

**A dimensão estético-simbólica dos produtos
na relação afetiva com usuários**

Shirley Gomes Queiroz

SHIRLEY GOMES QUEIROZ

**A DIMENSÃO ESTÉTICO-SIMBÓLICA DOS PRODUTOS
NA RELAÇÃO AFETIVA COM USUÁRIOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof.a Dr.a Leila Amaral Gontijo

Coorientadora: Prof.a Dr.a Laís Licheski

Florianópolis, SC

2011

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

Q3d Queiroz, Shirley Gomes

A dimensão estético-simbólica dos produtos na relação afetiva com usuários [tese] / Shirley Gomes Queiroz ; orientadora, Leila Amaral Gontijo. - Florianópolis, SC, 2011. 230 p.: il., tabs.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Inclui referências

1. Engenharia de produção. 2. Design. 3. Estética. I. Gontijo, Leila Amaral. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. III. Título.

CDU 658.5

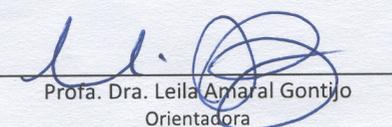
SHIRLEY GOMES QUEIROZ

**A DIMENSÃO ESTÉTICO-SIMBÓLICA DOS PRODUTOS
NA RELAÇÃO AFETIVA COM USUÁRIOS**

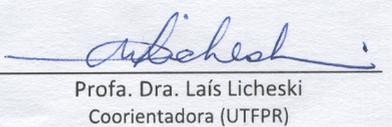
Esta tese de doutorado foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutora em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. Antônio Cezar Bornia
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção

Florianópolis, 2 de março de 2011.

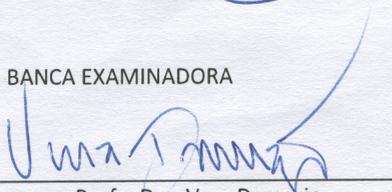


Prof. Dra. Leila Amaral Gontijo
Orientadora

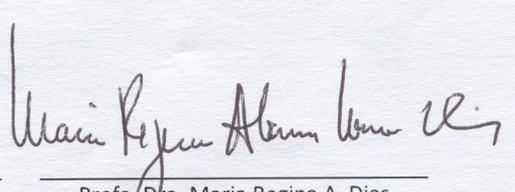


Prof. Dra. Laís Licheski
Coorientadora (UTFPR)

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Vera Damazio
Examinadora Externa (PUC - Rio)



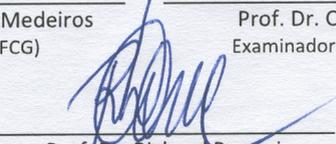
Prof. Dra. Maria Regina A. Dias
Examinadora Externa (UEMG)



Prof. Dr. Wellington G. de Medeiros
Examinador Externo (UFCG)



Prof. Dr. Célio Teodorico
Examinador Externo (UDESC)



Prof. Dr. Richard Perassi
Examinador Interno (UFSC)

Dedico este trabalho aos meus pais, João e Nete Queiroz, a quem devo tudo o que sou.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por iluminar mais esta trajetória da minha vida dando-me forças e determinação nos momentos difíceis e colocando pessoas especiais nesta caminhada.

À minha família, meu refúgio e porto seguro. Vocês são mais que fundamentais em minha vida.

À Universidade de Brasília (UnB), pela concessão do afastamento para cursar o doutorado, e em especial aos meus queridos colegas do Departamento de Desenho Industrial, pela confiança e apoio demonstrados ao longo desta trajetória.

À Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP), pela oportunidade de estudo.

À minha orientadora, professora Leila Amaral Gontijo, sua confiança e incentivo foram fundamentais para a realização deste trabalho. E à minha coorientadora, professora Laís Licheski, pelo estímulo e dedicação demonstrados e pela disponibilidade, apesar da distância geográfica. A ambas, minha eterna gratidão.

Aos professores membros da banca examinadora, Vera Damazio, Maria Regina Dias, Wellington Gomes de Medeiros, Célio Teodorico e Richard Perassi, pelas valiosas contribuições.

À professora Dr.a Vera do Carmo, suas explicações sobre métodos de análise estatística de dados se transformaram em verdadeiras aulas.

À Gisele e ao Prof. Eugênio Merino, pelos contatos disponibilizados, e à Angela Polleto, por facilitar meu acesso ao IFSC.

A todos os participantes desta pesquisa, suas respostas, comentários e observações foram cruciais para a realização deste trabalho.

E aos meus queridos amigos que apoiaram e incentivaram esta experiência como uma oportunidade de crescimento profissional e pessoal.

RESUMO

QUEIROZ, Shirley Gomes. **A dimensão estético-simbólica dos produtos na relação afetiva com usuários.** 2011. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

Esta pesquisa explorou o papel da dimensão estético-simbólica na relação afetiva do usuário com o produto, partindo do princípio de que as respostas emocionais dos indivíduos diante dessa dimensão interferem no processo de decisão de compra e na construção do sentimento de apego ao produto, inclusive em produtos cuja função prático-utilitária é predominante. Esse pensamento originou a questão da pesquisa, que indaga sobre a influência dos fatores relativos à dimensão estético-simbólica na decisão de compra de um produto com função prático-utilitária predominante e sobre os fatores que contribuem para a construção do sentimento de apego ao produto. A relevância deste trabalho reside na necessidade de avançar em estudos nesse campo de pesquisa, em virtude da importância dada ao apego como um dos fatores favoráveis ao prolongamento da vida útil do produto e considerando que os resultados obtidos nesse sentido ainda são considerados iniciais. Para responder a essa questão, foi realizada uma pesquisa com proprietários de *notebook* em fase de uso regular, visto se tratar de um produto de uso pessoal e com função prático-utilitária predominante. Sua realização se deu por meio da aplicação de questionários e entrevista semiestruturada, com questões abertas, no intuito de obter informações que poderiam não ser conseguidas apenas com a aplicação dos questionários. A pesquisa, exploratório-descritiva, adotou uma abordagem principalmente qualitativa, mas também coletou informações complementares que exigiram tratamento quantitativo. Para análise quantitativa foi utilizada a estatística descritiva a partir dos cálculos de porcentagem, frequência e correlação entre variáveis; e para análise qualitativa foi utilizado o método da análise de conteúdo a partir de unidades temáticas e da identificação de conceitos-chave ao longo da análise. A pesquisa identificou a inovação, a imagem da marca, a aparência, o acabamento e a cor do produto como os fatores estético-simbólicos mais relevantes nas decisões de compra do produto investigado e verificou a complexidade presente entre os fatores favoráveis à construção do sentimento de apego devido à maneira como cada ser humano se relaciona com seu produto. E evidenciou, por fim, a fragilidade contida no argumento de que o apego ao produto é um dos fatores capazes de retardar a substituição antecipada de produtos, sendo, desse modo, capaz de minimizar a rotatividade excessiva de produtos, contribuindo para um *design* mais sustentável.

Palavras-chave: *design* de produto, *design* emocional, dimensão estético-simbólica dos produtos, função prático-utilitária, apego ao produto.

ABSTRACT

QUEIROZ, Shirley Gomes. **The aesthetic-symbolic dimension of products in the emotional relationship with users.** 2011. Thesis (Doctor in System and Production Engineering) – Graduate Program in Production Engineering and Systems, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

This research has explored the role of the aesthetic-symbolic dimension on the affective relationship of the user with the product, assuming that the emotional responses of the individuals on this dimension affect the decision process of buying and building a sense of attachment to the product, including products whose function is predominantly practical-utilitarian. This thinking led to the research question, which asks about the influence of factors relating to the aesthetic-symbolic dimension in the decision to purchase a product with a predominant practical-utilitarian function and the factors that contribute to building the sense of attachment to the product. The relevance of this work is the need for advance studies in this field of research, due to the importance given to the attachment as a factor in favor of extending the lifespan of the product and taking into account that the results obtained in this direction are still considered initiatory. To answer this question, a survey was conducted with owners of notebook being used regularly, as this is a product of personal and predominant practical-utilitarian function. Its achievement was made through questionnaires and semi-structured interviews with open questions in order to obtain information that could not be achieved only with the questionnaires. The exploratory-descriptive research adopted an approach which was mainly qualitative, but also collected additional information requiring quantitative treatment. For quantitative analysis we used descriptive statistics from calculations of percentages, frequency and correlation between variables; and for qualitative analysis, the method of content analysis from the themes and the identification of key concepts throughout the analysis. The research identified innovation, brand image, appearance, finishing and color of the product as the aesthetic-symbolic factors most relevant in decisions to purchase the product under investigation, and noted the complexity present among the factors that favor the construction of the sense of attachment due to the way every human being is related to his product. And finally showed the weakness contained in the argument that product attachment is one of the factors that slow down the advance replacement of products, and thus able to minimize the excessive turnover of products, contributing to a more sustainable design .

Keywords: product design, emotional design, aesthetic-symbolic dimension of products, practical-utilitarian function, product attachment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo da relação usuário–produto	18
Figura 2 – Diagrama das funções do produto	45
Figura 3 – Processo comunicativo dos produtos	48
Figura 4 – Movimento de significado.....	50
Figura 5 – Transferência de significado mundo-para-indivíduo.....	51
Figura 6 – Modelo de duas rotas	60
Figura 7 – Pirâmide de Maslow.....	63
Figura 8 – Fases do comportamento do consumidor	66
Figura 9 – Diagrama de Kano	68
Figura 10 – Fatores geradores da personalidade.....	72
Figura 11 – Relação entre afeto e cognição	80
Figura 12 – Trajetória da pesquisa.....	101
Figura 13 – <i>Mininotebook</i> HP	104
Figura 14 – <i>Notebooks</i> perfumados Asus	105
Figura 15 – Ego Notebook.....	105
Figura 16 – Faixa etária dos usuários participantes	129
Figura 17 – Níveis e áreas de formação dos usuários participantes	130
Figura 18 – Tempo de uso e tipo de computador portátil encontrado.....	132
Figura 19 – Prioridade quanto à configuração do produto na decisão de compra	133
Figura 20 – Prioridade quanto às dimensões do produto na decisão de compra	134
Figura 21 – Prioridade quanto ao peso do produto na decisão de compra	134
Figura 22 – Influência do preço na decisão de compra do produto.....	137
Figura 23 – Influência da aparência do produto na decisão de compra	138
Figura 24 – Influência do acabamento do produto na decisão de compra.....	139
Figura 25 – Influência da harmonia entre diferentes componentes na decisão de compra do produto.....	140
Figura 26 – Influência da harmonia entre diferentes materiais na decisão de compra do produto.....	141
Figura 27 – Influência dos aspectos de moda do produto nas decisões de compra	142
Figura 28 – Influência dos aspectos de inovação presentes no produto na decisão de compra	143
Figura 29 – Influência da marca do produto na decisão de compra	145
Figura 30 – Percentual e frequência de influência da cor do produto na decisão de compra	146
Figura 31 – Síntese dos aspectos que influenciaram a decisão de compra do produto	148
Figura 32 – Opinião dos usuários participantes sobre a beleza do seu produto.....	150

Figura 33 – Papel da aparência do produto na decisão de compra x opinião sobre a aparência na fase de uso regular	151
Figura 34 – Identificação dos usuários participantes com o produto e a expressão de sua autoimagem.....	152
Figura 35 – Opinião sobre a capacidade do produto de revelar o “bom gosto” de seu proprietário	153
Figura 36 – Respostas quanto ao grau de orgulho que os usuários sentem em relação ao seu produto	155
Figura 37 – Opinião dos usuários participantes sobre a diferenciação do produto	156
Figura 38 – Respostas sobre a integração social proporcionada pelo produto.....	157
Figura 39 – Respostas dos usuários participantes sobre o valor da marca	158
Figura 40 – Conceito sobre a marca do produto: decisão de compra x conceito atual sobre a marca (fase de uso).....	159
Figura 41 – Respostas sobre o modo de preservação do produto	161
Figura 42 – Grau de dedicação para preservação do produto: sexo feminino.....	162
Figura 43 – Grau de dedicação para preservação do produto: sexo masculino.....	162
Figura 44 – Respostas sobre o grau de satisfação com o produto	163
Figura 45 – Mapa conceitual sobre as motivações de compra	183
Figura 46 – Fatores identificados como os mais influentes na decisão de compra	191
Figura 47 – Relação entre os fatores identificados como os mais influentes na construção do apego ao produto.....	196
Figura 48 – Fatores que implicam o apego e a troca antecipada dos produtos.....	198

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Testes de Kendall e Spearman.....	166
Tabela 2 – Fatores de influência para a decisão de compra: usuários sexo feminino x usuários sexo masculino.....	168
Tabela 3 – Relação atual com o produto: usuários sexo feminino x usuários sexo masculino	169

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Nomenclaturas mais adotadas sobre as funções dos produtos	32
Quadro 2 – Síntese de pesquisas sobre apego ao produto	96
Quadro 3 – Quadro-síntese de relações	98
Quadro 4 – Conceitos-chave extraídos a partir das verbalizações espontâneas	186

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA E CONTEXTO DA PESQUISA.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	20
1.3 PRESSUPOSTOS TEÓRICO-EMPÍRICOS.....	22
1.4 OBJETIVO GERAL.....	23
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
1.6 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS.....	24
1.7 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	25
1.8 ESTRUTURA DO DOCUMENTO	27
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1 FUNÇÕES DOS PRODUTOS.....	29
2.1.1 Função prática.....	33
2.1.2 Função estética.....	35
2.1.3 Função simbólica.....	38
2.1.4 Modo de apreensão dos produtos.....	42
2.2 O POTENCIAL COMUNICATIVO DOS PRODUTOS.....	47
2.2.1 Influências culturais	52
2.2.2 Significado e valor.....	54
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	61
2.3.1 Influências da personalidade	69
2.4 DESIGN EMOCIONAL	75
2.4.1 Afeto e cognição.....	78
2.4.2 Emoção	80
2.4.3 Atratividade, prazer e apego.....	87
2.4.4 Julgamento afetivo.....	93
2.4.5 Pesquisas sobre apego.....	94
2.5 QUADRO-SÍNTESE DE RELAÇÕES	96
3 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA	101
3.1 PRODUTO E PARTICIPANTES	102
3.1.1 Seleção do produto para aplicação da pesquisa	102
3.1.2 Seleção dos participantes.....	106
3.1.3 Amostra	107
3.2 INSTRUMENTOS DA PESQUISA.....	108
3.2.1 Questionário	109
3.2.2 Entrevista	117
3.3 ASPECTOS ÉTICOS.....	123

3.4	TESTE-PILOTO.....	124
3.5	MÉTODO DE COLETA DE DADOS E DE ANÁLISE.....	126
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	129
4.1	PERFIL DOS USUÁRIOS PARTICIPANTES.....	129
4.2	FATORES QUE INFLUENCIARAM A DECISÃO DE COMPRA.....	132
4.3	RELAÇÃO ATUAL USUÁRIO-PRODUTO.....	149
4.4	CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	164
4.5	ENTREVISTA.....	170
4.6	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	188
4.6.1	Fatores relacionados à decisão de compra.....	188
4.6.2	Fatores relacionados ao sentimento de apego ao produto.....	192
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	201
5.1	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	206
	REFERÊNCIAS.....	210
	APÊNDICES.....	220
	ANEXO.....	229

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA E CONTEXTO DA PESQUISA

Os artefatos, fruto do trabalho intelectual humano, exercem importante papel na construção da história de uma sociedade e são utilizados, com frequência, como fonte de pesquisa em diversas áreas de conhecimento, considerando que representam a produção cultural e os modos de vida de uma sociedade e repercutem nos valores e nos comportamentos humanos. A evolução constante da sociedade reflete, por sua vez, na concepção de novos produtos, gerando, assim, um processo de transformação contínuo na relação entre os interesses dos usuários e os produtos.

