projeto como resposta a necessidades emocionais, narrativas e funcionais reais.

4.2 Desenvolvimento formal

O desenvolvimento formal da embalagem Twirl & Treat 12 consistiu em transformar o briefing e as referências já analisadas em soluções projetuais concretas, passando por processos de experimentação visual, definição de materiais, refinamento da forma e consolidação da linguagem estética. Esta etapa buscou garantir que a embalagem atendesse simultaneamente aos requisitos narrativos, funcionais, emocionais e estéticos definidos no início do projeto.

A estrutura desta seção foi organizada em cinco partes (a–e) para apresentar o desenvolvimento formal de maneira clara e progressiva, a divisão permite acompanhar o percurso projetual desde a consolidação da linguagem visual (moodboards) até a materialização das alternativas formais e o refinamento da solução final.

a) Moodboard Cromático e Consolidação da Paleta Final

O ponto de partida foi a elaboração de um moodboard baseado nas cenas do filme e na identidade visual de Too Faced. O intuito foi mapear os tons predominantes na narrativa para definir quais cores guiaram a estética do projeto. Dessa análise, foi definida a seleção final, que não foi aleatória: as cores foram escolhidas pela sua força simbólica, pela recorrência nos cenários do filme e pela compatibilidade direta com o universo da marca."

Figura 5 - Moodboard cromático



Fonte: Produção da autora.

A paleta final é composta por tons suaves, majoritariamente pastel, acompanhados de dourado para reforçar a estética ornamental típica da marca:

- Rosa pastel: #dfb4c6
- Azul acinzentado suave: #bcbcd5
- Amarelo-dourado: #d0bf52
- Azul turquesa: #5ce1e6
- Nude claro: #f0e6c4

A escolha cromática alinha-se ao que Santaella (2012) define como processos de significação visual. O rosa, compartilhado pelas identidades da Barbie e da Too Faced, âncora dos significados de romantismo e afeto. Em contraponto, o azul acinzentado quebra a doçura excessiva, introduzindo serenidade e mistério, uma referência direta à narrativa do filme, aludindo ao segredo do mundo mágico descoberto pelas princesas.

A combinação entre nude e rosa não busca definir a feminilidade de forma essencialista, mas traduzir um recorte estético associado ao universo visual da Too Faced e ao imaginário feminino presente na cultura cosmética contemporânea. Esse espectro cromático, reforçado pelo marketing e pela narrativa visual da marca, dialoga com atributos como delicadeza, suavidade e romantismo, sem pretender

representar a totalidade das expressões do feminino. Já o azul turquesa proporciona a dose necessária de criatividade, representando a personalidade vibrante e a comunicação lúdica da Too Faced. O amarelo-dourado finaliza a composição adicionando energia e valor percebido.

Em conjunto, essa paleta sugere uma elegância equilibrada: Sob a ótica da psicologia do consumo, essa combinação é estratégica, pois as tonalidades suaves transmitem a delicadeza, o encanto e a nostalgia que engajam emocionalmente o consumidor deste segmento.

b) Direcionamento Decorativo

Foi desenvolvido um moodboard de ornamentos, com referências estéticas que incluem padrões florais do filme, arabescos delicados, elementos do filme e detalhes decorativos presentes em diversas edições especiais da Too Faced. Esse painel orientou a criação dos relevos que percorrem o cilindro e das molduras decorativas posicionadas na tampa e na base.

Figura 6- Moodboard de ornamentos decorativos



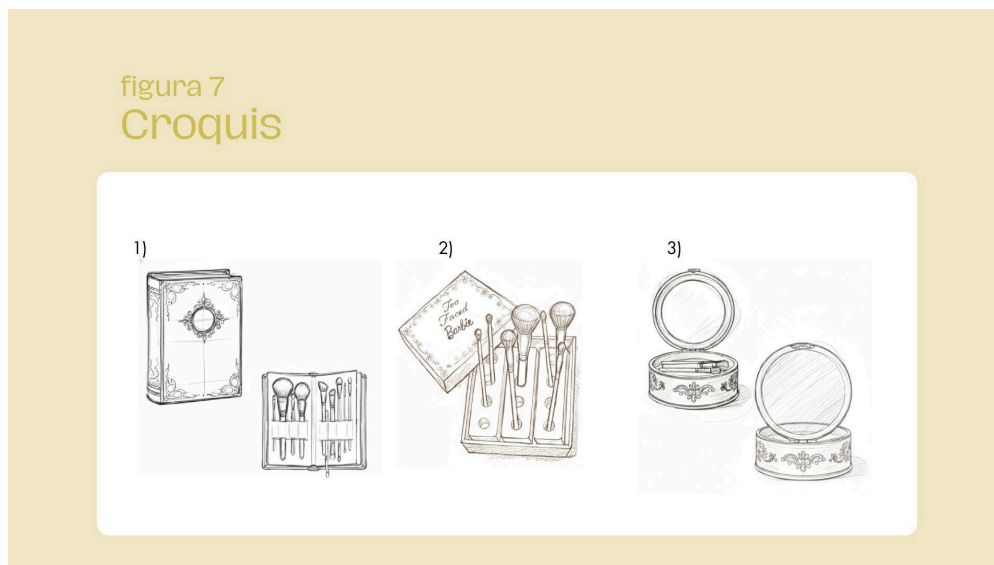
Fonte: Produção da autora.

