

Diante destas constatações, apostamos, portanto, no diálogo interdisciplinar e, quem sabe futuramente transdisciplinar, que oportunize a estudantes e professores, estudantes entre si e professores entre si refletirem, em conjunto, acerca dos produtos que irão propor aos usuários em nosso mundo globalizado e, de certa maneira, saturado de objetos, cuja significação, muitas vezes, foge do interesse e compreensão do público ao qual estão direcionados.

Concordamos, no entanto, com as expectativas otimistas de Rafael Cardoso Denis que afirma ao final do seu livro que é também paradigmático na escrita da história do design no Brasil:

“Como atividade posicionada historicamente nas fronteiras entre a ideia e o objeto, o geral e o específico, a intuição e a razão, a arte e a ciência, a cultura e a tecnologia, o ambiente e o usuário, o design tem tudo para realizar uma contribuição importante para a construção de um país e um mundo melhores”. [40]

REFERÊNCIAS

- [1] LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001, p.64.
- [2] LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001, p.62.
- [3] LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001, p.62.
- [4] LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. Trad. Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2001, p.57.
- [5] FAGGIANI, Kátia, *O poder do design: da ostentação à emoção* / Brasília: Thesaurus, 2006, p.67.
- [6] FAGGIANI, Kátia, *O poder do design: da ostentação à emoção* / Brasília: Thesaurus, 2006, p.65.
- [7] FORTY, Adrian. *Objetos do desejo: design e sociedade desde 1750* Trad. Pedro Maria Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p.12
- [8] FORTY, Adrian. *Objetos do desejo: design e sociedade desde 1750* / São Paulo: Cosac Naify, 2007, p.12
- [9] FAGGIANI, Kátia, *O poder do design: da ostentação à emoção* / Brasília: Thesaurus, 2006, p.68.
- [10] FAGGIANI, Kátia, *O poder do design: da ostentação à emoção* / Brasília: Thesaurus, 2006, p.68.
- [11] FAGGIANI, Kátia, *O poder do design: da ostentação à emoção* / Brasília: Thesaurus, 2006, p.62.
- [12] LOEWY, Raymond. *La laideur se vend mal*. Gallimard : Paris, 2014.
- [13] LOEWY, Raymond. *La laideur se vend mal*. Gallimard : Paris, 2014, p.89.
- [14] LOEWY, Raymond. *La laideur se vend mal*. Gallimard : Paris, 2014, pp.89 e 90.
- [15] LOEWY, Raymond. *La laideur se vend mal*. Gallimard : Paris, 2014, p.90.
- [16] LOEWY, Raymond. *La laideur se vend mal*. Gallimard : Paris, 2014, p.90.
- [17] NORMAN, Donald. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008, p.39.
- [18] NORMAN, Donald. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Trad. Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008, p.40.
- [19] NORMAN, Donald. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do*