O universo contemporâneo se constitui em um sistema amplo e complexo que comporta diversos grupos sociais, os quais se interconectam e se polarizam diante de interesses e necessidades comuns, como também interesses contraditórios. Esse cenário, rico em diversidade cultural, favorece a existência do sujeito pós-moderno, definido como aquele que “assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2001, p. 13), assim como favorece uma extensa e variada produção de bens de consumo a fim de atender à pluralidade dos segmentos de mercado.

Diante de uma sociedade complexa e multicultural formada a partir de “identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas do sujeito pós-moderno” (HALL, 2001, p. 46), a oferta de produtos pertencentes a uma mesma categoria torna-se, a cada dia, mais plural. Além disso, a velocidade com que novas tecnologias se propagam gerando níveis de equiparação tecnológica quase que imediata entre os produtos é mais um fator favorável à pluralidade estética e à ênfase nos significados simbólicos dos produtos.

Assim, a equiparação existente entre os produtos ofertados no mercado atual favorece o aumento da competitividade mercadológica e impõe aos *designers*, aos engenheiros de produto e às organizações produtoras o desafio de projetar e produzir produtos cada vez mais diferenciados; produtos que exerçam poder de atração no público para o qual se destinam e que sejam desejados, ou que sejam no mínimo bem aceitos por esse público.

No entanto, o que faz com que um produto se diferencie perante outros? Autores como Bürdek (2006) e Iida, Barros e Sarmet (2008) apontam para a estética e para os significados dos produtos como importantes fatores de diferenciação, em virtude do atual nível de equiparação funcional entre produtos que apresentam praticamente os mesmos recursos, além de níveis de qualidade e *performance* semelhantes.

A partir dessa visão, é possível compreender o papel da aparência e o dos significados de um produto como fatores de diferenciação e o consequente interesse dos *designers* e das organizações produtoras em encontrar alternativas que favoreçam o lançamento de produtos verdadeiramente competitivos e bem-sucedidos no mercado.

De acordo com Iida, Barros e Sarmet (2008, p. 33-34),

várias áreas de atuação, entre elas o design, buscam produzir conhecimentos que ajudem a compreender como conceber produtos mais facilmente utilizáveis, mais desejáveis e que tragam um diferencial para o consumidor.

Com base nesse fato e no intuito de oferecer produtos mais adequados à demanda do mercado, estudos vêm sendo feitos em busca de mais conhecimento sobre aspectos considerados relevantes na relação usuário–produto, como usabilidade, estética e significado simbólico. Porém, a maior dificuldade ao investigar essas questões reside no fato de que a relação usuário–produto apresenta especificidades de acordo com o contexto de cada ser humano e não depende apenas da aparência e do valor simbólico dos produtos, mas

depende, também, do seu potencial comunicativo, entre outros fatores intangíveis.

De acordo com Bürdek (2006, p. 283),

a comunicação se desenvolve por meio de um processo contínuo de troca, que se baseia sempre em novos 'entendimentos' (convenções). Os produtos não falam por si sós, eles são levados a falar por meio da linguagem.

E esse processo comunicativo exerce importante papel na relação afetiva usuário-produto.

Contudo, apesar da importância em identificar fatores que despertam o interesse dos consumidores¹ e favorecem a aceitação de um novo produto no mercado, é necessário ter em mente que, embora o consumo seja algo necessário para a sobrevivência de uma sociedade capitalista, o mundo passa por transformações ambientais que exigem minimizar o descarte, muitas vezes desnecessário, de produtos que ainda cumprem plenamente a sua função.

Portanto, a concepção de produtos deve ser satisfatória tanto sob o aspecto funcional quanto sob o aspecto emocional, não apenas com o intuito de estimular a compra, mas também com o propósito de oferecer produtos capazes de favorecer a construção de laços afetivos por parte do usuário e, se possível, prolongar o seu tempo de uso. De acordo com Mugge (2007b), se as pessoas se sentem fortemente apegadas a um produto, elas são mais propensas a manuseá-lo com cuidado e tendem a adiar a sua substituição durante o tempo que for possível.

Atualmente, o caminho que se vislumbra para a manutenção da sociedade capitalista, das organizações produtoras e do meio ambiente aponta para a oferta de produtos duráveis associados a serviços capazes de prolongar sua vida útil e que contribuam de modo eficaz para a sobrevivência financeira das empresas. Kazazian

¹ Neste trabalho o termo "consumidor" não foi utilizado com a mesma noção originária das ciências econômicas, e sim para efeito de compreensão da fase em que o indivíduo se encontra (momento de aquisição/compra).

(2005, p. 9) argumenta que “intensificar o uso dos produtos e desmaterializar o consumo passando do produto ao serviço são os principais caminhos de uma estratégia para uma economia mais leve”.

Entende-se, hoje, que quanto mais específico for o conhecimento sobre a relação usuário–produto, bem como os desejos e as necessidades dos usuários, maiores serão as chances de se lançarem novos produtos que sejam aceitos no mercado e maiores serão as possibilidades de se retardar o seu descarte ou troca, sendo esse o estágio final do ciclo da relação usuário–produto, conforme representado na Figura 1 a seguir.

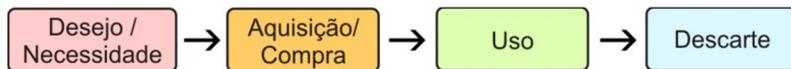


Figura 1 – Ciclo da relação usuário–produto
Fonte: Adaptado de: Moles (1981).

De acordo com Moles (1981), o ciclo da relação do usuário com o produto tem início com o desejo, que é suprido com sua aquisição (compra), em seguida ocorre o período de utilização (uso), fase em que se desenvolve algum tipo de relação afetiva com o produto, e, por fim, o uso do produto será descontinuado, gerando a possibilidade de descarte, troca, mudança da sua função principal, conservação histórica, entre outras, dependendo do tipo de produto.

A busca por meios para projetar produtos mais satisfatórios aponta para a importância de estudos sobre a relação afetiva entre usuários e produtos e para a necessidade de se compreenderem e identificarem os aspectos intangíveis² dessa relação. Com base no levantamento da literatura empreendido para a realização deste trabalho, foi possível observar que as pesquisas voltadas para a relação afetiva dos usuários com os produtos investigam apenas um

² O termo “intangível” é utilizado neste trabalho para se referir aos fatores imateriais da relação usuário–produto, os quais são subjetivos e estão associados a valores e sentimentos pessoais.

estágio do ciclo dessa relação: ou a pesquisa se concentra na fase da aquisição de um produto (compra) ou se dedica à relação do usuário com um produto já em fase de utilização (uso), sob o ponto de vista da usabilidade.

Mugge, Schifferstein e Schoormans (2008) argumentam que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm se concentrado principalmente no comportamento de compra, enquanto que o conhecimento de todas as fases do ciclo de consumo, desde a aquisição, passando pelo uso, até o descarte, é valioso e, como resultado, menos se sabe sobre a relação produto-consumidor durante a posse.

Vale ressaltar, ainda, que, apesar dos argumentos de autores como Krippendorff (2000) e Nagamachi (2002) em defesa de uma abordagem de desenvolvimento de produto de acordo com os interesses do usuário, se observa na prática que o interesse principal das organizações produtoras continua sendo, principalmente, aumentar as vendas e obter retornos financeiros gratificantes.

Porém, é importante considerar que vender bem um produto não é suficiente. Se esse produto não for bem-aceito na fase de uso, é provável que a rejeição se estenda não só ao produto em si, mas ao seu fabricante e à marca que o representa. Além disso, em tempos de economia de recursos naturais, materiais, humanos e financeiros, evitar o desperdício é questão primordial para as empresas, que não podem deixar que seus produtos se acumulem em consequência de uma baixa aceitação no mercado.

Considerando que o nível de exigência para o desenvolvimento de novos produtos é cada dia mais alto e as condições necessárias para aceitação desses produtos em um cenário em constante evolução não são estáveis, cresce a necessidade de se compreender a influência da dimensão estético-simbólica na relação afetiva usuário-produto, principalmente no que se refere a produtos com função prático-utilitária predominante.

O interesse por um produto com função prático-utilitária predominante se dá em razão da diferença observada na influência exercida pela dimensão estético-simbólica nas decisões de compra de produtos, cujo principal papel é o de uma ferramenta de trabalho, ao contrário das decisões de compra de outras categorias de produtos, como joias e vestuário, por exemplo.

Essa impressão pode se amparar no argumento de Nacif (2007, p. 1), quando diz que “o vestuário tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade” e, portanto, “o vestuário tem, pois uma dupla origem: ao mesmo tempo simbólica e instrumental”.

Diante desse argumento é possível sugerir que essa dupla origem favoreça os estudos da função estética e da função simbólica nessa categoria de produtos, enquanto que os estudos daqueles produtos, cuja origem é instrumental e cuja função prático-utilitária é predominante, se voltam para aspectos como desempenho funcional e usabilidade.

Assim, partindo do princípio de que tanto as decisões de compra quanto a construção do sentimento de apego ao produto são influenciadas por reações emocionais decorrentes do modo como a dimensão estético-simbólica dos produtos afeta o usuário, este estudo procurou responder à seguinte pergunta de pesquisa:

1. Que fatores relativos à dimensão estético-simbólica de um produto com função prático-utilitária predominante influenciam a decisão de compra e contribuem para a construção do sentimento de apego ao produto?

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

As pesquisas realizadas com o propósito de melhor compreender e mensurar as respostas subjetivas dos usuários vêm contribuindo significativamente para a construção do conhecimento sobre o

universo da relação afetiva usuário–produto, e, por se tratar de um tema recente, cada estudo realizado apresenta suas especificidades em termos de contexto, objetivos e resultados, os quais são fundamentais e complementares para a consolidação de um assunto ainda em construção.

O empenho crescente por parte dos *designers* e das empresas produtoras em projetar e produzir produtos de acordo com os interesses do usuário favoreceu consideravelmente o aumento no volume dessas pesquisas. Porém, apesar do reconhecimento quanto à relevância do assunto e do conseqüente avanço em publicações, congressos e pesquisas que abordam o tema em questão, ainda estão sendo realizados os primeiros passos em busca de respostas para as inúmeras variáveis que envolvem a relação afetiva usuário–produto.

O cenário atual revela a necessidade de se avançar em estudos nesse campo de pesquisa, considerando que os resultados obtidos ainda são iniciais, motivo suficiente para dar continuidade às investigações em torno dessas questões. Como suporte a esse propósito, Niemeyer (2008, p. 57) argumenta que “pouco se sabe sobre como as pessoas respondem emocionalmente aos produtos e que aspectos de um projeto provocam uma reação emocional”.

Porém, é importante ressaltar que a busca por conhecimentos sobre os aspectos que fazem parte da relação afetiva usuário–produto pode ser motivada por objetivos antagônicos. Por um lado, os conhecimentos adquiridos podem ser utilizados para aprimorar o desenvolvimento de produtos mais adequados e satisfatórios aos seus usuários com o propósito de tentar adiar o seu descarte e, assim, contribuir para desacelerar os danos ambientais. Por outro, podem ser utilizados para estimular a obsolescência programada que gera um descarte excessivo de produtos em plena capacidade funcional.

O interesse pessoal desta pesquisadora pelo tema em questão, assim como a experiência docente em disciplinas de projeto de produto no

curso de Design da Universidade de Brasília foram importantes fatores de motivação para explorar os aspectos que fazem parte da relação afetiva usuário–produto, com foco primordial em adquirir conhecimentos que possam promover benefícios aos usuários e não somente impulsionar a competitividade do mercado e o aumento do consumo. Ou seja, ainda que as questões de sustentabilidade não sejam o foco deste trabalho, existe uma preocupação ética em busca de coerência e bom senso, a qual deve ser considerada como uma responsabilidade tanto no âmbito pessoal quanto no profissional.

Atualmente os estudos que abordam o papel dos produtos na sua relação com indivíduos são predominantes nas áreas de *marketing*, psicologia e antropologia, porém o contexto atual vem evidenciando que os aspectos intangíveis da relação afetiva usuário–produto precisam continuar avançando em estudos realizados a partir do olhar de *designers* e engenheiros de produto.

Assim, com vistas a obter uma compreensão mais global sobre a relação afetiva usuário–produto, a pesquisa foi direcionada às respostas emocionais do usuário aos fatores da dimensão estético-simbólica de um mesmo produto, tanto na fase de sua aquisição (compra) quanto na de sua utilização.

Portanto, a possibilidade de se fazer uma investigação integrada e de se correlacionarem os fatores entre ambas as fases (compra e uso) foi de grande relevância para os resultados obtidos com a realização desta pesquisa, e espera-se que o conhecimento adquirido concorra para o avanço das pesquisas sobre os fatores presentes na relação afetiva usuário–produto.