Esses elementos foram traduzidos em padrões vetoriais posteriormente adaptados para a modelagem 3D, reforçando a narrativa mágica e o caráter colecionável da embalagem.

c) Croquis e primeiras explorações formais

Após a consolidação das referências, iniciou-se a etapa de croquis. Essa fase permitiu explorar proporções, testar alternativas de composição e avaliar soluções volumétricas para a integração dos compartimentos internos. Os croquis também foram fundamentais para verificar se a estética narrativa seria compatível com a funcionalidade desejada.

Figura 7– Croquis iniciais do desenvolvimento formal



Fonte: Produção da autora.

Foram desenhadas três categorias de estudos: O primeiro croqui buscou inspiração direta no livro mágico que as princesas possuem, propondo uma embalagem que se abre como as páginas, com compartimentos internos para os pincéis. A segunda alternativa é seguir a estrutura de uma caixa, mas dentro dela uma forma com vários encaixes para que os pincéis ficassem dentro. A terceira tem uma forma cilíndrica com ornamentos ao lado, dentro um espelho compactado a parte inferior da caixa seria removível destinado a outros itens. Os croquis permitiram visualizar como os ornamentos seriam distribuídos garantindo equilíbrio visual e evitando excesso decorativo.

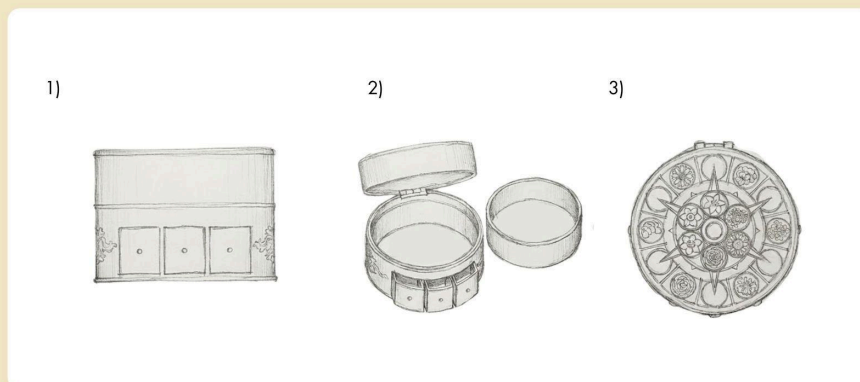
d) Evolução da Proposta

Com base nos croquis, três alternativas de design foram produzidas. Elas variam em ornamentação, proporções e nível de complexidade estrutural. A escolha da alternativa final considerou:

- A compatibilidade com o storytelling do filme;
- A coerência com o DNA estético da marca Too Faced;
- O potencial colecionável percebido pelo público;
- co-alvo;
- A funcionalidade real da embalagem enquanto objeto durável e reutilizável.
- A viabilidade técnica de modelagem e impressão 3D;

Figura 8 – Alternativa formal selecionada

figura 8
Dessenvolvimento formal



Fonte: Produção da autora.

Conforme ilustrado, a alternativa selecionada (Figura 8) foi a que orquestrou o melhor equilíbrio entre a ornamentação, inspirada nas flores mágicas, e a organização interna. Essa proposta garantiu o potencial de atração imediata, um fator fundamental para ativar o nível visceral do design emocional descrito por Norman (2008).

e) Coerência semiótica da solução final

Após a definição da alternativa formal, o projeto avançou para a fase de refinamento, na qual todos os elementos foram harmonizados com base nos princípios da semiótica e da psicologia do consumo. Sob a ótica de Santaella (2012), compreende-se a forma visual como um sistema de significação; portanto, cada detalhe ornamental, cor aplicada e volume definido foi tratado como um signo intencional, projetado para comunicar valores como delicadeza, magia, feminilidade, pertencimento e nostalgia.

