

ser mais longa, o que pode estimular o consumo consciente e sustentável.

Weigtman e McDonagh, (2003), entretanto observaram que os designers não podem prever como as pessoas usarão seus produtos. Consequentemente, a força do vínculo entre o consumidor e o objeto é difícil de prever, visto que é dependente da subjetividade humana.

CONCLUSÃO

De acordo com a literatura levantada observa-se que ao longo dos anos vem se acumulando uma quantidade significativa de conhecimento sobre os mecanismos responsáveis pela tomada de decisão na escolha de produtos e na obtenção do efeito de fidelização a uma marca ou produto. Com o avanço da técnica e do conhecimento das bases neurofisiológicas do mecanismo de tomada de decisão, novas questões éticas devem surgir, uma vez que estudos vem demonstrando o quanto as questões afetivas ou emocionais influenciam no processo decisório dos consumidores. Desta forma, o primeiro impacto da apresentação do produto pode seduzir o consumidor e fazer com que este faça um julgamento prévio difícil de ser modificado pela razão. Consequentemente, o papel do designer de produtos e sua responsabilidade profissional e social passam a ser muito maiores. Assim, um designer de produtos habilidoso e dotado de conhecimentos profundos sobre o comportamento humano pode criar um produto muito atraente, mas que não atenda às necessidades do consumidor, seja pela baixa qualidade dos materiais empregados, ou por alguma deficiência tecnológica ou ainda por outras questões fora do seu alcance e conhecimento técnico. Por outro lado, dada a complexidade do ser humano e de sua relação com os objetos e produtos, estas mesmas deficiências apontadas podem ser irrelevantes para o consumidor final frente à satisfação deste ao adquirir este mesmo produto.

Diante destas questões, impõe-se a necessidade de novos estudos e debates envolvendo profissionais de outras áreas além do design, como psicólogos, neurofisiologistas, filósofos, profissionais de marketing e do direito.

REFERÊNCIAS

- [1] Abu-akel A., 2003, "A neurobiological mapping of theory of mind". *Brain Research Reviews*, 43, pp.29-40.
- [2] Associação psiquiátrica americana. 2003 DSM-IV-TR: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais. 4. ed. Porto Alegre: Artmed.
- [3] Barnes, C; Lillford, P., 2009, "Decision support for the design of affective products", *Journal Of Engineering Design*, pp. 477-492
- [4] Belk, R.W, 1988, "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15, pp.139-168.
- [5] Belk, R.W, 1990, "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past". In: M. J. Houston (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 669-676. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [6] Benoit R.G., 2008, "The role of rostral prefrontal cortex in establishing cognitive sets: preparation or coordination?" *J. Neurosci*, 28(13), pp.3259-61.
- [7] Berridge, K.C., 2004, "Motivation concepts in behavioral neuroscience". *Physiology & Behavior*, 81, pp.179-209.
- [8] Cardoso, C.L., 2013 "Vínculos afetivos entre as pessoas e seus artefatos domésticos: um estudo sobre suas influências na extensão de vida do produto".. 248 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Departamento de Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- [9] Damasio, H.; Grabowski, T.; Frank, R.; Galaburda. AM.; DAMASIO, AR, 1994. "The return of Phineas Gage: the skull of a famous patient yields clues about the brain", *Science* 264, pp.1102-5.
- [10] DE Martino B., Kumaran D., Seymour B., Dolan R.J., 2006, "Frames, biases, and rational decision-making in the human brain" *Science Magazine*, 313, pp. 684-7.
- [11] Descartes, R. *Meditações metafísicas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- [12] Desmet, P.M.A, 2002, "Designing emotions". Delft: Delft University of Technology.
- [13] Desmet, P. M.A.; Hekkert, P., 2007, "Framework of product experience". *International Journal of Design*, 1(1), pp.57-66.