

6. Referências bibliográficas

AAKER, David A. *Marcas brand equity: gerenciando o valor da marca*. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; São Paulo: Futura, 2000.

AIGA, <http://www.aiga.org/content.cfm?contentalias=what_is_ed> acesso em 27 nov. 2005.

ANTE, Spencer E.; EDWARDS, Cliff. Observar pessoas de perto é a melhor forma de inovar e vender. *Valor*, São Paulo, 06 jun 2006. Empresas, p. B6.

AZEDO, Sandra. Marcas pedem benefício emocional. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 17 maio 2007, p. C7.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BLACKETT, Tom. What is Brand? In: Clifton, R.; Simmons, J. et al. *Brands and Branding*. United States: Bloomberg Press, 2003.

BOEKRAAD, Hugues; SMIERS, Joost. The new academy: uniting visual intelligence with ethics and research; the disturbing effect of product engineering and marketing on design and the visual arts. In: Boekraad, H.; Smiers, J.. (org.) *The new academy: papers for the Barcelona Symposium*. [S.L.]1997.

BOMFIM, Gustavo Amarante. *Idéias e formas na história do design: uma investigação estética*. João Pessoa: UFPB, Ed. Universitária, 1998.

BONDER, Nilton. *A Alma Imoral: traição e tradição através dos tempos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à historia do design*. São Paulo: E. Blücher, 2000.

DESIGN CONTINUUM, <<http://www.designcontinuum.com>> acesso em: 18 dez. 2006

DESMET, Pieter. *Designing Emotions*. [S.L.] 2002.
<[http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/stories/storyreader\\$29](http://studiolab.io.tudelft.nl/desmet/stories/storyreader$29)> acesso em: 12 dez. 2006

_____. A multilayered model of product emotions. *The Design Journal*: Vol. 6, issue 2, p. 4-13, 2003.

FINDELI, Alain. Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion. Massachusetts Institute of Technology, *Design Issues*, Vol. 17, n. 1, p. 5-17, Winter 2001.

FITCH, <<http://www.fitch.com>> acesso em: 27 jun. 2007.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FUTUREBRAND, <<http://www.futurebrand.com>> acesso em: 06 jun. 2006.

GIBNEY, Frank; LUSCOMBE, Belinda. A América redescobre o design. *Folha de São Paulo*, caderno Time Vol. 3, nº 11, São Paulo, 16 mar. 2000, p. 4-8.

GOBÉ, Marc. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001.

HEKKERT, Paul.; MCDONAGH, Deana. Design and Emotion. *The Design Journal*: Vol. 6, issue 2, p. 1-3, 2003.

HEKKERT, Paul. *Design & Emotion News*. Mensagem eletrônica Out. 2006

HERBST LAZAR BELL, <<http://www.hlb.com>> acesso em: 27 jun. 2007.

HESKETT, John. *Toothpicks and logos: design in everyday life*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

INTERBRAND, <<http://www.interbrand.com>> acesso em: 26 dez. 2006.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. Tradução Maria Elisa Cevasco; revisão da tradução Iná Camargo Costa; 2.ed. - São Paulo: Ática, 1997.

KAUFMAN, Jonathan. Marketing in the future will be everywhere: including your head. *Wall Street Journal*, 1 Jan. 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURTGÖZÜ, Aren. From Function to Emotion: a critical essay on the history of design arguments. *The Design Journal*: Vol. 6, issue 2, p. 45-49, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195 p.

LANDOR ASSOCIATES, <<http://www.landor.com>> acesso em: 06 jun. 2006.

LOJACONO; Gabriella; ZACCAI, Gianfranco. Um novo modelo de negócio. *HSM Management*, Barueri, nov.- dez. 2004, p. 98-106.

MCCULLAGH, Kevin. Brand aid. *New Design*, jan. – fev. 2001, p. 5-7.

NOGUEIRA FILHO, D. M. *O Inato e o Adquirido*. IV Encontro Latino-Americano dos Estados Gerais da Psicanálise. São Paulo, 2005.

NORMAN, Donald A. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2005.

PORTINARI, Denise. A noção de imaginário e o campo do design. In: Couto. M. S.; Jefferson, Alfredo. O. (org.) *Formas do design por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB & PUC-RJ, 1999.

_____. *O Design no divã*. In: P&D 2006 - 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. Anais do P&D 2006 - 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

REDSTRÖM, Johan. Towards user design? On the shift from object to user as the subject of design. *Design Studies* n. 27, Issue 2, p. 123-139, mar 2005.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Tradução: Mônica Rosemberg; [S.L.]: M. Books do Brasil, 2005.

RODRIGUES, Flávia. Antropólogos no consumo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 06 maio 2007. Boa Chance, p. 1;3.

SCHMITT, Bernd. *Marketing experimental*. Tradução: Sara Gedanke; São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. Tradução: Lúcia Simonini; São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SUPERFÍCIE LISA SÓ NA COZINHA, *Valor*, São Paulo, 29 ago. 2006. Empresas, p. B5.

WHITELY, Nigel. The valorised designer. In: Boekraad, H.; Smiers, J. (org.) *The new academy: papers for the Barcelona Symposium*. [S.L.] 1997.

ZIBA, <<http://www.ziba.com>> acesso em: 27 jun. 2007.