Essa construção simbólica encontra respaldo nas motivações emocionais destacadas por Gobé (2010), que afirma que o usuário cria vínculos profundos com objetos capazes de evocar histórias, memórias e a própria identidade pessoal. Simultaneamente, a proposta alinha-se a Lindstrom (2012), que reforça que os estímulos sensoriais influenciam até 85% das decisões de compra em nível inconsciente.

Dessa forma, a Twirl & Treat 12 foi refinada para maximizar seu impacto multissensorial através de estratégias específicas: a aplicação de brilho dourado e texturas táteis, a consolidação da paleta pastel e a inclusão de iluminação LED. Este último recurso não é apenas estético, mas narrativo, reforçando a fase final e vitoriosa do arco das princesas bailarinas.

A Alternativa 1 (Figura 7) foi descartada por apresentar um distanciamento estético da proposta atual; por basear-se em um modelo estrutural vintage reaproveitado de

coleções anteriores da marca, ela falhava em comunicar a inovação e a leveza exigidas pelo novo tema.

Já a Alternativa 2, embora apresentasse um suporte de exposição interessante, demonstrou falhas na experiência de uso. A necessidade de encaixar individualmente cada pincel tornava o manuseio pouco prático.

Em contrapartida, a opção escolhida superou essas limitações ao oferecer compartimentos inteligentes e versáteis, projetados especificamente para acomodar pincéis e esponjas de diversos modelos com estabilidade e elegância. Além de se destacar pela multifuncionalidade.

4.3 - Justificativa e a alternativa final

A alternativa final da embalagem Twirl & Treat 12 foi selecionada após a análise comparativa das três propostas estruturais desenvolvidas ao longo do processo projetual. A decisão considerou critérios funcionais, narrativos, emocionais e estético-sensoriais, buscando garantir aderência às expectativas do público da marca Too Faced e aos princípios teóricos que fundamentam este estudo. Para além da viabilidade formal, a escolha priorizou a coerência com o universo visual do filme Barbie e as Doze Princesas Bailarinas e com os paradigmas contemporâneos de design de embalagens orientadas pela experiência do usuário.

Do ponto de vista narrativo, esta alternativa apresentou a maior capacidade de traduzir elementos centrais do filme, como as flores representativas de cada princesa e a atmosfera luminosa, em signos gráficos e estruturais. Essa decisão encontra respaldo na perspectiva semiótica de Santaella (2012), para quem os signos visuais “produzem sentidos culturais, afetivos e interpretativos que orientam a leitura do objeto” (SANTAELLA, 2012, p. 45). Nesse sentido, a incorporação de ornamentos florais, da paleta pastel e do espelho interno iluminado reforça a construção de uma narrativa visual coerente com o universo ficcional analisado.

Sob o ponto de vista emocional, a alternativa final demonstrou alinhamento consistente aos três níveis de experiência propostos por Norman. Para o autor, o design eficaz atua de forma integrada nos níveis visceral, comportamental e reflexivo (NORMAN, 2008). A embalagem atende ao nível visceral por meio do impacto cromático e da estética delicada; ao nível comportamental, pela organização funcional, com divisórias internas, mini-caixas para esponjas e encaixes que facilitam o uso cotidiano; e ao nível reflexivo, ao apresentar-se como objeto colecionável, dotado de valor simbólico e de potencial afetivo para consumidoras que possuem relação nostálgica com o filme. Assim, a alternativa selecionada foi a única a atender de maneira consistente aos três níveis simultaneamente.

No campo da psicologia do consumo, a escolha fundamenta-se nos estudos de Lindstrom (2012), Solomon (2016) e Schmitt (1999), que demonstram que decisões de compra são fortemente influenciadas por estímulos sensoriais, narrativas visuais e significados simbólicos. Lindstrom (2012) afirma que grande parte das escolhas

ocorre de modo subconsciente, orientada pela interação entre memória e estímulos sensoriais. Solomon (2016) complementa ao afirmar que produtos dotados de significado cultural tornam-se mais memoráveis e desejáveis. Já Schmitt (1999) argumenta que experiências de consumo eficazes envolvem emoção, fantasia e imaginação. A alternativa final, ao integrar estética, narrativa e funcionalidade, foi a que melhor atendeu a esse conjunto de fatores psicossociais.

A fundamentação também se apoia no trabalho de Jordan (2000), que discute o papel do “prazer no design”, destacando que produtos bem-sucedidos combinam satisfação emocional, estética e funcional. Na avaliação final, esta alternativa demonstrou ser a única capaz de conciliar esses três tipos de prazer: o prazer físico da usabilidade, o prazer emocional da narrativa e o prazer estético da composição visual.

