

desapontamento se o uso desta torneira parecer extremamente complexo ou não-intuitivo. De uma maneira geral, a experiência do apego ao produto tende a se desenvolver pouco a pouco, como resultado de múltiplas e recorrentes interações entre o indivíduo e o objeto. O apego a um objeto implica no estabelecimento de um elo criado com um objeto em particular. Isto quer dizer que um mesmo objeto fisicamente idêntico não pode substituir completamente o objeto original, dado o contexto em que o este foi adquirido ou utilizado. Isto determina uma “posse insubstituível”, que faz com que o consumidor resista na substituição do objeto mesmo por uma réplica perfeita, porque o este sente que o réplica não pode sustentar o mesmo significado que o original (Grayson e Shulman, 2000). Neste sentido, quando se observa o apego ao objeto, mesmo sinais de uso como manchas e arranhões são significantes importantes do produto, pois estes sevem como a prova da ocorrência de certos eventos.

É sabido que o desenvolvimento do apego a bens duráveis independe do sentido utilitário destes produtos. Mugge et al (2008) baseados em estudos de diversos autores propuseram quatro determinantes do apego a um produto: o prazer, a auto-expressão, a filiação a um grupo e as memórias que o produto pode evocar. No quesito prazer, a qualidade superior do produto no desempenho de sua função primária pode ser uma fonte de prazer (por exemplo um aparelho de som de alta qualidade). Entretanto, entre os aparelhos de som de alta qualidade, o prazer estético advindo da aparência exterior do produto pode ser o diferencial que falta a outros produtos de qualidade semelhante e que é capaz de provocar o apego a um determinado modelo. A determinante chamada “auto-expressão” advém da necessidade que as pessoas tem de expressar suas identidades, como no caso do vestuário, que é uma forma de expressão dos indivíduos. Neste mesmo contexto, os designers são hábeis em imprimir personalidade a um determinado produto de modo que os consumidores assim a compreendam, através das formas, materiais empregados, texturas e cores (GOVERS et al 2002). Outra forma de imprimir personalidade a um determinado produto se dá a partir da personalização deste produto. Nesta estratégia o

usuário passa a ser cocriador, como no caso de uma marca de tênis que permite ao consumidor a combinação de diversas características do produto ou do telefone celular que permite ao usuário a possibilidade deste criar desenhos na capa do aparelho (MUGGE et al, 2008). A determinante chamada “filiação a um grupo” está relacionada à necessidade que as pessoas tem de se sentirem ligadas, conectadas ou associadas às outras. Esta identidade social está presente no sweater de um estudante de uma determinada fraternidade ou numa associação de proprietários de uma marca de motocicletas, por exemplo. Finalmente a determinante “memórias” está ligada à lembranças de pessoas, eventos ou lugares importantes que um determinado produto pode evocar no usuário. Isto ajuda a manter um sentido de passado, essencial para a manutenção da identidade das pessoas. Um souvenir adquirido num local específico durante as férias ou uma relíquia de família podem evocar diversas lembranças e transmitir um significado simbólico ao proprietário (Belk, 1988, 1990).

Cardoso (2013) observou, a partir do trabalho de Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008), que o vínculo afetivo entre usuários e bens duráveis se dá com maior ênfase a partir dos aspectos prazer e memória. Neste estudo, os níveis mais elevados de apego foram registrados para produtos adquiridos a menos de um ano (como por exemplo o prazer de dirigir um novo automóvel) e para produtos pertencentes há mais de 20 anos (como por exemplo as memórias evocadas a partir de um objeto herdado). De acordo com estes autores, o prazer parece ser o impulsionador do apego, enquanto que os aspectos relacionados à memórias vinculadas ao uso do produto parecem funcionar como catalisadores deste mesmo apego. Este vínculo pode ser tão intenso a ponto dos usuários manterem estes objetos, mesmo quando estes não funcionam mais corretamente.

DISCUSSÃO

A totalidade destes conhecimentos relativos ao design emocional já foram devidamente incorporados pelos designers há anos. Na atualidade, ao se conceber um novo produto os designers lançam mão de elementos