1.3 PRESSUPOSTOS TEÓRICO-EMPÍRICOS

A pesquisa realizada partiu da premissa de que tanto as decisões de compra quanto a construção do sentimento de apego ao produto, mesmo se tratando de um produto com função prático-utilitária

predominante, são influenciadas por reações emocionais decorrentes da dimensão estético-simbólica dos produtos. Assim, foi adotado o pressuposto de que a decisão de compra, mesmo de um produto cuja escolha é pautada em aspectos racionais, segue, também, parâmetros emocionais que não se justificam a partir de uma lógica racional.

1.4 OBJETIVO GERAL

Investigar os fatores da dimensão estético-simbólica que influenciam o processo de decisão de compra dos usuários de um produto com função prático-utilitária predominante e que contribuem para a construção do sentimento de apego ao mesmo produto.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explorar o campo da relação afetiva usuário-produto a fim de compreender os aspectos intangíveis que fazem parte dessa relação.
2. Identificar os fatores da dimensão estético-simbólica que influenciam as decisões de compra do produto investigado.
3. Caracterizar os fatores que favorecem a construção do sentimento de apego ao produto.
4. Estabelecer relações entre os fatores que influenciam as decisões de compra e a opinião sobre o produto na fase de uso.
5. Identificar os fatores intangíveis que favorecem uma experiência afetiva (positiva e/ou negativa) entre usuário e produto.

1.6 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

No intuito de definir os procedimentos mais adequados para o andamento desta pesquisa, foi feito um estudo sobre diversas abordagens metodológicas adotadas no desenvolvimento de trabalhos científicos.

Triviños (2006) esclarece que a questão de pesquisa “é profundamente orientadora do trabalho do investigador” (p. 107) e explica que os tipos de perguntas norteadoras ou questões de pesquisa que demandam uma abordagem qualitativa diferem das “interrogações típicas para investigações que perseguem quantificar respostas” (p. 126).

O presente estudo caracteriza-se quanto aos seus objetivos como uma pesquisa exploratório-descritiva, devido ao interesse em detectar variáveis que influenciam as atitudes dos usuários e a intenção em compreender os fenômenos que envolvem a relação afetiva usuário–produto.

A fase exploratória é, na visão de Triviños (2006), fundamental tanto para a pesquisa experimental quanto para a pesquisa descritiva, tendo em vista que a exploração visa à familiarização com o problema, sendo considerado um passo inicial e fundamental para todo tipo de pesquisa. A fase descritiva, além de descrever as características que envolvem o fenômeno a partir das observações e dos levantamentos realizados, “correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 61).

A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se encontram as pesquisas de motivação, que buscam “saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 62).

A pesquisa realizada se ajusta ao método indutivo, que, de acordo com Richardson (2008), se fundamenta em premissas dos fatos observados que servem de base para um raciocínio e se aproxima do método fenomenológico, cujo propósito é descrever, compreender e interpretar o fenômeno investigado.

Desse modo, a partir de entendimentos sobre as possibilidades metodológicas, optou-se por adotar uma abordagem predominantemente qualitativa por considerá-la a mais indicada para responder à pergunta norteadora desta pesquisa, que se preocupou com “questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais” (GOLDENBERG, 1997, p. 63).

Contudo, apesar da ênfase qualitativa, também foi utilizada, como complemento, a coleta de informações que exigiram tratamento quantitativo. De acordo com Medeiros e Ashton (2008, p. 120),

A possibilidade de usar os dois tipos de métodos oferece a flexibilidade que pesquisas nesta nova área do design requerem, a fim de traduzir respostas relacionadas à emoção e à afetividade em dados qualitativos e quantitativos e, portanto, passíveis de utilização em processos de criação de produtos mais adequados às expectativas do usuário.

No entanto, não se pode esquecer de que o foco na interpretação e no entendimento de aspectos tidos como intangíveis e a “preocupação com o contexto, no sentido de que o comportamento das pessoas e a situação ligam-se intimamente na formação da experiência”, são, de acordo com Moreira (2002, p. 57), as características elementares de uma pesquisa qualitativa.

1.7 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Delimitar o campo de atuação em um estudo sobre a relação afetiva homem-artefato não é tarefa fácil, principalmente quando o objetivo da pesquisa solicita a visão de outras áreas, as quais têm o mérito de

revelar uma série de caminhos válidos e viáveis em torno de um tema.

Ao investigar as respostas afetivas dos usuários, o presente trabalho se insere no campo de *Design* e Emoção, uma área que vem “dando relevo à idéia de que as pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam” (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008, p. 7), cujo caráter multidisciplinar pode ser explicado a partir das palavras de Medeiros e Ashton (2008, p. 107):

a fundamentação da relação entre design e emoção deve estar alicerçada na interseção de diversas áreas de atividades e do conhecimento como psicologia, semiótica, marketing, cultura material, e o próprio design enquanto atividade multidisciplinar e ponto de convergência dessas áreas.

No entanto, houve neste trabalho a preocupação em não perder a visão do *Design* diante dos conceitos advindos das outras áreas investigadas, os quais foram relevantes e pertinentes ao tema em questão, mas foram tratados sob o olhar do *designer* de produto, que necessita compreender para quem ele projeta: o usuário.

Ou seja, o estudo apresentado, apesar de tratar de várias questões do *marketing*, por exemplo, não o faz com o propósito de conhecer o comportamento do consumidor a fim de impulsionar as vendas, e sim devido ao interesse em compreender esse comportamento com o intuito de direcioná-lo ao ensino e ao desenvolvimento de produtos mais satisfatórios para seus usuários.

Portanto, o presente estudo não se refere a um trabalho de *marketing*, não se trata de uma pesquisa antropológica e também não é um trabalho de psicologia, mas, devido ao caráter multidisciplinar do *design*, essas áreas foram relevantes para este trabalho e para a compreensão dos fatores que fazem parte da relação afetiva usuário–produto, principalmente no âmbito da dimensão estético-simbólica. E, apesar da amplitude, intencional, que envolve o objetivo desta pesquisa, esse foi motivado de acordo

com os princípios que regem o *design* de produto, cuja prioridade é atender aos interesses do usuário.

1.8 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O presente documento está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo faz a introdução do trabalho, apresentando o problema de pesquisa, o seu contexto, a importância do tema, os objetivos do trabalho e sua estrutura.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica adotada para embasar a pesquisa e os seus argumentos. Esse levantamento foi feito em publicações nacionais e internacionais, tanto em livros quanto em artigos e periódicos, e é apresentado a partir da articulação entre eles. Ao final, é proposta uma síntese dos conceitos principais e suas articulações em um quadro-síntese de relações utilizado como referência para as etapas subsequentes.

O terceiro capítulo especifica os critérios adotados para a seleção dos participantes e do produto utilizado no estudo, descreve e explica a elaboração dos instrumentos adotados, os aspectos éticos da pesquisa e o método de coleta e análise dos dados obtidos.

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos com os fatores que influenciaram as decisões de compra e os aspectos da relação atual usuário–produto que favoreceram o apego. E são feitas as considerações parciais com vistas a responder aos objetivos da pesquisa.

No quinto capítulo são feitas as considerações finais, expostas as limitações encontradas e apresentadas as recomendações para futuros trabalhos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico que fundamenta a pesquisa proposta é de caráter multidisciplinar, tendo em vista a amplitude de assuntos considerados necessários à compreensão dos fatores que envolvem a relação afetiva entre usuários e produtos. Para tanto, foi feito um amplo levantamento bibliográfico a fim de oferecer o suporte teórico essencial à proposta desta pesquisa.

Os assuntos do capítulo foram organizados de acordo com a possibilidade de articulação entre os temas a serem estudados. O capítulo inicia-se com uma abordagem sobre as funções dos produtos e os modos de apreensão dessas funções, em seguida aborda o potencial comunicativo dos produtos, as influências culturais e questões relacionadas ao significado e valor dos produtos. A seguir são feitas duas abordagens: uma sobre o comportamento do indivíduo como consumidor e outra sobre a influência da personalidade no comportamento do indivíduo.

Mais adiante são examinados assuntos relacionados ao campo do *design* emocional considerados fundamentais para a compreensão da relação afetiva entre usuários e produto, como afeto e cognição, emoção, atratividade, prazer, apego e julgamento afetivo.

E, por fim, é apresentada uma síntese sobre os conceitos principais e suas inter-relações em um quadro-síntese de relações, o qual foi utilizado como um guia para a elaboração dos instrumentos desta pesquisa.

2.1 FUNÇÕES DOS PRODUTOS

Um produto pode ser classificado sob os mais variados aspectos. Sob o aspecto produtivo, pode ser um produto industrial ou um produto artesanal; quanto ao uso, um produto pode se destinar ao uso individual ou pode ser um produto para uso coletivo, entre outras

opções. O termo “produto” neste trabalho se refere a um produto de uso produzido industrialmente e concebido para suprir alguma necessidade humana.

De acordo com Löbach (2000, p. 41), “os produtos industriais são bens de consumo, que em momento determinado se tornam propriedade do usuário, são utilizados e mais tarde são descartados, saindo do ciclo de consumo”. O autor alega, contudo, que a visão empresarial dos produtos como bens de consumo ou bens de capital é inadequada para o estudo sobre sua configuração e argumenta que as funções dos produtos exercidas durante seu ciclo de consumo são o ponto de partida básico para efetuar a classificação dos produtos industriais e para observar a interação entre usuário e produto.

Para Löbach (2000, p. 54),

os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades.

Essas necessidades, no entanto, não são apenas de ordem prática e material. Existem outras necessidades menos tangíveis, porém não menos importantes, tais como as necessidades emocionais, psicossociais, entre outras. Ono (2006, p. 30) esclarece que “os objetos apresentam aspectos não somente objetivos, mas também subjetivos, assumindo funções e significados particulares para cada indivíduo e grupo social”.

As funções dos produtos foram definidas por vários autores, como Mukarovsky (1981), Löbach (2000), Bürdek (2006), Ono (2006), Kellner (2008) e Eco (2005), resultando em algumas diferenças de visão e/ou de nomenclatura. Porém, a essência do discurso de cada um deles é basicamente a mesma.

A tipologia das funções proposta por Mukarovsky (1981, p. 107) divide-se em dois grandes grupos: funções imediatas e funções de signo (semiológicas). O grupo das funções imediatas subdivide-se em

funções práticas e função teórica, estando o objeto em primeiro plano no caso das funções práticas e o sujeito no caso da função teórica. O autor chama a atenção para o fato de adotar o plural apenas nas funções práticas, mantendo as outras funções no singular, e justifica que “há muitos matizes da função prática” em virtude de ser a que se encontra mais próxima da realidade.

O grupo das funções de signo, por sua vez, subdivide-se em função simbólica e função estética. No âmbito da função simbólica é o objeto que vem em primeiro plano, e no âmbito da função estética é o sujeito, ou seja, a função simbólica denota o objeto e a função estética, o sujeito.

A tipologia das funções proposta por Mukarovsky (1981) serviu de fundamento para estudo mais específico sobre as funções dos produtos por alguns autores do *design*, como Löbach (2000) e Bürdek (2006).

Löbach (2000) adota como princípio a relação usuário–produto e propõe a divisão das funções dos produtos em três dimensões: função prática, função estética e função simbólica, sendo esta categorização a mais conhecida e adotada entre os *designers*.

Bürdek (2006) considera o papel informacional dos produtos e sua capacidade comunicativa e faz uma classificação voltada para as funções comunicativas dos produtos, incluindo uma função indicativa, além das funções estético-formais e das funções simbólicas.

Ono (2006) propõe a categorização das funções dos produtos em funções simbólicas, funções de uso e funções técnicas, relacionando-as ao universo contextual e perceptivo dos indivíduos. Ou seja, a relação do usuário com o produto se dá tanto por meio de motivações psicológicas individuais em um sistema de valores próprios quanto por meio de um sistema de referências sociais e culturais, os quais são partilhados pela coletividade.

Em uma abordagem sobre a linguagem dos produtos, Kellner (2008) também considera o caráter comunicativo dos produtos e alega que reconhecer os produtos como portadores de informação é reconhecer que os produtos têm uma dimensão semântica. A dimensão semântica abrange a função indicativa na qual o produto fala sobre si e se apresenta como um sistema integrado de instruções de uso. É a função indicativa que direciona o uso do produto e a sua manipulação.

A função simbólica, para Kellner (2008), atua como informação de fundo e aponta para os diferentes contextos em que se percebem os produtos, os quais se transformam em símbolos para contextos culturais, históricos ou de uso.

Eco (2005) categoriza as funções dos produtos a partir de uma visão semiótica e propõe a divisão das funções em duas categorias: função primeira e funções segundas. A função primeira corresponde à função prática e as funções segundas, às funções estéticas e simbólicas dos produtos. A função primeira está associada ao aspecto denotativo dos produtos, enquanto a função segunda, ao aspecto conotativo.

As funções prática e simbólica são diretamente mencionadas pelos autores mesmo quando fazem uso de outra nomenclatura. Já a função estética é considerada por alguns autores como parte da função simbólica, conforme se observa no Quadro 1.

MUKAROVSKY (1981)	LÖBACH (2000)	BÜRDEK (2006)	ONO (2006)	KELLNER (2008)	ECO (2005)
Funções Práticas	Função Prática	Função Indicativa	Função de Uso	Função Indicativa	Função Primeira
Função Simbólica	Função Simbólica	Função Simbólica	Função Simbólica	Função Simbólica	Função Segunda
Função Estética	Função Estética	Função Estético-Formal	Considera a Função Estética como parte da Função Simbólica	Considera a Função Estética como parte da Função Simbólica	Função Segunda refere-se às Funções Simbólica e Estética

Quadro 1 – Nomenclaturas mais adotadas sobre as funções dos produtos

Neste trabalho será adotada a terminologia proposta por Löbach (2000), função prática, função estética e função simbólica, para descrever as funções dos produtos. Essa opção se dá em razão de ter sido proposta por um autor clássico do *design* e, também, por ser uma categorização amplamente utilizada entre os *designers*.

Contudo, sempre que possível, o termo “função” será substituído por “dimensão” devido à abrangência e maior adequação do termo aos propósitos desta pesquisa.