Outro critério determinante foi a viabilidade técnica da prototipagem em PLA. A geometria cilíndrica contínua e a simetria estrutural mostraram-se particularmente adequadas à impressão 3D, conforme discutido nos estudos de fabricação digital de Gershenfeld (2012), que evidencia que superfícies contínuas tendem a apresentar maior precisão e menor incidência de falhas durante o processo aditivo. Assim, alternativas com geometria complexa ou formas irregulares foram descartadas.

A sustentabilidade também foi um fator determinante para a seleção da alternativa final. Papanek (1971) defende que designers têm responsabilidade ética na proposição de objetos duráveis e conscientes, enquanto Manzini (2008) argumenta que o design deve favorecer sistemas que reduzam impactos ambientais e ampliem o ciclo de vida dos artefatos. A alternativa final foi a única concebida para funcionar não apenas como embalagem, mas como organizador e objeto decorativo, prolongando seu uso e reduzindo a descartabilidade.

Por fim, uma avaliação preliminar do protótipo digital permitiu colher impressões espontâneas sobre a usabilidade e estética. Durante essa etapa de experimentação informal, observou-se uma tendência positiva em relação à solução que apresentou o melhor equilíbrio entre estética, funcionalidade, narrativa, impacto emocional e responsabilidade ambiental.

Assim, a alternativa final foi escolhida por oferecer o conjunto mais coeso de atributos estéticos, emocionais, funcionais e sustentáveis, configurando-se como a representação mais completa e alinhada com o propósito conceitual da Twirl & Treat 12.

4.4 Representação Visual (Vistas Técnicas e Modelagem 3D)

Para a etapa de prototipagem, adotou-se o ácido polilático (PLA), material largamente utilizado no processo de impressão 3D por deposição de filamento fundido (FDM). O PLA apresenta rigidez satisfatória, baixo custo e facilidade de impressão, sendo adequado para testes volumétricos e estruturais. Outra variável determinante para sua escolha foi o acesso ao material no laboratório e a compatibilidade com os equipamentos disponíveis, uma vez que tecnologias como

SLA (estereolitografia) ou SLS poderiam oferecer melhor definição de detalhes, porém não estavam acessíveis para o escopo do projeto.

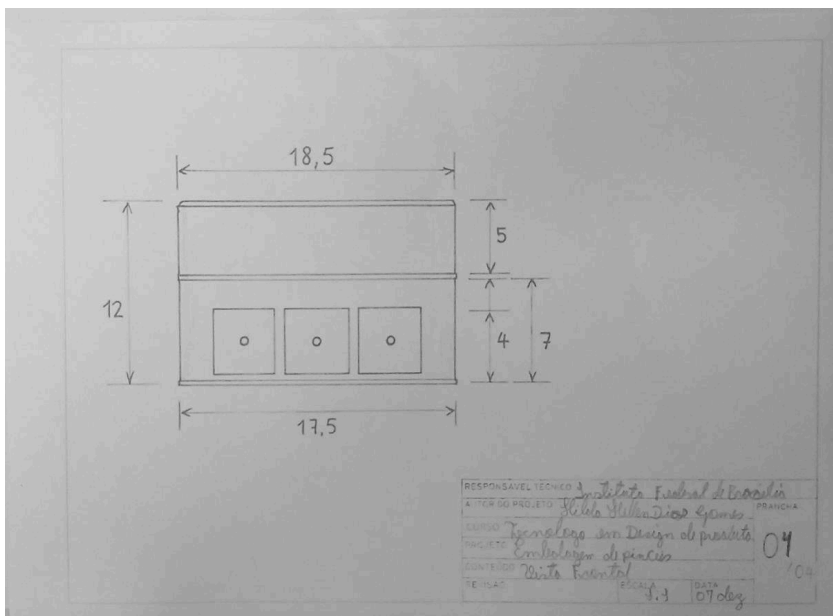
A decisão pelo PLA não teve caráter definitivo, mas experimental: o material foi selecionado como meio para verificar o comportamento físico da proposta e identificar ajustes necessários para iterações futuras. Nesse sentido, a prototipagem operou como instrumento de validação antecipada, permitindo comparar expectativas projetuais com respostas materiais.

a) Vistas técnicas (frontal, lateral e superior)

As vistas técnicas foram elaboradas para garantir clareza geométrica e precisão projetual. Elas seguem princípios de desenho técnico e comunicação visual, conforme orientações descritas por **Cheng (2005)**, para quem vistas ortogonais são essenciais na previsão de encaixes, proporções e tolerâncias estruturais.

