

de produto, e pela classificação do produto entre os mercados de bens duráveis. Um produto de design de marca globalizada, que tem um potencial de qualidade e preço diferenciado pelo segmento que ocupa, é visto e entendido de forma diferente.

Enfim, os entendimentos e padrões de resultados, ora apresentados, não se esgotam. Assim como não se esgota a possibilidade de ampliações e variações desta pesquisa em busca de aprofundamento destes resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1-7-16] Krippendorff, K. e Butter, R. (2007). *Semantics: meanings and contexts of artifacts*. Annenberg School for Communication: University of Pennsylvania.

[2] Ashby, M. e Johnson, K. (2011). *Materiais e Design: arte e ciência da seleção de materiais no design de produto*. Tradução de Arlete Simille Marques, revisão técnica de Mara Martha Roberto e Ágata Tinoco. Rio de Janeiro: Elsevier. "pp. 2-9"

[3-5-10] Karana, E. e Hekkert, P. (2010). User-material-product interrelationships in attributing meanings. *International Journal of Design*, Vol.4, no. 3, 2010. In: www.ijdesign.org "pp. 275"

[4,6] Krippendorff, K. e Butter, R. (1984). *Product semantics: exploring the symbolic qualities of form*. Annenberg School for Communication: University of Pennsylvania. In: http://repository.upenn.edu/asc_papers/40 - acessado em 3/07/2013. "pp.4"

[11-13-14-15-20] Karana, E. (2010) *How do materials obtain their meanings?* Middle East Technical University (Ankara) Turkey, "pp. 275"

[12] Hochberg, J. (1994). *James Jerome Gibson: A biographical memoir by Julian Hochberg*. National Academy of Sciences Washington D.C.

[18] Ross, P. e Wensveen, S.A.G. (2010). *Design behavior in interaction: using aesthetic experience as a Mechanism for design*. *International Journal of Design*, Vol.4, no. 2. In: www.ijdesign.org

[19] Karana, E.; Pedgley, O; Rognoli, V. (2014) *Materials Experience: fundamentals of materials and design*. Oxford: Elsevier.