Não será usada a expressão “função comunicativa” ou “indicativa” por se considerar que a capacidade comunicativa de um produto, bem como seu papel de portador de informações, abrange todas as dimensões (prática, estética e simbólica) de um produto. Entende-se, desse modo, que um produto é capaz de transmitir informações relativas tanto à sua função prática e ao modo de operá-lo, como também transmite mensagens e significados estéticos e simbólicos.

2.1.1 FUNÇÃO PRÁTICA

De acordo com Löbach (2000), todo produto apresenta uma combinação das funções práticas, estéticas e simbólicas, porém uma das três funções sempre terá prevalência sobre as outras, que terão importância secundária.

A função prática de um produto está diretamente vinculada ao seu caráter utilitário e é relativa ao uso. Refere-se à ação ou atividade que o produto desempenha, é direta e objetiva. “São funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso” que suprem as necessidades do usuário (LÖBACH, 2000, p. 58).

Bürdek (2006, p. 312) denomina a função prática de função indicativa porque essa função esclarece especialmente o manejo ou a manipulação de um produto. De acordo com sua visão, essa é a função que “permite menor inserção de interpretações individuais ou de pontos de vista pessoais”.

Alguns produtos, no entanto, expressam sua função prática mais claramente que outros. Dormer (1995, p. 19) exemplifica que

um martelo exprime sua função de maneira inequívoca: a de bater nas coisas; mas algumas ferramentas modernas não dão abertamente, idéia da sua função. Uma balança de cozinha moderna não exprime pesagem.

Ono (2006, p. 40) se refere à função prática como função de uso. Para a autora, “as funções de uso estão diretamente relacionadas à execução da ação” e, portanto, “caracterizam o que o usuário espera do produto, em termos de serviços prestados”.

Sob esse aspecto, a função prática de um produto é reconhecida de modo mais universal e oferece menor espaço para interpretações pessoais. Porém,

é preciso que haja consenso social quanto ao objetivo para cuja consecução a coisa é utilizada; um determinado modo de utilização dessa coisa tem de ser compreensível por todos os membros da coletividade (MUKAROVSKY, 1981, p. 151).

Ono (2006, p. 40-41) argumenta que as funções de uso, assim como as funções simbólicas, estão “diretamente vinculadas à percepção do usuário e ao contexto em que se inserem” e cita o exemplo de uma motocicleta, que pode ser considerada para determinado usuário um “veículo utilitário para transporte no trabalho”, enquanto que para outro pode ser “um veículo de lazer”. Isso quer dizer que há o consenso social de que a motocicleta é um veículo, contudo a relação dos indivíduos no que se refere ao seu modo de uso não é exatamente a mesma. E, portanto,

A idéia de que um objeto qualquer é útil ou que tem propriedades úteis depende da existência de um determinado modo de vida onde há determinadas coisas a serem feitas e formas de fazê-las (SLATER, 2002, p. 135).

Desse modo, é possível considerar que a função prático-utilitária de um produto também pode ser determinada a partir de convenções socioculturais. E, no momento em que algo é convencionado, chega-

se ao simbólico e, assim, completa-se um círculo. Esse movimento expressa a nebulosidade presente nas fronteiras entre o prático e o simbólico.

2.1.2 FUNÇÃO ESTÉTICA

Falar sobre estética em seu sentido mais amplo e filosófico exige como ponto de partida a compreensão de que “o belo está no centro das reflexões estéticas” (VÁZQUEZ, 1999, p. 38), contudo “a estética não pode se definir como a ciência do belo” (p. 40).

Exige também o entendimento de que o seu estudo envolve considerações acerca da ideia do belo, que remonta à Antiguidade clássica, período no qual a harmonia é pensada como reflexo de uma ordem exterior ao homem (visão objetiva). E, finalmente, exige a compreensão de que a ruptura proporcionada pela estética moderna, ao fundamentar o belo nas faculdades humanas (visão subjetiva), se transformou em uma expressão pura e simples da individualidade para os contemporâneos (FERRY, 1994). Ou seja, a partir do século XVIII, “a determinação do belo como eixo de reflexão estética se desloca do objeto para o sujeito” (VÁZQUEZ, 1999, p. 37).

Em síntese, pode-se dizer que a estética está vinculada à ideia do belo a partir de duas correntes de pensamento distintas. Uma argumenta que a beleza está no objeto e independe de sua relação com o indivíduo, enquanto a outra acredita que a beleza está no olho de quem vê o objeto, o que em outras palavras quer dizer que “a beleza não é nenhuma qualidade das coisas em si mesmas. Existe na mente que as contempla, e cada mente percebe uma beleza diferente” (TATARKIEWICKS apud VÁZQUEZ, 1999, p. 173).

A segunda corrente de pensamento, que fundamenta seus princípios a partir do pensamento de Kant (2010), prioriza o indivíduo e coloca-o no centro da relação estética com os objetos a partir da valorização da experiência estética, a qual só pode se concretizar no sujeito cuja

relação estética, como forma específica da apropriação humana do mundo, não se dá apenas na arte e na recepção de seus produtos, mas também na contemplação da natureza, assim como no comportamento humano com objetos produzidos com uma finalidade prático-utilitária (VÁZQUEZ, 1999, p. 42).

Essa visão, portanto, deixa claro que a relação estética vai além da vinculação entre estética e arte, já que “o estético não se esgota na arte: também ocorre na natureza, nos objetos técnicos e nos produtos utilitários” (VÁZQUEZ, 1999, p. 44).

Mukarovsky (1981, p. 111) argumenta que não há uma só esfera da atividade humana em que a função estética esteja fundamentalmente ausente, mas considera que, fora da arte, a função estética tem, geralmente, um papel secundário. Mas “sempre que a função prática retrocede, um só passo que seja, imediatamente por trás dela aparece, como sua negação, a função estética”.

No escopo deste trabalho importa a relação estética com objetos em que há o predomínio de uma função prático-utilitária, mas que, nem por isso, deixam de proporcionar experiências estéticas aos seus usuários, tendo em vista que qualquer propriedade pode provocar uma resposta estética quando percebida como agradável por um dos sentidos (HEKKERT; LEDER, 2008).

De acordo com Löbach (2000, p. 60), “a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso” e está atrelada à configuração e à aparência do produto, que tanto podem provocar reações positivas quanto reações negativas por parte do usuário.

O autor explica que o uso sensorial dos produtos depende das experiências com as características estéticas, tais como cor, forma e superfície, e da percepção consciente dessas características. Desse modo, pode-se dizer que a função estética está diretamente atrelada aos atributos físicos que configuram o produto, os quais, dependendo da característica do produto, despertam prazer em um ou vários sentidos ao mesmo tempo.

Portanto, a relação estética não se restringe ao domínio visual, a uma apreciação visual sobre a aparência de um produto, ela também pode se dar por meio de outros sentidos, como tato, olfato, audição e paladar. E, desse modo, ao contrário da função prática, a função estética oferece amplo espaço para interpretações pessoais, tendo em vista que cada um desses sentidos funciona de modo subjetivo e envolve juízo de valor.

Portanto, a relação do usuário com a função estética de um produto é particular, mas também é influenciada por seu contexto sociocultural. Para Consiglieri (2000, p. 35), a “apreciação do valor estético depende da idéia que cada observador particulariza sobre as coisas que o envolvem [...], e, por esse motivo, tudo depende do juízo individual do sujeito”.

Esse juízo, por ser subjetivo, está “fundado no sentimento de prazer” e no gosto, o qual “determina o caráter de beleza do objeto” (BASTOS, 1987, p. 178).

No caso da função estética, predomina o caráter espontâneo da experiência sensorial vivenciada de modo particular pelo indivíduo e que lhe proporciona prazer. Vázquez (1999, p. 43) explica que “o estético é o que pode suscitar uma percepção desinteressada” e, ao longo da sua explanação, vai deixando clara a relação da estética com o prazer ou a satisfação sensorial.

Assim, a função estética está relacionada ao prazer proporcionado por aquilo que agrada ao ser humano. Segundo Jimenez (1998, p. 128, grifo do autor), “o homem chama *agradável* o que lhe traz prazer, bom o que estima ou aprova, belo o que lhe agrada”.

Baxter (1998) argumenta que é a beleza percebida em um produto que o torna atraente, e, nesse caso, são evidenciados atributos tangíveis como forma, cor, material, acabamento, brilho, textura, integração entre os componentes, entre outros. E, segundo Löbach (2000), a compra de produtos industriais muitas vezes é decidida pela estética, que é percebida imediatamente, enquanto a função

prática, na maioria das vezes, só é percebida em casa, quando se utiliza o produto.

A partir do exposto, é possível compreender que o estético é amplo e envolve todo o tipo de prazer e satisfação sensorial, porém, no escopo deste trabalho, a abordagem será direcionada à aparência do produto no sentido de beleza, mais especificamente em seu sentido “mundano”, e não no sentido de um belo metafísico e transcendente.

2.1.3 FUNÇÃO SIMBÓLICA

A função simbólica de um produto está relacionada aos significados e às associações que esse suscita. Para Löbach (2000, p. 65), a função simbólica de produtos industriais se manifesta por meio dos elementos estéticos do produto, como forma, cor, tratamento de superfície, entre outros, e “só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de idéias”.

Essa definição demonstra a relação existente entre a aparência do produto e o modo de apreensão e interpretação do usuário para que a função simbólica se concretize. Com referência a essa questão, Löbach (2000) enfatiza a estreita relação e interdependência existente entre a função estética e a função simbólica.

Conforme explicado pelo autor (LÖBACH, 2000, p. 64), a função simbólica atua como um símbolo que, na verdade, é “um sinal, um signo que existe para algo”. A função simbólica de um produto atua como fator de identificação e representação do indivíduo a partir de significações de *status*, prestígio, poder, distinção, entre outros.

Bürdek (2006) complementa essa linha de raciocínio afirmando que, “em paralelo ao papel do símbolo de *status*, os objetos têm também uma função de integração social” (p. 326) e que o desejo de integração social faz com que as pessoas pertencentes a um mesmo

grupo tenham, todas em conjunto, “sistemas de signos, rituais e vestimentas semelhantes” (p. 329).

Quando o desejo por um produto é de origem simbólica, reflete o interesse do seu proprietário em demonstrar *status* e prestígio, de se diferenciar com exclusividade (LÖBACH, 2000) e de revelar a própria identidade. Portanto, quando se compra um objeto, compra-se também, em certo sentido, um símbolo, uma representação de um modo de vida (DORMER, 1995). Esse símbolo, porém, para ser socialmente válido, precisa ser compartilhado por uma grande comunidade, ou um pequeno grupo, a partir de significados socialmente construídos.

Sob esse aspecto pode-se reportar à observação de Ono (2006) sobre a possibilidade de um objeto ser adquirido mais pelo desejo de posse do que pela necessidade de uso. Essa observação pode ser complementada com a visão de Baudrillard (1993, p. 94), quando argumenta que, além da função de ser utilizado, um objeto também tem a função de ser possuído. Para o autor, “a posse jamais é a de um utensílio [...] é sempre a posse de um objeto abstraído de sua função e relacionado ao indivíduo”.

Ono se reporta a Labbourthe-Tolra para explicar que as significações repousam em códigos, que contribuem para a construção de “uma visão de mundo mais ou menos coerente, uma ideologia, que implica em um mínimo de classificação dos fenômenos e correspondência entre eles”. E conclui essa argumentação afirmando que “quem desempenha este conjunto de fenômenos de significação é a função simbólica” (LABOURTHE-TOLRA apud ONO, 2006, p. 32-33).

De acordo com Barthes (2006), o sistema de significação comporta um plano de expressão e um plano de conteúdo; a significação coincide com a relação entre esses dois planos. O primeiro plano do sistema de significação é denotativo e o segundo plano, conotativo. O denotativo está relacionado às propriedades intrínsecas do objeto e o conotativo, às propriedades extrínsecas ao objeto. Conforme o autor,

Os significantes de conotação, que chamaremos *conotadores*, são constituídos por *signos* (significantes e significados reunidos) do sistema denotado; naturalmente, vários signos denotados podem reunir-se para formar um só conotador – se for provido de um só significado de conotação; ou melhor, as unidades do sistema conotado não têm forçosamente o mesmo tamanho que as unidades do sistema denotado; [...] e os conotadores afinal são sempre signos descontínuos, ‘erráticos’, naturalizados pela mensagem denotada que os veicula (p. 96-97).

Eco (2005) refere-se ao sistema de significação a partir dos códigos que o constitui, dividindo-os em denotativos e conotativos. Os códigos de denotação indicam a função prática de um produto, enquanto que os códigos de conotação remetem diretamente ao simbolismo do produto. Quanto ao código de conotação, o autor faz uma abordagem semelhante à visão do *design* sobre a função simbólica argumentando que a conotação refere-se ao significado dos produtos, os quais estão diretamente vinculados ao contexto cultural:

Uma cadeira me diz, antes de mais nada, que posso nela sentar-me. Mas se a cadeira for um trono, não deverá servir apenas para sentar, mas para fazer sentar com certa dignidade. Serve para corroborar o ato do ‘sentar com dignidade’ através de uma série de signos acessórios que conotem a realeza (águias nos braços, espaldar alto encimado por coroa, etc.) (p. 202).

Esse exemplo demonstra que o significado simbólico de um produto será reconhecido e valorizado pelo indivíduo de acordo com o contexto cultural no qual está inserido. Para Bürdek (2006, p. 323), “o significado dos símbolos se dá muitas vezes de forma associativa e eles não são determinados de forma clara: sua interpretação é dependente de cada contexto”, isto é, “significados simbólicos só podem ser interpretados a partir de seus contextos sócio-culturais”.

Apesar da ênfase dada à dimensão simbólica como aquela que mais contribui na construção de significados, o processo de significação, apreensão e interpretação de um produto tanto se dá por meio da

combinação entre a função simbólica e estética como também por influência de seus atributos prático-utilitários.

A função simbólica, assim como a função estética, também oferece espaço para interpretações pessoais. Essa, porém, é a função que mais sofre influência do contexto sociocultural, porque está diretamente vinculada aos códigos estabelecidos em um grupo ou sociedade e, principalmente, ao que esses códigos significam, ou às significações que esses códigos produzem. Ou seja, enquanto a função estética é particular, individual, a função simbólica é regida pelo coletivo, o qual é convencionalizado.