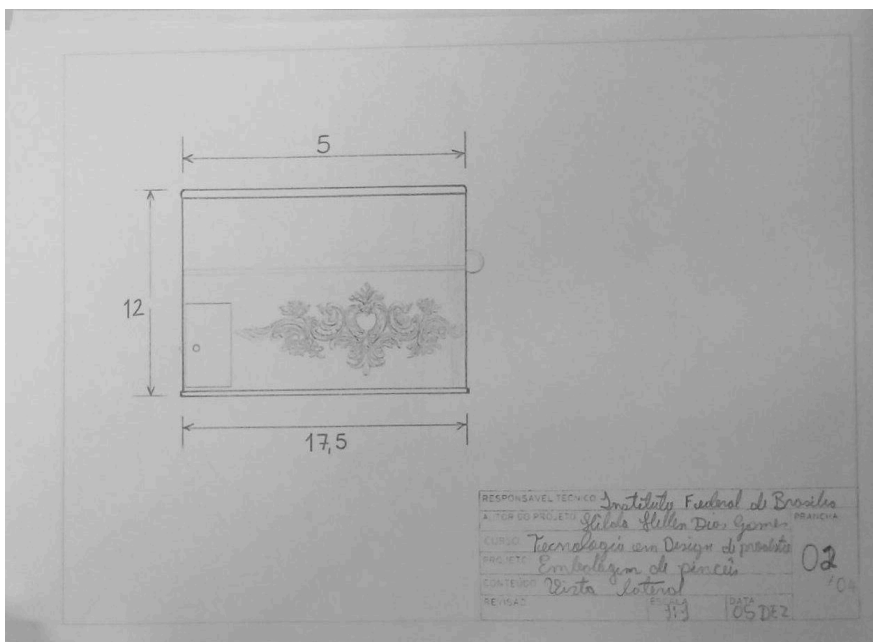
As dimensões propostas nesta etapa serão refinadas posteriormente caso haja necessidade de ajuste na prototipagem, todas as dimensões são representadas em centímetros, ela foi idealizada para ser um tamanho maior do representado feito na prototipagem final.

