

ação inoxidável porque ela o percebe como moderno e eficiente, enquanto outra sente insatisfação porque o percebe como frio e impessoal. Nesta perspectiva, Weigtman e McDonagh (2003) relatam que as pessoas obtêm prazer nas relações com seus artefatos se estes suprem suas necessidades funcionais e supra-funcionais. Segundo estes autores, as necessidades funcionais podem ser emocionais, aspiracionais, culturais e sociais. As necessidades supra-funcionais estão relacionadas a ligações emocionais, representações simbólicas, conexões tribais entre outras, as quais fazem parte da linguagem que define a personalidade e a semântica do artefato. Por isto os designers não podem prever como as pessoas usarão seus artefatos.

Segundo Norman (2004), as emoções são processadas pelo cérebro humano em três níveis distintos: o nível visceral, que faz julgamentos rápidos do que é bom ou mau, seguro ou perigoso, e envia sinais apropriados ao sistema músculo-esquelético e alerta o resto do cérebro. É neste nível que inicia o processo afetivo. O nível comportamental é a sede do comportamento mais humano. Suas ações podem ser estimuladas ou inibidas pelo nível reflexivo e, por seu turno, pode ser estimulado ou inibido pelo nível visceral. O nível mais alto é o do pensamento reflexivo. Note-se que este não tem acesso direto nem às percepções sensoriais e nem ao controle do comportamento. Ao invés disto este nível fiscaliza, reflete e tenta influenciar o nível comportamental.

Cardoso (2013) relatou que para Jordan (2000) os artefatos são "objetos de vida" ou "objetos vivos", pelos quais as pessoas se relacionam e forjam benefícios emocionais. Para este autor o prazer obtido na interação com os artefatos pode ser dividido em quatro tipos: prazer fisiológico, social, psicológico e ideológico. O prazer fisiológico tem origem nas funções fisiológicas do tato, gosto, cheiro e também no prazer sensual. O prazer social encontra-se no prazer de estar em contato com os outros, de ter relacionamento com a sociedade como um todo e ser aceito socialmente. Neste tipo de prazer estão incluídas as questões relacionadas ao status, auto-imagem e a percepção de pertencimento a um grupo social. Desta forma, o

relacionamento da pessoa com o artefato forma parte de sua identidade social. O prazer psicológico está relacionado às reações emocionais e cognitivas, ao prazer de auto-realização, e à satisfação em realizar uma determinada tarefa. Este tipo de prazer está relacionado às propriedades de usabilidade de um artefato, onde este prazer é constatado quando o artefato permite a realização rápida, fácil e prazerosa das tarefas. Por fim, o prazer ideológico está relacionado aos valores das pessoas, seus processos de criação, imaginação, apreciação de paisagens ou de obras de arte. Também pode estar relacionado à religião, às aspirações pessoais e define como as pessoas gostam de ver a si mesmas. Assim, pessoas preocupadas com a questão ambiental procuram evitar artefatos de plástico ou PVC e optam por produtos de metal, madeira, vidro ou de novos plásticos biodegradáveis, por exemplo.

Para Mugge, Schoormans e Schifferstein (2008) *product attachment* (apego ao produto) pode ser definido como um forte elo emocional experimentado pelo consumidor em relação a um produto específico. Antes de tudo, esta definição sugere um laço forte na relação entre o indivíduo e o objeto. Segundo, esta definição implica numa graduação, ou seja, as pessoas podem experimentar fortes laços emocionais com seus objetos favoritos ou especiais, enquanto outros produtos são menos significantes. Terceiro, esta definição implica em que o objeto desperta no seu possuidor uma determinada emoção. Algumas das emoções mais frequentemente relatadas são: felicidade, amor, calor, nostalgia, tristeza, orgulho, segurança, conforto, entusiasmo e alegria. Ainda que a tristeza seja uma emoção negativa, esta pode ser valorizada pelas memórias associadas ao objeto, como por exemplo um broche de uma mãe falecida que pode evocar nos seus filhos tanto o sentimento de amor quanto de tristeza. Alguns produtos podem provocar emoções positivas fortes, ainda que não haja um contato direto com o produto (DESMET, 2002). Uma pessoa, por exemplo, pode experimentar a sensação de alegria ou excitação ao ver a figura de uma torneira, que pode encorajá-la a comprá-la para seu novo banheiro. Entretanto estas emoções podem mudar radicalmente para frustração e