Há, contudo, uma inter-relação entre a função estética e a função simbólica, a partir do momento em que a dimensão estética reúne os aspectos percebidos dos produtos com as respostas afetivas decorrentes desses aspectos, os quais podem proporcionar prazer sensorial, mas podem também proporcionar prazer intelectual, e, nesse caso, ocorre a transição do campo da estética para o campo do simbólico.

De acordo com Bürdek (2006, p. 312),

as funções estético-formais se estendem para muito além do sintático. As formas respectivas são sempre sócio-culturalmente mediadas, por isso adquirem diferentes significados nos seus respectivos contextos. Na configuração de objetos, pode-se muito bem ler em que contexto social, tecnológico ou cultural o produto foi projetado.

Portanto, considerando a dificuldade observada ao tentar delimitar as fronteiras entre o estético e o simbólico, e tendo em vista que a proposta desta pesquisa reside em investigar fatores relativos às duas funções, será adotado, para fins deste trabalho, o termo “dimensão estético-simbólica” com o propósito de se referir e tratar de ambas as funções de modo integrado como uma única dimensão. Já a função prática será, também para fins deste trabalho, mencionada como função ou dimensão prático-utilitária devido à maior clareza e amplitude do termo.

2.1.4 MODO DE APREENSÃO DOS PRODUTOS

Partindo do princípio de que cada uma das funções do produto exerce um papel diferente na relação usuário–produto, é necessário aprofundar um pouco acerca da percepção e dos modos de apreensão do usuário diante de cada uma das funções explicitadas.

A percepção visual, um dos meios de acesso à dimensão estético-simbólica nesta pesquisa, é, de acordo com Jung (1964), um processo que, além dos aspectos conscientes, envolve também aspectos inconscientes. Em outras palavras, as imagens com as quais o ser humano lida diariamente influenciam o seu modo de ver e compreender os objetos, mesmo que não haja real consciência dessa influência.

De acordo com Vázquez (1999, p. 135), “perceber é entrar em uma relação singular, sensível e imediata com um objeto”, havendo, contudo, diferenças entre a percepção estética e a percepção comum. Enquanto a percepção estética é de caráter contemplativo e desinteressado, a percepção comum é exercida de acordo com uma finalidade, “é antes de tudo um meio a serviço de um fim. Um fenômeno é observado para que seja conhecido” (VÁZQUEZ, 1999, p. 142). No âmbito deste trabalho prevalece a percepção estética do usuário, a qual é espontânea e não apresenta interesse em analisá-lo a partir de algum fundamento ou preceito teórico.

Dondis (2000, p. 19) argumenta que

o modo como encaramos o mundo quase sempre afeta aquilo que vemos. O processo é, afinal, muito individual para cada um de nós. O controle da psique é freqüentemente programado pelos costumes sociais.

Porém, apesar do alto grau de individualidade presente no processo de interpretação e apreensão das coisas percebidas, “há um sistema visual, perceptivo e básico, que é comum a todos os seres humanos; o sistema, porém, está sujeito a variações nos temas estruturais básicos”.

Arnheim (2000, p. 4) explica que

o que uma pessoa ou animal percebe não é apenas um arranjo de objetos, cores e formas, movimentos e tamanhos. É talvez, antes de tudo, uma interação de tensões dirigidas. Estas tensões não constituem algo que o observador acrescenta, por razões próprias, a imagens estáticas. Antes estas tensões são inerentes a qualquer percepção como tamanho, configuração, localização ou cor.

Essas ideias encontram suporte na Teoria da Gestalt³ sobre o fenômeno da percepção. De acordo com essa teoria, existem atributos que são percebidos de modo semelhante por todas as pessoas, tendo em vista que “toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada com as forças integradoras do processo fisiológico cerebral” (GOMES FILHO, 2000, p. 19). De acordo com o autor,

não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo (p. 19).

Considerando que a relação emocional entre usuário e produto é influenciada pelo modo como o usuário percebe as características dos produtos, Norman (2004) faz uma abordagem sobre os níveis de processamento cerebral relativos a cada nível de percepção dos produtos que vem sendo adotada como um dos princípios básicos da relação emocional usuário–produto.

Norman (2008, p. 56) argumenta que os produtos “oferecem um conjunto contínuo de conflitos” e categoriza a experiência das pessoas com os produtos em três níveis de processamento: visceral, comportamental e reflexivo.

³ A Teoria da Gestalt tem origem na psicologia e estuda conceitos relacionados à percepção visual. Sua fundamentação teórica trata exclusivamente de conceitos relacionados à percepção visual da forma, entendida como limite exterior da matéria, ou seja, a imagem visível de um objeto (GOMES FILHO, 2000).

O nível visceral é rápido, “diz respeito ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação”. É sensorial e está relacionado, portanto, à percepção. O nível comportamental está relacionado à experiência de uso do produto, e essa experiência abrange a função, o desempenho e a usabilidade. Já o nível reflexivo está vinculado à construção da autoimagem e da satisfação pessoal (NORMAN, 2008, p. 56).

Norman (2008, p. 41) explica que o modo como os três níveis interagem é complexo, tendo em vista que “cada nível desempenha um papel diferente no funcionamento integral das pessoas” e cada nível interage entre si, modulando um ao outro. E, portanto, sua explanação sobre o funcionamento de cada nível é simplificada com vistas a facilitar a compreensão, mas chama a atenção para a dificuldade em aplicar tais simplificações.

Essa observação sobre a dificuldade em categorizar os níveis de processamento cerebral pode ser estendida à categorização das funções dos produtos, tendo em vista que as funções dos produtos também interagem entre si e modulam umas às outras. Ou seja, as categorizações, nesse caso, são viáveis em virtude de facilitar a compreensão de cada dimensão do produto, mas os entrelaçamentos e suas implicações aumentam à medida que se aprofunda a procura das especificidades de cada dimensão.

Iida, Barros e Sarmet (2007, 2008) fazem uma associação entre o conceito de Löbach (2000) sobre as funções dos produtos e a classificação de Norman (2004) sobre os três níveis de processamento cerebral do prazer, aplicáveis ao *design*, relacionando a função estética ao nível de processamento visceral, a função prática ao nível de processamento comportamental e a função simbólica ao nível reflexivo. A Figura 2 apresenta a relação das funções dos produtos (LÖBACH, 2000) aos níveis de processamento cerebral (NORMAN, 2004).

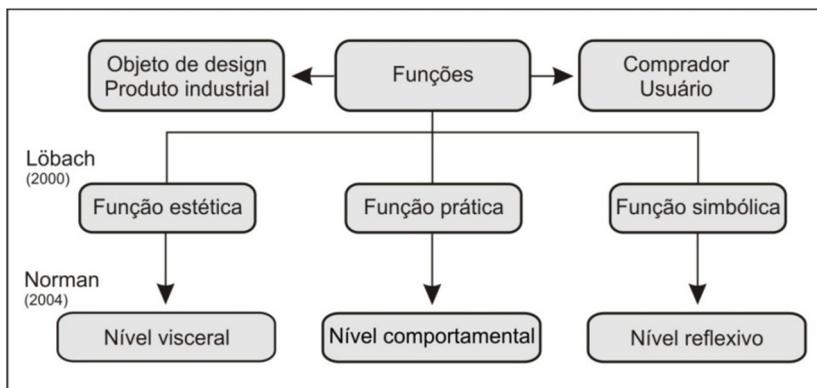


Figura 2 – Diagrama das funções do produto
Fonte: Adaptado de: Iida, Barros e Sarmet (2007).

É no nível visceral que o indivíduo reage de modo instintivo ao produto e faz julgamentos imediatos a partir de reações instantâneas de admiração e apreciação, ou não. É nesse nível que o indivíduo classifica um produto como feio ou bonito, por exemplo (IIDA; BARROS; SARMET, 2008). O nível visceral implica o prazer espontâneo proporcionado pela experiência estética e, portanto, está vinculado à função estética.

Iida, Barros e Sarmet (2008, p. 40) explicam que o nível comportamental decorre do resultado de uma ação, da interação entre produto e usuário, e envolve análises, julgamentos e decisões conscientes, os quais podem “confirmar ou não aquela impressão inicial, de natureza visceral”. Isso quer dizer que a primeira reação de um indivíduo diante de um produto se dá por meio dos sentidos, que são despertados a partir do impacto provocado por sua aparência, e só após utilizá-lo é que o usuário encontra-se em condições de emitir um parecer sobre seu desempenho funcional. O nível comportamental diz respeito a outro tipo de prazer, diferente do prazer espontâneo da experiência estética, ou seja, diz respeito à satisfação decorrente da efetividade proporcionada pela usabilidade de produto e, portanto, está vinculado à função prática.

O nível reflexivo é contemplativo e cognitivo, impulsionado pelo pensamento; é mental, evocativo e cultural e, portanto, está relacionado à função simbólica. Iida, Barros e Sarmet (2008, p. 40) explicam que o prazer reflexivo “está nos objetos que as pessoas usam para construir a auto-imagem e representação junto à sociedade”; é de caráter global e não está associado a características particulares do produto. Ainda de acordo com os autores, “um produto muito antigo ou de um autor famoso pode ser apreciado mesmo tendo defeitos funcionais”, tendo em vista que nesse nível de comportamento as pequenas falhas detectadas no produto podem ser desconsideradas.

Desse modo, o prazer reflexivo tem a ver “com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir, e usar um produto” (NORMAN, 2008, p. 58). Em outras palavras, “é consolidado a longo prazo, devido ao acúmulo de sentimentos e satisfações com certos produtos ou marcas” (IIDA; BARROS; SARMET, 2008, p. 40).

Diante do exposto, é possível compreender que a relação usuário–produto é afetada em um, ou mais, dos três níveis de processamento cerebral explicitados – visceral, comportamental e reflexivo –, assim como pelas funções dos produtos relacionadas a esses níveis. E, portanto, as reações emocionais do usuário ocorrem de maneiras distintas conforme a especificidade de cada produto.

Em síntese, pode-se dizer que a apreensão das funções dos produtos é complexa e envolve diversos fatores, que vão desde um nível de processamento cerebral automático e inconsciente até um nível de reflexão profundo e consciente, no qual a configuração e o contexto do produto cooperam para a percepção e a apreensão da dimensão estético-simbólica e da função prático-utilitária dos produtos.

2.2 O POTENCIAL COMUNICATIVO DOS PRODUTOS

No universo do *design*, a expressão “linguagem do produto” está relacionada à configuração global de um objeto e pode ser associada a atributos como som, cheiro, sabor, textura, material, acabamento, forma e cor, os quais provocam estímulos sensoriais e transmitem informações aos cinco sentidos humanos: audição, olfato, paladar, tato e visão. O termo, no entanto, encerra em si um conceito que vai além dessa visão, considerando que é por meio da linguagem de um produto que se transmite uma mensagem, uma ideia. E toda mensagem, por sua vez, carrega em si os significados simbólicos do seu contexto cultural, os quais nem sempre são expressos a partir de seus atributos tangíveis.

Em outras palavras, o processo comunicativo dos produtos não se restringe aos seus atributos tangíveis, mas incorpora, também, propriedades simbólicas compartilhadas pelo contexto cultural, as quais são expressas a partir de aspectos intangíveis, como, por exemplo, a imagem que o produto expressa por meio da sua marca.

Porém, apesar de o significado simbólico de um produto ser compartilhado socialmente, as interpretações podem variar de acordo com o contexto e com a visão do receptor. Isso quer dizer que, ao conceber um produto, o *designer* imprime nele um significado, enquanto que o receptor (usuário), por outro lado, pode atribuir outros significados a esse mesmo produto, distintos da intenção inicial do emissor (*designer*).

Nesse sentido, o significado impresso inicialmente pelo *designer* em um produto tanto pode ser reconhecido pelo usuário e permanecer o mesmo ao longo do tempo como pode não ser reconhecido, se modificar ou deixar de existir a qualquer momento da relação usuário–produto. Isso quer dizer que o usuário pode apreender e interpretar um produto de modo diferente da intenção do *designer*.

A partir dessa linha de raciocínio fica clara a complexidade presente no potencial comunicativo dos produtos, que, de acordo com Crilly,

Good e Clarkson (2007), é considerado com frequência no campo do *design* com base em modelos lineares de comunicação que caracterizam o produto como mediador entre a intenção dos emissores (*designers*) e a interpretação dos receptores (usuários).

Contudo, o processo comunicativo dos produtos não segue exatamente o modelo linear de comunicação que situa o *designer* na posição de emissor, o produto como meio ou mensagem e o usuário como receptor, tendo em vista que o usuário pode atribuir um significado ao produto diferente do significado originalmente impresso pelo *designer*. Crilly et al. (2008) explicam que pessoas diferentes constroem significados diferentes para uma mesma mensagem em função de suas experiências, valores, motivações e capacidades. Além desse fato, os usuários também transmitem mensagens para os *designers* por meio das pesquisas com eles realizadas, e, sob esse aspecto, é possível sugerir que o processo comunicativo dos produtos percorre uma via de mão dupla, a qual contribui para sua complexidade devido à possibilidade de construção de significados diferentes para uma mesma mensagem. A Figura 3 a seguir mostra uma síntese dos fatores presentes no processo comunicativo dos produtos.

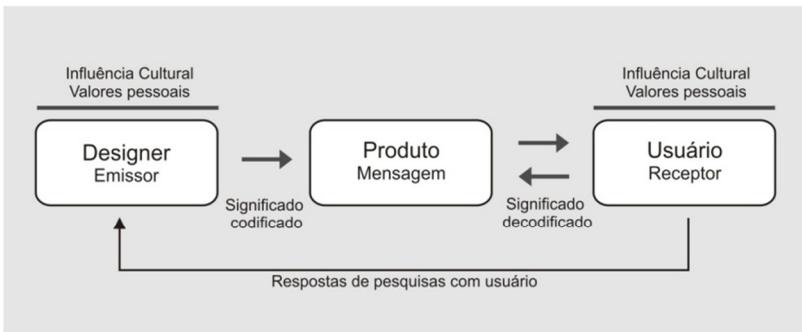


Figura 3 – Processo comunicativo dos produtos
Fonte: Adaptado de: Crilly, Good e Clarkson (2007).

Entre os fatores presentes nesse processo comunicativo, encontram-se os valores pessoais e socioculturais do *designer* e do usuário, assim como os fatores relativos ao contexto cultural que os envolve, considerando que, para uma mensagem ser interpretada e compreendida, é necessária a existência de códigos culturalmente compartilhados entre emissor e receptor. Assim, o significado do produto é codificado pelo *designer* e decodificado pelo usuário.