Figura 9 – Vista frontal da embalagem



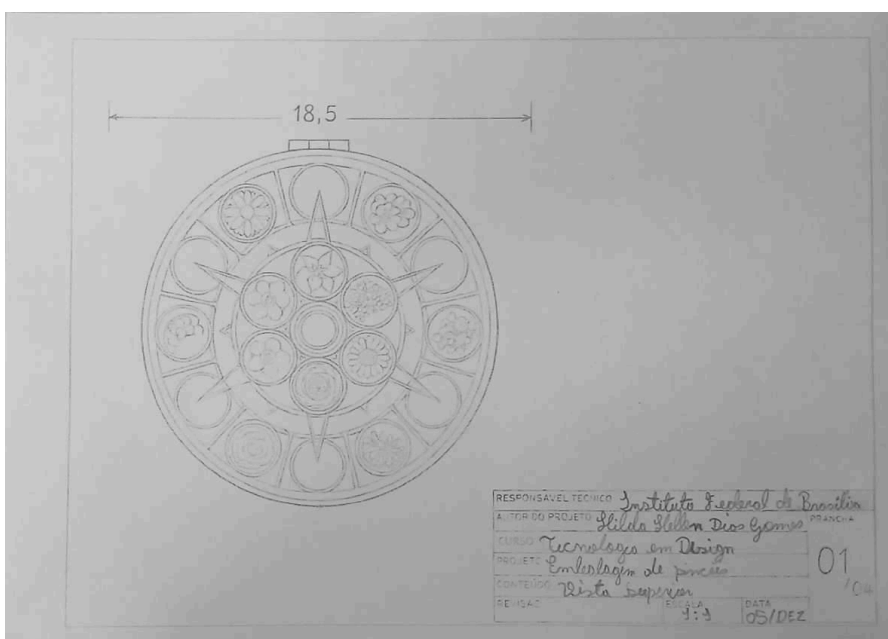
Fonte: Autoria própria

Figura 10 – Vista lateral da embalagem



Fonte: Autoria própria

Figura 11 – Vista superior da embalagem



Fonte: Autoria própria

b) Vista explodida

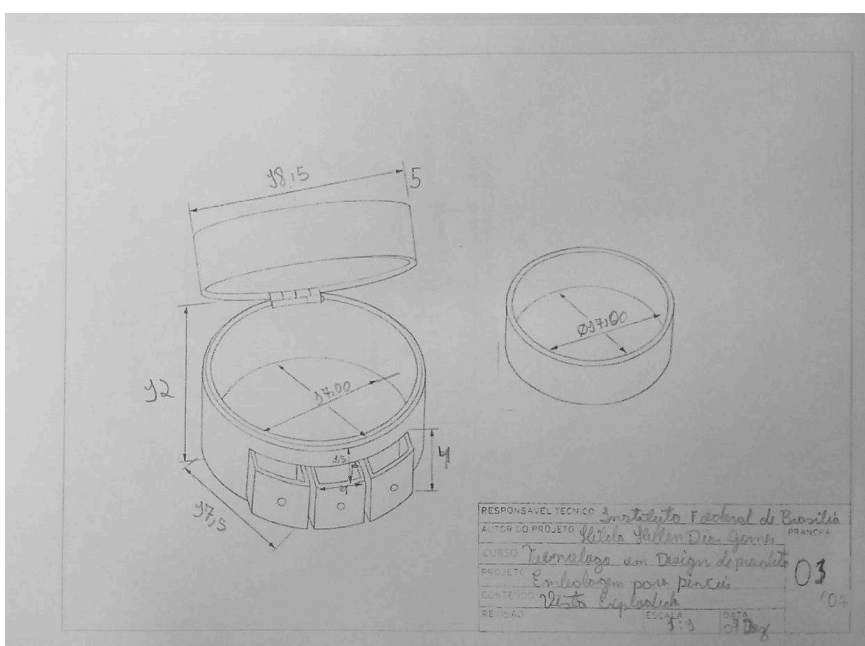
A vista explodida evidencia a composição interna da embalagem, destacando a separação entre:

- cilindro principal
- tampa com espelho e LED

- plataforma removível dos pincéis
- estrutura interna complementar

Essa representação reforça o princípio de modularidade e reutilização, alinhado ao que Manzini (2008) defende como essencial para a sustentabilidade no design contemporâneo.

Figura 12 – Vista explodida da embalagem

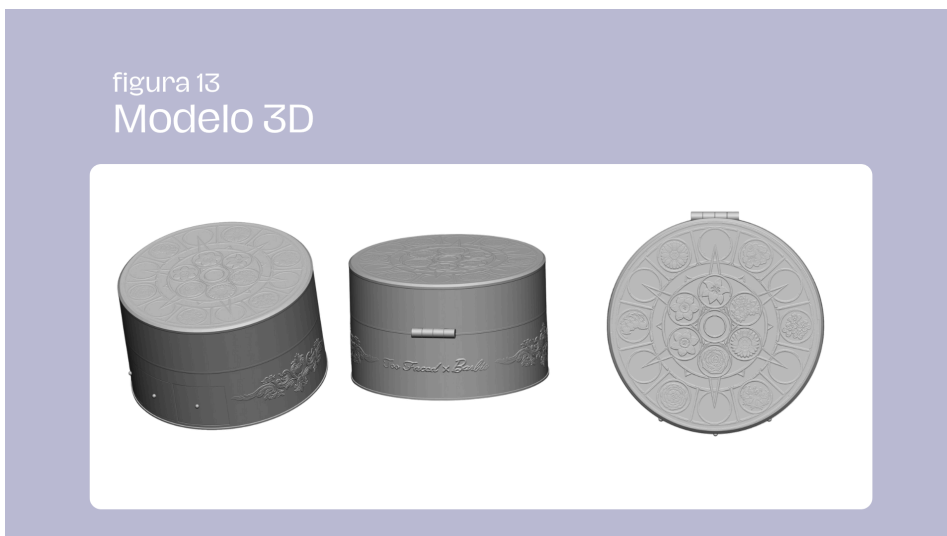


Fonte: Autoria própria

d) Modelagem tridimensional (3D)

A modelagem tridimensional foi realizada com base nas vistas técnicas e croquis formais, permitindo simulação volumétrica, verificação de encaixes e estudo de superfícies antes da impressão em PLA. A modelagem também viabiliza visualizar como os elementos narrativos, ornamentos, paleta cromática e organização interna, se materializam de forma integrada.

