



Figura 2: Mapa das regiões cerebrais envolvidas na tomada de decisão - (Esperidião-Antônio et al., 2008)

Ainda que a amígdala não tenha conexão direta com o córtex lateral pré-frontal, esta se comunica com o córtex cingulado anterior e o córtex orbital, os quais estão envolvidos nos circuitos da memória, o que torna possível a justificativa de alguns autores de que a amígdala participa na modulação da memória e na integração de informações emocionais e cognitivas, possibilitando a transformação de experiências subjetivas em experiências emocionais (LeDoux, 2003; De Martino, Kumaran, Seymour, Dolan, 2006). Com base nestes estudos neurofisiológicos, é possível considerar que a tomada de decisões torna-se diretamente dependente da associação emocional realizada pelo indivíduo ao vivenciar determinadas situações cotidianas.

DESIGN EMOCIONAL & APEGO A PRODUTOS

Na área do *Design*, o ramo de pesquisa que estuda a interação dos usuários com os produtos do ponto de vista dos aspectos afetivos e emocionais é conhecido como *emotional design* ou *design and emotion* (em português: *Design Emocional* ou *Design e Emoção*). Trata-se do estudo que procura compreender a relação emocional dos usuários com os produtos e busca desenvolver produtos que evoquem o sentimento de satisfação e bem-estar nos seus usuários (QUEIROZ, 2011).

De acordo com Iida (2005), a Ergonomia tem como prioridade o bem-estar humano ao se ocupar dos diversos fatores que influenciam no desempenho do sistema produtivo. Assim, o bom desempenho e a usabilidade de um produto refletem diretamente na relação afetiva usuário-produto. Conforme a descrição de Queiroz (2011) a partir dos estudos de Norman (2004), se o produto for fácil de usar e se seu desempenho for adequado, "o resultado é o afeto positivo e caloroso", mas caso a pessoa se confunda ou se frustre com o seu uso, terá como resultado emoções negativas.

Atualmente, pressupõe-se que os aspectos intangíveis e imateriais presentes na interação do usuários com os produtos são tão importantes quanto os aspectos tangíveis e materiais. Neste sentido, a partir dos estudos de Mont'Alvão (2008) e Khalid (2004), Queiroz (2011) reporta o surgimento de uma nova perspectiva da ergonomia voltada para os fatores afetivos no design denominada "projeto ergonômico afetivo" (*affective human factors design*), bem como a proposta feita por Helander e Than (2003) sobre a criação de uma nova disciplina denominada "Hedonomia", cujo propósito seria demonstrar novos paradigmas na área de fatores humanos e ergonomia. Este termo ("*hedonomics*" ou "*hedonomia*") deriva do grego *hedonomos*, que significa princípios ou leis do prazer e parte do pressuposto de que as pessoas usualmente escolhem aquilo que as fazem felizes e estuda como os fatores externos afetam a percepção da felicidade, verificando a relação entre as escolhas feitas pelos indivíduos e a felicidade.

Este termo vem sendo utilizado nas publicações da área da ergonomia e psicologia em temas relativos ao Design e Emoção, juntamente com outros termos como *experience design* (design experiencial) e *affective design* (design afetivo).

Conforme a descrição de Cardoso (2013) a partir das observações de Desmet e Hekkert (2007), nas relações entre as pessoas e um artefato em particular, diferentes respostas emocionais podem ser observadas, uma vez que diferentes pessoas interpretam diferentes significados a partir desta interação. Assim, uma pessoa pode sentir-se atraída por um móvel de