Para McCracken (2003, p. 99), “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial”. O autor argumenta que o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel e está sempre em trânsito circulando entre três localizações: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual.

De acordo com sua visão, o movimento desse significado se dá em dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo. A transferência do significado do mundo para o bem de consumo se dá por meio da publicidade e do sistema de moda, enquanto que o movimento do significado do bem de consumo para o consumidor individual se dá por meio de quatro tipos de ritual: posse, troca, arrumação e despojamento (McCRACKEN, 2003), conforme apresentado na Figura 4.

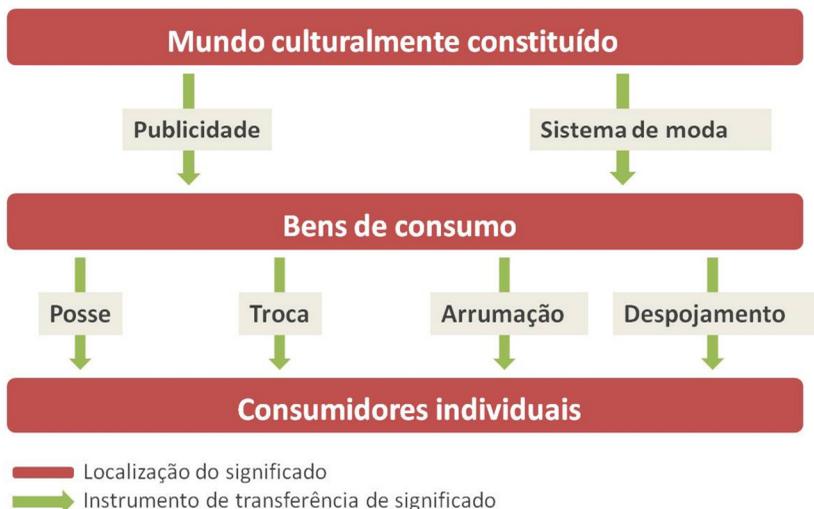


Figura 4 – Movimento de significado
 Fonte: McCracken (2003, p. 100).

Contudo, importa considerar que a transferência de significado pode se dar por outra via denominada aqui de mundo-para-indivíduo e indivíduo-para-bem. A transferência de significado mundo-para-indivíduo pode ser compreendida, basicamente, do seguinte modo: o indivíduo, como um sujeito social, incorpora em seu repertório particular significados do universo cultural no qual está inserido, enquanto que sua personalidade, como um traço particular, atua no modo como ele processa e absorve esse significado apreendido, conforme demonstrado na Figura 5 adiante.

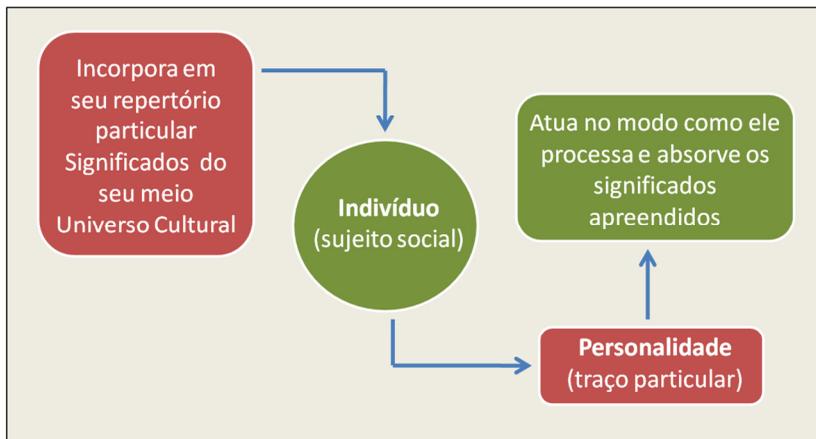


Figura 5 – Transferência de significado mundo-para-indivíduo
 Fonte: Interpretação proposta pela autora.

O ritual de posse, um dos instrumentos de transferência de significado, apontado por McCracken (2003) reside na extração das propriedades significativas que foram investidas nos bens de consumo para a vida do indivíduo e/ou no processo de personalização do bem que permite ao consumidor reivindicar a posse do que é seu. Desse modo, o indivíduo se apropria das propriedades simbólicas contidas no bem adquirido, como também pode imprimir significados do seu mundo naquele mesmo bem.

Conforme o autor, há, no entanto, ocasiões em que “o bem se torna um paradoxo: o consumidor o possui sem o possuir. Suas propriedades simbólicas permanecem imóveis” (McCRACKEN, 2003, p. 116). Nesses casos o indivíduo vivencia a estranha sensação de que o objeto nunca lhe pertenceu. Isso ocorre quando o consumidor não apreende as propriedades simbólicas contidas no bem adquirido, sendo mais provável que esse estranhamento aconteça principalmente em decorrência da falta de identificação pessoal ou da ausência da transferência de significado indivíduo-para-bem.

A transferência de significado indivíduo-para-bem pode se dar quando o indivíduo se reconhece e se identifica com o produto a

partir de uma projeção de sua autoimagem ou quando o indivíduo imprime no produto significados do seu repertório particular, os quais são influenciados tanto por seu contexto sociocultural como pelas características inerentes à sua personalidade e seu histórico pessoal.

2.2.1 INFLUÊNCIAS CULTURAIS

A cultura está vinculada ao sentido de construção humana, em constante evolução, carregada de códigos, símbolos e significados passíveis de serem compartilhados entre os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo. Esse entendimento se aproxima do conceito de Geertz (1989, p. 4), que define a cultura como uma teia de significados, tecida pelo próprio homem, na qual ele se encontra “amarrado”.

Ao refletir sobre a relação entre cultura e consumo, McCracken (2003, p. 11) afirma que o “consumo é um fenômeno totalmente cultural” e que os bens de consumo “são carregados de significado cultural”. Complementa seu raciocínio dizendo que “os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural”. De acordo com sua visão, “a cultura constitui o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares. É desse mundo assim constituído que parte o significado cultural rumo aos bens de consumo” (p. 102).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394) referem-se à cultura como “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros da sociedade”, suprindo as pessoas com senso de identidade e de pertencimento a um grupo. A cultura é adquirida, aprendida e inculcada, isto é, passada de geração a geração, e, portanto, sempre será compartilhada por um grupo de

pessoas que foram educadas e condicionadas de acordo com os preceitos daquele contexto no qual estão inseridas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KARSAKLIAN, 2004).

Mesmo considerando a tendência globalizante que vem minimizando as diferenças culturais e facilitando a comercialização de um mesmo tipo de produto em países culturalmente distintos, o modo de relação dos usuários com os produtos continua sendo influenciado pelo contexto cultural ao qual o indivíduo pertence. De acordo com Ono (2006, p. 6), “a avaliação de uma cultura diferente da nossa se dá a partir do significado que a mesma tenha para cada um de nós, resultando, portanto, de uma perspectiva etnocêntrica”; e se dá a partir de um

complexo sistema de referências, que compreende a educação que cada pessoa recebe, de seus juízos de valor, suas motivações e interesses, dentre outros aspectos sob cuja ótica a cultura do outro é constantemente deformada, ou mesmo impossível de ser percebida (p. 6).

A cultura, portanto, contribui para a existência do senso de identidade, influencia os valores, as motivações e os interesses dos indivíduos, assim como facilita o compartilhamento de ideias e a comunicação entre aqueles que pertencem a um mesmo grupo. Nesse sentido, fica evidente a influência dos fatores culturais na relação dos usuários com os produtos, assim como no comportamento de compra dos consumidores.

Tal influência pode determinar a aceitação de um produto, que em diversos casos é definida de acordo com o contexto cultural. Ono (2006) cita como exemplo a mesa de refeição japonesa, que tem as pernas mais curtas em relação às mesas de refeição ocidentais devido ao hábito praticado no Japão, onde as pessoas costumam fazer as refeições sentadas junto ao chão. Assim, uma mesa concebida de acordo com a cultura ocidental terá pouca aceitação na cultura tradicional japonesa. Portanto, as pernas curtas da mesa

japonesa representam um código cultural socialmente reconhecido e compartilhado.

O exemplo anterior remete à visão de Eco (2005, p. 200), quando diz que tanto uma nova forma quanto uma nova função só terão efeito se forem concebidas com base em um código já existente, ressaltando que “a forma denota a função só com base num sistema de expectativas e hábitos adquiridos, e, portanto, com base num código”.

Portanto, se a cultura também se expressa nos objetos, é possível considerar a presença de códigos nos objetos que sejam comuns a todos que fazem parte de um mesmo contexto cultural, ou seja, o código socialmente compartilhado. Porém, é evidente que nem todos os códigos são tangíveis e intrínsecos ao produto. Existem os códigos intangíveis que se revelam no modo como as pessoas se relacionam, utilizam, atribuem significado e valorizam certos produtos, mesmo que estes sejam globalizados e fisicamente iguais.

2.2.2 SIGNIFICADO E VALOR

De acordo com Niemeyer (2008, p. 49), “a noção de significado é central no design: o design trata da materialização de significados e emoções”. Isso quer dizer que um produto, independentemente da sua categoria, tem algum significado para seu usuário.

Denis (1998, p. 29) complementa essa ideia considerando que o *design* é a ação de acrescentar valor simbólico aos artefatos materiais, independentemente de suas infinitas variações formais e funcionais. “O design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados, significados estes que podem variar infinitamente de forma e função”.

O interesse dos *designers* pelo significado dos objetos não é algo novo, e a frequência com a qual essa questão é abordada indica que continua sendo motivo de questionamentos ainda sem respostas.

Niemeyer (2008, p. 59) observa que pouco se sabe “sobre como as pessoas percebem os produtos e que significado atribuem a eles”.

Os significados de um produto podem se dar a partir dos seus atributos físicos, os quais comunicam e indicam sua forma de uso (BÜRDEK, 2006), a partir de significados inerentes ao produto, isto é, a partir daquilo que o produto comunica em termos de uso, usabilidade e função (KRIPPENDORFF, 2006), os quais estão relacionados ao contexto sociocultural em que se inserem.

Considerando que o sistema de significação, além do significado inerente ao produto, está atrelado aos valores culturais de uma sociedade, a compreensão do significado do produto para este trabalho se vincula ao conceito de valor atribuído ao produto, a partir de fatores culturais e pessoais do usuário. Para este estudo, foi considerada a visão do usuário sobre o valor e o significado que o produto tem para ele, em virtude do foco da pesquisa, que está voltado para a experiência do usuário e sua relação afetiva com o produto.

De acordo com Baxter (1998, p. 186), “o valor é sempre um conceito relativo” e depende diretamente do contexto no qual o produto está inserido. Além disso, o conceito de valor apresenta especificidades relativas a diferentes áreas de conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, *marketing*, entre outras. Algumas áreas enfatizam o valor de troca de um objeto como mercadoria, outras focam mais no valor de uso, enquanto outras se voltam para o valor histórico e cultural de um produto, entre tantos outros tipos de valor. Dormer (1995, p. 9) sintetiza que “todo o design envolve aberta ou dissimuladamente, a expressão de valores”.

Karsaklian (2004, p. 273) argumenta que os valores são o “motor de todos os comportamentos”, os quais dirigem “os passos dos indivíduos”. E acrescenta:

Os valores de uma sociedade são as noções ensinadas às crianças para que elas possam viver em tal sociedade. Aos

10 anos, uma criança já possui sua escala de valores de forma consolidada e dificilmente irá modificá-la.

Os valores podem variar entre valores culturais, sociais e pessoais. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os valores culturais e sociais são aqueles partilhados amplamente por grupos de pessoas, já os valores pessoais podem ser partilhados apenas por poucos de um mesmo grupo, apesar da influência que a família, a religião e a nacionalidade exercem sobre os valores pessoais.

Boztepe (2007) explica que “valor” é uma palavra altamente polissêmica, tendo em vista que seu sentido oscila entre conceitos opostos, tais como retorno econômico e princípio moral. Esse fato faz com que o termo também seja utilizado no *design* a partir de várias perspectivas. De acordo com a autora, a noção de valor para o usuário é pouco explorada e ainda não existe uma teoria estabelecida que possa servir de guia para o *design*. Neste trabalho importa conhecer os valores atribuídos a um produto em duas fases do ciclo da relação usuário–produto: aquisição e uso.

Esses valores são denominados, respectivamente, como valor de compra e valor de uso. O valor de compra envolve a relação custo–benefício, considerando que é na fase de aquisição que o indivíduo vai dispor de determinada quantia financeira em troca de um produto ou serviço, isto é, as pessoas só pagam por algo que tem algum tipo de valor para elas e que poderá suprir uma necessidade, seja biológica, instrumental, emocional ou outra. Já o valor de uso está, geralmente, associado ao desempenho do produto e ao quanto esse desempenho corresponde às expectativas do usuário.

A partir de uma visão econômica, o valor de um produto é atribuído por seus produtores e o seu preço é definido de acordo com esse valor, o qual é capaz de ser calculado matematicamente, isto é, um produto também tem um valor financeiro real e palpável que é o valor de mercado. Esse, porém, é apenas um tipo de valor diante da presença de valores menos tangíveis, não quantificáveis e mais

difíceis de serem compreendidos, como o valor simbólico e o valor de estima, por exemplo.

De acordo com Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008), o valor de mercado não tem um efeito direto no sentimento de apego ao produto porque o valor monetário de um produto é independente do seu valor emocional. No entanto, os autores observam que um produto valioso pode ser usado como um símbolo de *status* para impressionar outras pessoas.

O valor de estima, ou apego, surge após a aquisição do produto, quando esse passa a pertencer ao usuário. É na fase de uso, na qual o usuário conhece o produto e se familiariza com ele, que se constrói e se consolida o vínculo afetivo entre usuário e produto. Essa fase tanto pode originar um sentimento positivo quanto um sentimento negativo do usuário em relação ao produto. Assim, o valor de um produto será atribuído de acordo com a situação e o contexto do indivíduo que o avalia.

De acordo com Kotler (2000, p. 58), se o desempenho de um produto não alcançar as expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito; se o desempenho for de acordo com suas expectativas, ele ficará satisfeito; “se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”, como será apresentado mais detalhadamente na página 67.