Figura 13 – Modelagem 3D da embalagem



Fonte: Autoria própria

e) Idealização do protótipo final

Após a modelagem 3D, foram geradas imagens renderizadas do protótipo para documentar o processo de concepção visual, a aplicação de materiais e acabamentos virtuais, e a simulação de montagem dos componentes. Essa etapa permite comparar o modelo virtual com as intenções projetuais e observar eventuais ajustes necessários na representação digital, como a otimização de superfícies e a fidelidade visual, em um contexto análogo ao que Gershenfeld (2012) descreve para a validação em ambientes de fabricação digital, esse processo da renderização vai partir de como ficaria o projeto com a prototipagem final, a cor final sendo feita de pinturas ou com as cores escolhidas selecionando na máquina 3D

Figura 14 – Render do protótipo físico



Fonte: Autoria própria

4.5 Resultados e discussão

A prototipagem física do projeto *Twirl & Treat 12* foi realizada por meio de impressão 3D no material PLA, possibilitando a visualização tridimensional da proposta e a avaliação de sua viabilidade estrutural e estética. A Figura 01 apresenta o protótipo resultante da fabricação.

Figura 15 - Protótipo final impresso em PLA | vista frontal



Figura 16 - Protótipo final impresso em PLA | vista superior e ornamentos



Figura 17 - Vista interna da organização | compartimentos e acabamento



A escolha do PLA como material para o primeiro ciclo de testes esteve relacionada à disponibilidade no laboratório, ao baixo custo de operação e à compatibilidade com a impressora FDM utilizada. Embora materiais como resina fotopolimerizável apresentassem maior potencial para a reprodução detalhada dos ornamentos florais, optou-se pelo PLA como alternativa viável para verificar proporções, volumes e mecanismos de encaixe do projeto.

A fabricação evidenciou importantes condicionantes técnicas. Para compatibilizar o modelo com o volume útil da máquina, tornou-se necessária a redução dimensional da peça. Essa diminuição impactou diretamente os elementos florais da tampa, reduzindo a definição das formas e o detalhamento esperado para a narrativa visual associada às princesas. Além disso, a calibração da impressora interferiu na precisão dos encaixes entre tampa e base, resultando em um ajuste incompleto. Tais limitações não são interpretadas como falhas de projeto, mas como parte do processo iterativo de prototipagem, que visa expor discrepâncias entre intenção projetual e materialidade física.

Conforme discutido por Norman (2004), o erro constitui ferramenta informativa no design emocional, permitindo que o protótipo funcione como mediador entre o imaginário e o real. Nesse sentido, o PLA atuou como elemento experimental, possibilitando identificar necessidades de refinamento para versões futuras — seja por meio da alteração de escala, da calibração do equipamento ou da escolha de materiais mais adequados a geometrias ornamentais.

Os resultados obtidos ao final do processo projetual confirmam a coerência entre os objetivos iniciais, os referenciais teóricos adotados e a solução formal desenvolvida para a embalagem *Twirl & Treat 12*. A integração entre estética, função, narrativa e emoção demonstrou-se consistente ao longo das etapas de análise, desenvolvimento e prototipagem, validando a pertinência da abordagem metodológica.

A aplicação dos princípios do design emocional de Norman (2004) manifesta-se no modelo final:

- **nível visceral:** observado na paleta cromática pastel, nos ornamentos florais e no brilho simbólico representado pelo LED;
- **nível comportamental:** consolidado pela organização interna, que facilita o uso cotidiano e acomoda pincéis, esponjas e acessórios;
- **nível reflexivo:** evidenciado no caráter colecionável e na carga simbólica atribuída ao objeto, reforçando a experiência afetiva da consumidora.

A psicologia do consumo, com base em Lindstrom (2012) e Solomon (2016), confirmou-se eixo essencial para a análise dos resultados. Elementos como a nostalgia estética, a presença do espelho iluminado e a estrutura modular ativaram memórias afetivas e contribuíram para a percepção de valor ampliado — aspecto recorrente em produtos cosméticos com apelo emocional.

A análise semiótica, fundamentada em Santaella (2012), também demonstrou coerência, uma vez que os signos visuais (flores, ornamentos, brilho e modularidade) foram interpretados como extensões do universo narrativo da Too Faced.

Em termos de sustentabilidade, o projeto reforçou o potencial de prolongamento do ciclo de vida do artefato. Sua função como organizador, objeto decorativo e peça colecionável dialoga com Papanek (1971) e Manzini (2008), que defendem o design como agente ativo na redução de descarte e no estímulo ao uso prolongado.

Por fim, interlocuções com consumidoras indicaram alinhamento da proposta com as expectativas do público-alvo da Too Faced, confirmando demanda por estética lúdica, apelo emocional, funcionalidade e reutilização. Assim, os resultados demonstram coerência entre teoria e prática, consolidando a *Twirl & Treat 12* como artefato emocionalmente significativo, visualmente marcante e tecnicamente consistente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou como objetivo desenvolver uma embalagem inspirada no filme *Barbie e as Doze Princesas Bailarinas*, integrando princípios do design emocional, da psicologia do consumo e do storytelling visual. Ao final do processo, conclui-se que a embalagem *Twirl & Treat 12* cumpre com êxito a proposta inicial, demonstrando convergência entre estética, significado e funcionalidade.

