

de diversas áreas, dentre elas psicologia, antropologia, linguística e semiótica entre outras, com o intuito de evocar diferentes emoções nos usuários conforme o público-alvo pretendido.

Como bem demonstrou Queiroz (2011) a partir das observações de Zajonc (1980), “a primeira resposta a uma situação é afetiva e os julgamentos afetivos são relativos ao *self*, isto é, implicam algo que faz parte do indivíduo”. Desta forma, quando as pessoas avaliam um objeto ou evento, estas levam em conta não somente o que está no objeto ou evento, mas algo que está nelas mesmas. Assim, as reações afetivas são inevitáveis e nem sempre podem ser controladas voluntariamente, sendo possível apenas controlar a expressão desta emoção. De acordo com este autor os julgamentos afetivos tendem a ser irrevogáveis, de modo que as pessoas eventualmente podem até aceitar que estejam equivocadas, mas nunca erradas quanto àquilo que gostam ou desgostam. Outro aspecto notável é que este conceito se estende àquela primeira impressão que o usuário/consumidor teve sobre um produto e se consolida a partir do julgamento afetivo. Esta reação é instantânea e automática, e consequentemente difícil de ser verbalizada quanto às motivações que levaram a um determinado julgamento.

Este conceito parece estar bastante consolidado, haja visto o empenho da indústria na elaboração do design das embalagens de produtos. Barnes e Lillford (2009) mostraram em seu trabalho as estratégias utilizadas pelos designers ao usarem conceitos do design afetivo (*affective design*), para a escolha do modelo de garrafa a ser utilizado por uma cervejaria para o lançamento de uma nova cerveja. Uma vez definidos o público-alvo e os atributos a serem transmitidos pela embalagem, foi realizada uma pesquisa entre usuários que analisaram um rol de quinze diferentes garrafas, onde foram selecionadas duas que mais se aproximaram dos atributos que melhor definiam a identidade do produto. Ao final do estudo, após uma análise regressiva que considerou apenas dois dos mais importantes atributos, chegou-se ao design de garrafa ideal.

O exemplo acima mostra a importância do design na criação da identidade de um produto. No caso das embalagens, estas funcionam como

um chamariz que convida o usuário a vivenciar uma determinada experiência. Se o conteúdo não satisfizer suas expectativas, a tendência é que o usuário rejeite este produto. Este problema gerado pelas expectativas frustradas do usuário entretanto toma uma dimensão maior quando estes conhecimentos são aplicados a produtos duráveis e mais caros. Um comprador de um determinado modelo de automóvel pode sentir-se atraído pelo design esportivo e arrojado, mas se o desempenho do carro for aquém do esperado ou se suas outras expectativas não forem atendidas, a frustração será proporcional ao esforço empreendido para a aquisição deste bem.

Certamente seria absurdo responsabilizar exclusivamente os designers pelo nível de satisfação do usuário ao adquirir e utilizar um produto, contudo esta responsabilidade parece aumentar à medida em que avançam os estudos na área da neurofisiologia, da psicologia e do comportamento do consumidor.

Uma vez que os conteúdos afetivos relacionados a um evento ou objeto parecem ser evocados já a partir das primeiras impressões e que estas parecem ser difíceis de serem mudadas (ZAJONC, 1980; QUEIROZ, 2011), o design bem elaborado de alguns produtos pode interferir de forma contundente no comportamento do consumidor. Isto fica bastante evidente em determinados seguimentos do mercado, como no caso dos telefones celulares e dos automóveis, onde as atualizações vinculadas à apresentação de certos modelos parecem suplantar os avanços tecnológicos relacionados à performance destes produtos. Neste contexto, o design representa uma necessidade supra-funcional e contribui, juntamente com a funcionalidade do produto, para a obtenção de prazer na relação entre o usuário e o produto (WEIGHTMAN e MCDONAGH, 2003).

Há também que se considerar que em determinadas circunstâncias o design pode estimular o consumismo, ao serem propostas novas versões de produtos que muitas vezes são releituras do modelo inicial e que não agregam melhora significativa na usabilidade ou incremento da performance deste produto. Por outro lado, se para além da funcionalidade o produto evocar no usuário a sensação de apego (*attachment*), a vida útil deste produto tenderá