A ênfase nesse caso está no desempenho funcional, relativo ao uso de um produto, e se constitui em um importante fator para a satisfação dos usuários em relação aos seus produtos. Além da satisfação relativa ao desempenho funcional, as pessoas buscam o prazer de possuir produtos que tenham, para elas, valor estético e simbólico.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 397), “os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado”. E, em alguns casos, a satisfação decorrente do significado do produto suplanta alguma deficiência relativa ao seu

desempenho funcional. Conforme explicado por Boztepe (2007), as pessoas têm uma enorme capacidade de atribuir significados aos objetos, que, muitas vezes, nada têm a ver com os aspectos utilitários ou com o significado pretendido pelos *designers* e por seus produtores.

Nesse sentido, são considerados valores simbólicos como a autoexpressão, por exemplo, que pode suplantiar o valor de uso ao transmitir mensagens que são compartilhadas por grupos de uma mesma sociedade ou por proporcionar ao usuário um senso de identidade e de pertencimento a algum grupo. Para Boztepe (2007), o valor, nesse caso, passa a ser um valor de signo, o qual se afasta do valor de uso e do valor de troca. Partindo dessa visão, o conceito de valor e o significado atribuído ao produto pelo usuário se tornam muito próximos.

Após a aquisição e o uso de determinado produto, o conjunto de valores e significados estabelecido inicialmente pode se transformar em outro tipo de valor para o usuário, como o valor de estima, por exemplo. O valor de estima, ou apego, é um valor afetivo que tanto pode evoluir a partir do valor de uso, relativo ao desempenho do produto, quanto a partir de um valor simbólico decorrente da utilização do produto como meio de expressão da autoimagem do seu proprietário, por exemplo. Enquanto o valor de uso, associado ao desempenho do produto, é mais fácil de ser medido e avaliado, o valor simbólico e o valor de estima são mais subjetivos e, por esse motivo, mais difíceis de serem medidos e avaliados.

Torres e Alfinito se reportam a Allen para explicar que, ao contrário das teorias econômicas que associam o valor de um produto apenas ao seu valor de troca no mercado, o que dá valor ao produto é o significado, já que “o significado do produto é uma das variáveis que melhor prediz o comportamento de procura e compra” (ALLEN apud TORRES; ALFINITO, 2008, p. 126).

Allen e Ng (1999) e Torres e Alfinito (2008) dividem o significado de um produto em dois níveis: significado utilitário e significado simbólico. Enquanto o significado utilitário está diretamente relacionado aos valores tangíveis do produto, como utilidade e praticidade de uso, o significado simbólico está vinculado aos aspectos intangíveis relativos ao produto, tais como autorrepresentação, *status* social, prestígio, poder, entre outros.

Importa esclarecer que o termo “significado” implica símbolo e, portanto, essa nomenclatura, apesar de apresentar certa redundância, é válida devido ao fato de facilitar a identificação de quais fatores foram mais relevantes na construção do significado do produto: se prático-funcionais ou se estético-simbólicos.

Mugge, Schoormans e Schifferstein (2008) esclarecem que um produto pode ter um significado utilitário porque ele permite que a pessoa realize determinada tarefa. Porém, de acordo com os autores, os produtos aos quais as pessoas se apegam proporcionam um significado especial que excede o seu significado utilitário, e, quando isso ocorre, o objeto deixa de ser um objeto ordinário e passa a ser um objeto extraordinário para seu proprietário.

Como já mencionado, grande parte dos valores simbólicos e intangíveis são culturalmente compartilhados em uma sociedade. Isso se dá tanto em grandes grupos sociais como em grupos menores correspondentes a determinada classe de usuários.

O significado simbólico, de acordo com Torres e Alfinito (2008, p. 127), “é carregado de afeto, ocupa uma posição de evidência em uma hierarquia cognitiva de tomada de decisão”. Na interpretação dos autores “o consumidor, na verdade, compra o significado presente no produto”; essa afirmação refere-se ao significado como algo intrínseco ao produto. Acredita-se, porém, que o significado simbólico é algo intangível, associado ao produto, e que muitas vezes lhe é extrínseco.

Para Allen e Ng (1999), os valores humanos exercem influência direta na avaliação do significado simbólico de um produto. O julgamento que o usuário faz sobre um produto é complexo e envolve diversos aspectos além daqueles prático-utilitários. Norman (2008, p. 107) explica que o julgamento de valor se dá no nível reflexivo da mente e, portanto, “cobre um território muito vasto”.

De acordo com os autores (ALLEN; NG, 1999; TORRES; ALFINITO, 2008), o julgamento do significado utilitário é feito passo a passo, em que se avalia atributo por atributo a partir de uma lógica sistemática, enquanto o julgamento do significado simbólico é afetivo e se dá de modo holístico. Norman (2008, p. 111) explica que “as operações de nível reflexivo freqüentemente determinam a impressão global que uma pessoa tem de um produto”.

Allen e Ng (1999) propõem um modelo que trata das escolhas dos consumidores a partir de duas rotas: uma relativa ao significado utilitário e a outra relacionada ao significado simbólico, conforme apresentado na Figura 6.

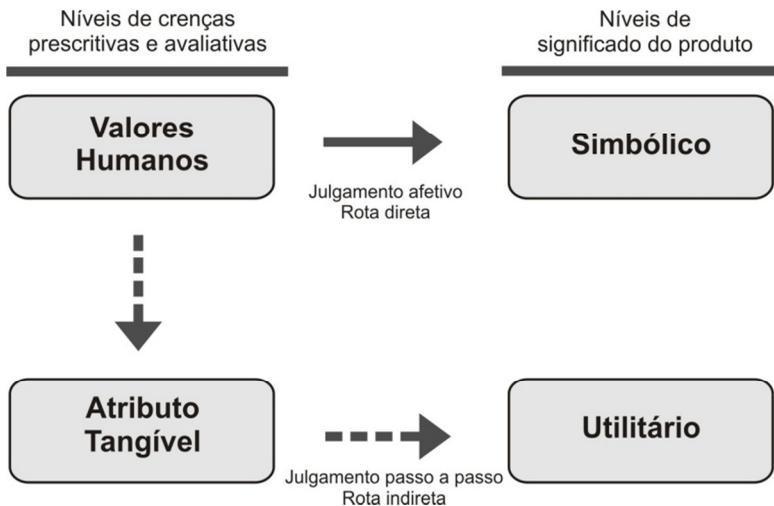


Figura 6 – Modelo de duas rotas
Fonte: Adaptado de: Allen e Ng (1999).

Após o exposto, é possível verificar que os níveis de significação do produto, direcionados às escolhas dos consumidores, apresentam argumentos compatíveis com aqueles apresentados no tópico em que é demonstrada a relação entre as funções dos produtos (LÖBACH, 2000) e os níveis de processamento cerebral proposto por Norman (2008).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A literatura sobre comportamento do consumidor revela a complexidade envolvida no processo de decisão de compra, o qual apresenta variações de acordo com o contexto do consumidor e com o tipo de produto a ser adquirido. Os estudos evidenciam que cada comportamento de compra tem suas especificidades, e, portanto, um conhecimento profundo do processo só é possível em estudos sobre comportamentos de compra contextualizados.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4, grifo do autor), o estudo sobre comportamento do consumidor abrange *“as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”*.

De acordo com essa visão, o comportamento do consumidor não se atém apenas ao momento específico em que se efetua a compra de um produto ou serviço, inicia-se a partir do reconhecimento de uma necessidade ou desejo e vai até a fase de utilização do produto ou serviço adquirido.

Mantendo essa linha de raciocínio, tem-se como ponto de partida dois fatores distintos: uma necessidade e/ou um desejo. Enquanto o desejo é um valor menos tangível e mais difícil de ser classificado ou categorizado, as necessidades são mais fáceis de serem identificadas e categorizadas. De acordo com a teoria proposta por Maslow (KARSAKLIAN, 2004), as necessidades obedecem a uma escala de

importância que vai desde as necessidades urgentes e fundamentais, relacionadas à sobrevivência, até aquelas necessidades não imediatas, ou que podem esperar caso não haja condições de serem supridas imediatamente. Essa visão se fundamenta no princípio de que as necessidades de um ser humano são várias, mas não têm o mesmo nível de importância e, desse modo, podem e são naturalmente hierarquizadas.

De acordo com Karsaklian (2004, p. 36), a distinção entre desejo e necessidade reside no fato de haver “diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade”, e é nessa possibilidade que “surtem os desejos e as preferências”. Desse modo, fica claro que as necessidades, apesar de apresentarem suas particularidades em relação a cada indivíduo, tendem ao coletivo, enquanto que os desejos tendem ao particular.

Na teoria de Maslow sobre hierarquização das necessidades (KARSAKLIAN, 2004; KOTLER, 2000), observa-se que a parte superior da pirâmide se aproxima mais de aspectos relativos aos desejos que surgem após a satisfação das necessidades básicas, assim como tende mais aos interesses individuais do que ao interesse coletivo, enquanto que os interesses coletivos e o atendimento das necessidades básicas estão relacionados à base da pirâmide. A Figura 7 faz a correspondência da pirâmide de Maslow com o sentido de desejo e necessidade, e com o sentido de coletivo e individual.



Figura 7 – Pirâmide de Maslow
 Fonte: Adaptado de: Kotler (2000) e Karsaklian (2004).

Norman (2004) explica que as necessidades são determinadas pelas tarefas, enquanto que os desejos são determinados pela cultura, pela publicidade e pela autoimagem que cada indivíduo tem de si. No entanto, é importante ressaltar que inclusive as necessidades mais básicas são influenciadas culturalmente. Slater (2002, p. 135) explica que

a idéia de que um objeto qualquer é útil ou que tem propriedades úteis depende da existência de um determinado modo de vida onde há determinadas coisas a serem feitas e formas de fazê-las.

A diferença entre desejo e necessidade fica mais fácil de ser compreendida a partir da observação de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 175-177) sobre consumo “sagrado”. Os autores se reportam aos pesquisadores pós-modernos Belk, Wallendorf e Sherry para explicar que o consumo sagrado “geralmente tem significados que vão muito além do reino das necessidades cotidianas” e que esse tipo de consumo se dá quando um produto assume um significado especial e lhe atribuem um valor elevado; quando o produto passa a funcionar “como um tipo de *talismã com alma própria*” (grifo do autor) e citam a caneta Mont Blanc como um tipo de produto que

proporciona essa espécie de consumo. Diante desse exemplo fica claro que a necessidade do indivíduo é de uma caneta, enquanto que o seu desejo é que essa caneta seja uma Mont Blanc.

O exemplo anterior evidencia a seguinte afirmação: “se por um lado as necessidades são limitadas, os desejos podem ser ilimitados, pois para uma mesma necessidade podem ser desencadeados vários desejos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 37). Isso sugere que as pessoas têm necessidades, mas as suas escolhas são motivadas por desejos.

Desse modo, após a identificação de uma necessidade ocorre a fase da procura por aquilo que vai supri-la. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), essa etapa faz parte do segundo estágio do comportamento do consumidor denominada “busca”. A busca pode ser interna, quando se recupera um conhecimento de memória, ou externa, quando se procuram informações junto ao mercado.

Vários fatores podem influenciar a busca, entre os quais está o envolvimento do consumidor com o produto, suas crenças e atitudes. De acordo com os autores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 128),

quando os consumidores estão altamente envolvidos com a decisão de compra, uma quantidade substancial de busca pode ser empreendida para desenvolver a convicção desejada pelos consumidores de que estão fazendo uma boa escolha.

A busca é também uma fase de avaliação pré-compra, já que, ao mesmo tempo que pesquisa, o consumidor avalia. Essas atividades são praticamente simultâneas, e, mesmo sendo classificadas em estágios distintos na abordagem de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135), os autores esclarecem que apresentam as fases separadas apenas para fins didáticos e explicam que “deve-se reconhecer que os dois estágios estão intrinsecamente entrelaçados durante a tomada de decisão”.

Os critérios de avaliação, por sua vez, são inúmeros e variam de acordo com o contexto do consumidor e com o tipo de produto

avaliado. Alguns critérios, no entanto, são mais frequentes, como preço, marca, entre outros. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 139) observam que, “em geral, o preço torna-se mais importante na ausência de diferenciação significativa do produto”.

A diferenciação, no entanto, pode ser percebida a partir de vários aspectos, que vão desde a funcionalidade, a facilidade de uso, a confiabilidade da marca, assim como valores hedonistas como a sensação de prestígio, o *status*, a exclusividade, entre outros. E, em diversos casos, esses aspectos atuam como fatores de diferenciação apenas devido ao nome da marca ou aos atributos estéticos do produto. Desse modo, dependendo do produto e do contexto geral, prefere-se priorizar uma marca ou modelo e arcar com o ônus decorrente dessa opção, isto é, pagar mais caro para possuir um produto diferenciado. Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 137), o nome da marca pode funcionar como um indicador de qualidade como “também pode ser um influenciador quando o nome é visto como símbolo de *status* e os consumidores são motivados por tais considerações”.

O processo de busca e o de avaliação estão relacionados com a fase de intenção de compra, que, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153), pode não se concretizar por várias razões, tais como mudança de motivações, mudança de circunstâncias, novas informações, entre outros. Caso a compra se concretize, ela pode ser

totalmente planejada – tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência; parcialmente planejada – há uma intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada; compra não-planejada – tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda (p. 154).

Conforme a sequência do comportamento demonstrada por Engel, Blackwell e Miniard (2000), após a compra tem-se a fase do consumo propriamente dito, que equivale ao uso do produto adquirido, seguida pela fase de avaliação pós-consumo. As teorias que abordam

o comportamento do consumidor utilizam a palavra “consumo” como sinônimo do termo “uso” ou “utilização”, adotado pelos *designers*, e, portanto, a fase de avaliação pós-consumo equivale à fase de avaliação que o usuário faz sobre um produto após utilizá-lo, a qual irá determinar sua satisfação ou insatisfação.

Em referência à avaliação do consumo, Kotler (2000) observa que essa pode ser superior à expectativa, equivalente à expectativa ou inferior à expectativa, gerando encantamento, satisfação e insatisfação, respectivamente. Nesse sentido, é possível relacionar algumas fases determinadas por Engel, Blackwell e Miniard (2000) com algumas fases especificadas por Kotler (2000), conforme demonstrado na Figura 8 a seguir.