O estudo confirmou que embalagens cosméticas possuem potencial para ir além do caráter utilitário, tornando-se artefatos emocionais, narrativos e simbólicos que ampliam a percepção de valor do produto e fortalecem o vínculo da consumidora com a marca. A narrativa do filme, combinada ao DNA estético da Too Faced,

permitiu construir um objeto coerente, sensorial e afetivo, capaz de dialogar com o imaginário feminino e com memórias nostálgicas.

Do ponto de vista técnico, a prototipagem em PLA possibilitou testar a volumetria, os encaixes e a usabilidade da solução, validando sua viabilidade estrutural e sua capacidade de se transformar em um objeto reutilizável e durável. A proposta também atende a preocupações ambientais crescentes, ao oferecer uma alternativa que prolonga o ciclo de vida da embalagem e reduz seu descarte, alinhando-se às recomendações de Papanek e Manzini sobre responsabilidade no design.

Como limitações, destaca-se que o estudo concentrou-se em uma única embalagem, sem testar variações materiais além do PLA, e sem realizar testes ergonômicos avançados com um grupo maior de usuárias. Ademais, questões referentes à viabilidade industrial, custos de produção e análise mercadológica detalhada não foram aprofundadas e podem ser exploradas em trabalhos futuros.

Contudo, as contribuições do estudo são significativas: demonstra-se a importância de integrar emoção, narrativa e experiência no design de embalagens cosméticas; reforça-se o impacto dos signos visuais no comportamento de consumo; evidencia-se o potencial das referências culturais e cinematográficas no fortalecimento da identidade de marca; e valida-se a prototipagem 3D como ferramenta eficiente em processos projetuais contemporâneos.

Assim, este trabalho contribui para o campo do design ao apresentar uma abordagem que combina análise teórica sólida, metodologia aplicada e desenvolvimento projetual consistente, oferecendo uma solução que é ao mesmo tempo estética, funcional e emocional, qualidades essenciais para o mercado cosmético atual.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio de pessoas essenciais que fizeram parte da minha trajetória. Agradeço imensamente às minhas famílias, por me proporcionarem suporte para esse momento, que compreenderam minha ausência durante os momentos de estudo e sempre me incentivaram a continuar criando.

Minha profunda gratidão à minha orientadora, Conceição Rejane Miranda da Cruz, que não apenas me guiou tecnicamente, mas deu suporte emocional e me ensinou a olhar o design com um olhar crítico e humano. Obrigado por acreditar na proposta deste projeto. Aos mestres do Instituto Federal de Brasília (IFB), por me apresentarem ao universo do Design de Produto e me desafiarem a buscar soluções inovadoras.

As minhas amigas Alana Ribeiro da Silva, Lívia Gabriela que estiveram presentes em todas as minhas fases durante o meu trajeto como designer, todos os dias de choro, nervosismo, madrugadas a fio fazendo nossos projetos, as voltas para casa cheias de vida e pelo apoio mútuo nos momentos de bloqueio criativo. Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este projeto se tornasse realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIE MOVIES WIKI. Barbie in the 12 Dancing Princesses. Fandom, [s.d.]. Disponível em: https://barbiemovies.fandom.com/wiki/Barbie_in_the_12_Dancing_Princesses. Acesso em: jun. 2025.

BLANDINO, Jerrod. About Too Faced. Too Faced Cosmetics, 2018. Disponível em: <https://www.toofaced.com>. Acesso em: nov. 2025.

BÜRDEK, Bernhard E. Design: história, teoria e prática do design de produto. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Top 10 Global Consumer Trends 2023. 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/top-10-global-consumer-trends-2023>. Acesso em: out 2025.

GERSHENFELD, Neil. *How to Make Almost Anything: The Digital Fabrication Revolution* (Como Fazer Quase Qualquer Coisa: A Revolução da Fabricação Digital), p. 43-57, 2012.

GOBÉ, Marc. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2010.

JORDAN, Patrick W. Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução de Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2008.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PAPANÉK, Victor. Design for the real world: human ecology and social change. New York: Pantheon Books, 1971.

SANTAELLA, Lúcia. Leitura de imagens. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SCHMITT, Bernd H. Marketing de experiência: como fazer o cliente sentir, pensar, agir e se relacionar com sua empresa e marca. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