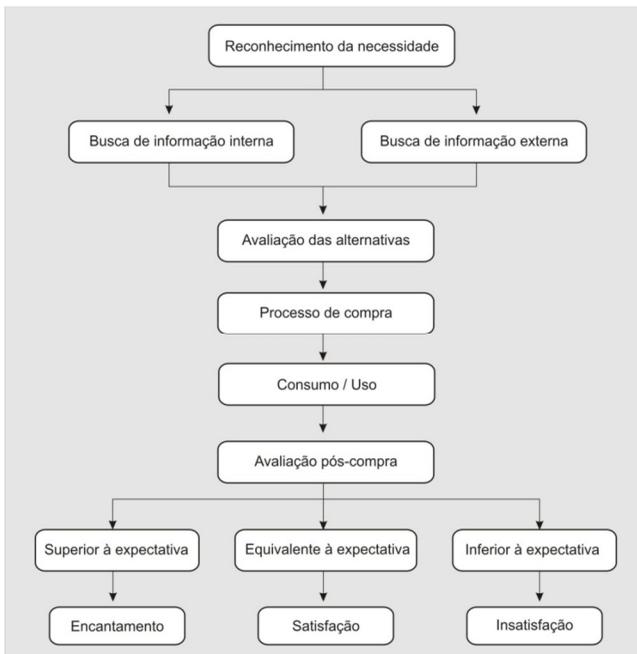


Figura 8 – Fases do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de: Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler (2000).

Porém, a satisfação do consumidor não é algo tão simples e direto como a síntese anterior parece sugerir. Baxter (1998, p. 209) enfatiza que “nem sempre a presença ou ausência de certas qualidades no novo produto, aumentam ou reduzem a satisfação do consumidor”, fato que contribui para a complexidade dessa questão. E explica que os consumidores têm uma expectativa básica em relação aos produtos que, quando não atendida, gera grande insatisfação.

Porém, quando a necessidade é atendida, é reconhecida como algo normal e, portanto, não aumenta o nível de satisfação. E no extremo oposto encontram-se os “fatores de excitação, que provocam grande satisfação quando estão presentes, mas cuja ausência não causa insatisfação” (BAXTER, 1998, p. 209-210), já que são “requisitos adicionais, que excedem aqueles da expectativa básica” (p. 210).

Os fatores que influenciam a avaliação de um produto e sua consequente satisfação ou insatisfação podem ser mais facilmente compreendidos a partir da explicação de Baxter (1998) sobre o modelo Kano de qualidade, que inclui mais um fator de satisfação, chamado performance – situado entre as expectativas básicas e os fatores de excitação –, que corresponde às qualidades que os consumidores declaram esperar dos produtos. O diagrama de Kano traduz em forma de gráfico a relação entre o nível de satisfação do consumidor com a incorporação nos produtos das características por ele desejadas, conforme apresentado na Figura 9.

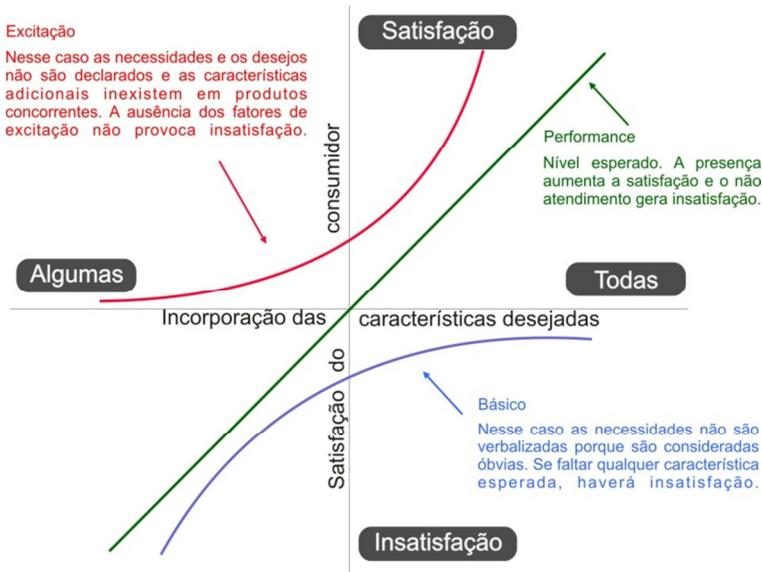


Figura 9 – Diagrama de Kano
Fonte: Baxter (1998, p. 210).

Em síntese, pode-se dizer que, quando as características básicas de um produto não são atendidas, o consumidor fica insatisfeito; quando o nível de performance corresponde à expectativa, ele fica satisfeito; enquanto que os fatores de excitação presentes em um produto provocam o encantamento do consumidor. Baxter (1998, p. 211) enfatiza que

quanto mais fatores de excitação forem incluídos no produto, mais prazer será proporcionado aos consumidores. Quanto mais fatores de excitação tiver um produto, mais ele se destacará em relação aos seus concorrentes.

O comportamento do consumidor é um processo que se dá em vários estágios, os quais são influenciados por uma série de variáveis que repercutem diretamente nas atitudes e nas reações dos indivíduos, conforme se observa nas abordagens de Kotler (2000), Karsaklian (2004) e Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Tanto a tomada de decisão do consumidor quanto a avaliação pós-consumo são influenciadas por diversos fatores que, na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), podem ser agrupados em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. Alguns desses aspectos, tais como a influência cultural de um grupo, os valores individuais relacionados às características mais particulares dos indivíduos como a personalidade, são importantes fatores de influência na relação afetiva dos usuários com os produtos e, portanto, fundamentais para este trabalho. O tópico a seguir faz uma abordagem sobre a influência da personalidade na construção dos valores pessoais.

2.3.1 INFLUÊNCIAS DA PERSONALIDADE

Cada indivíduo, apesar de ser influenciado por seu meio social e cultural, irá construir seu próprio conjunto de valores. Conforme aponta Linton (1967, p. 32), “mesmo nas sociedades e culturas mais intimamente integradas, duas pessoas jamais são exatamente iguais”. Assim, no conjunto de valores de cada ser humano encontram-se valores comuns à sociedade a qual pertencem, como valores individuais e particulares, construídos a partir do seu histórico pessoal e influenciados por características exclusivas a cada um como a personalidade, por exemplo.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), a personalidade de uma pessoa proporciona uma consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas e duradouras. Compreende-se, desse modo, que o conjunto de valores de cada ser humano é formado tanto por valores mais arraigados e duradouros como por valores que vão se modificando ao longo do tempo ou se adaptando a novos cenários.

Existem várias abordagens para estudar a personalidade que vão desde aquelas que dão maior ênfase aos fatores biológicos até

aquelas que enfatizam as variáveis sociais na formação da personalidade. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283) observam que tanto a teoria psicanalítica quanto a teoria sociopsicológica e a teoria de fator traço têm sido aplicadas nos estudos sobre comportamento do consumidor. A teoria de fator traço parte do pressuposto de que existem traços comuns a muitos indivíduos, os quais podem ser agrupados. É utilizada a fim de encontrar uma relação entre as variáveis de personalidade e as variáveis de comportamento do consumidor.

Por maior que seja a influência de fatores como contexto familiar, sociocultural, entre outros, cada ser humano apresenta uma combinação de características particulares que o faz um ser único com valores e preferências individuais. A personalidade, assim como as preferências estéticas e o modo de se relacionar emocionalmente de um indivíduo, é construída a partir da sua história pessoal, como esclarece Bourdieu (1998, p. 295):

Com efeito, podemos admitir que duas pessoas dotadas de *habitus* diferentes que não estão expostas à mesma situação nem aos mesmos estímulos, porque os constroem de outra maneira, não ouvem as mesmas músicas nem vêem os mesmos quadros e, por esse fato, não podem formar o mesmo juízo de valor.

Os estudos acerca da personalidade, além de reconhecer a influência de fatores externos, também defendem a existência de um conjunto de traços específicos que são inerentes a cada ser humano. De acordo com Ramos Júnior (1991, p. 3),

Cada personalidade ou indivíduo ou tipo constitucional é ímpar, ou seja, apresenta caracteres somáticos e psicológicos que poderão ser semelhantes, porém, nunca iguais aos de outra personalidade no decorrer de toda a duração das vidas física e psíquica.

Linton (1967, p. 32) reconhece que o indivíduo é “plasmado por fatores culturais e sociais”, mas admite também que permanece em cada ser humano uma quantidade significativa de individualismo. Na visão do autor,

Não importa quão cuidadosamente tenha sido o indivíduo treinado ou quão bem sucedido tenha sido seu condicionamento. Permanece ele como um organismo distinto com suas próprias necessidades e com capacidades de pensamento, sentimento e ação independentes. Além disso, retém considerável grau de individualidade. Sua integração na sociedade e na cultura não se aprofunda mais que suas reações aprendidas e, embora no adulto, estas incluam a maior parte do que chamamos de personalidade, há ainda uma boa quantidade de individualismo deixada de fora. Mesmo nas sociedades e culturas mais intimamente integradas, duas pessoas jamais são exatamente iguais.

De acordo com Lazarus (1974), há consistência e estabilidade nos fatores básicos da personalidade, e essas características se refletem no comportamento de uma pessoa. No entanto, o autor explica que isso não significa que a pessoa se comporte da mesma maneira em todas as situações e deixa claro que o comportamento humano varia de acordo com cada situação.

Segundo Pasquali (2003, p. 10), a expressão “personalidade” é ampla o suficiente para dar espaço a diversas definições, e, por esse motivo, prefere o termo “temperamento” porque, de acordo com sua visão, é menos ambíguo e pode ser adotado como sinônimo de “personalidade”. O autor esclarece, no entanto, que historicamente a ênfase no temperamento recai sobre os aspectos emocionais da personalidade, tendo em vista que “temperamento é mais comumente entendido como se referindo ao aspecto da personalidade que diz respeito às disposições e reações emocionais, bem como de sua rapidez e intensidade”.

Entre as teorias existentes sobre temperamento, encontra-se a teoria dos tipos psicológicos, criada por Jung (1991), para quem o tipo é uma disposição observada nos indivíduos e que os caracteriza quanto a interesses, preferências e habilidades.

Pasquali (2003) demonstra, de modo esquemático, uma das formas mais utilizadas na estruturação da personalidade que consideram cinco fatores principais: dois relacionados ao ser físico e psíquico, e

três relativos às funções de conhecer, sentir e agir, conforme ilustrado na Figura 10.

Ser	Função		
	Conhecer (C)	Sentir (S)	Agir (A)
Físico	Sensação	Emoção	Atos Instintivos
Psíquico	Pensamento	Sentimento	Atos livres

Figura 10 – Fatores geradores da personalidade
Fonte: Pasquali (2003).

O autor explica que no nível físico a função de conhecimento se manifesta a partir da sensação, enquanto que no nível psíquico essa mesma função se manifesta por meio de uma elaboração teórica da realidade, isto é, por meio do pensamento. No nível físico, a função sentir se manifesta na emoção corporal, enquanto que no nível psíquico se manifesta por meio do sentimento. Já o agir se manifesta no nível físico a partir de ações instintivas (reflexas) e no nível psíquico por meio de ações livres como tomada de decisão, entre outras.

Como se pode observar, as funções de conhecer, sentir e agir estão vinculadas ao caráter físico e psíquico do ser humano, os quais podem ser relacionados aos níveis de processamento cerebral propostos por Norman e às funções dos produtos a esses associadas.

A compreensão dos mecanismos que envolvem a personalidade do indivíduo torna-se relevante para este trabalho devido ao fato de as pessoas escolherem produtos que personifiquem algo em comum a elas e que, de algum modo, as identifiquem. Ou seja, as pessoas escolhem produtos que tenham uma imagem ou algo semelhante ao conceito que elas têm sobre si mesmas (GOVERS; SCHOORMANS, 2005). Portanto, é importante compreender o papel da personalidade no comportamento dos usuários e na sua relação com os produtos,

principalmente porque os indivíduos tendem a atribuir personalidade aos produtos de acordo com sua personalidade.⁴ Para Jung (2008), a projeção se dá quando os conteúdos inconscientes são vivenciados nos objetos externos como se pertencessem ao próprio objeto.

Em pesquisa realizada por Mugge (2007a), a autora aponta a autoexpressão e a personalidade do produto como fatores de grande relevância na criação de apego do usuário ao produto. A pesquisa identificou que os usuários constroem um vínculo mais forte com produtos que têm uma “personalidade” congruente à sua própria personalidade.

Outro aspecto destacado por Mugge (2007a) que favorece o desenvolvimento do apego ao produto é a personalização feita pelos usuários após a aquisição de um produto, assim como a possibilidade de personalizá-lo na fase de aquisição, disponibilizada por empresas como Nike, Adidas, Levi's, entre outras. Porém, as possibilidades disponíveis para participação do usuário na finalização do produto ainda são apenas “uma margem estreita de interferência de ajuste pessoal, dentro do que se chama customização” (NIEMEYER, 2008, p. 62).

De acordo com Mugge (2007a), um produto com personalidade semelhante à personalidade do usuário permite que a pessoa expresse quem ela é e adquire um significado especial para seu proprietário. A autora argumenta que a autoexpressão tem efeito positivo sobre o grau de apego ao produto e a personalização afeta de modo favorável a construção de um laço afetivo entre o usuário e seu produto. Sob essa perspectiva, é possível considerar a relação entre a personalidade do indivíduo e o seu grau de identificação com o

⁴ A “personalidade” do produto é mencionada, em alguns casos, como algo intrínseco ao objeto. Contudo, o objeto não possui personalidade própria, o indivíduo projeta aspectos de sua personalidade nos produtos, mecanismo semelhante ao conceito de projeção adotado na psicologia, o qual equivale ao conceito de *transferência* introduzido por Freud para definir as projeções de conteúdos inconscientes (JUNG, 2008).

produto, assim como a interferência da personalidade na personalização de produtos.

Mugge (2007a) sugere que, quando a opção de personalização exige esforço e dispêndio de tempo, o usuário sente o produto como mais pessoal. Essa visão se aplica tanto ao esforço investido em uma personalização pós-compra quanto ao tempo investido na customização por meio da seleção de componentes e detalhes que irão finalizar a configuração de um produto em fase de aquisição.

Por meio da personalização de um produto, o indivíduo expressa significados que irão representá-lo e identificá-lo de acordo com seus valores. E, portanto, a capacidade comunicativa de um produto se potencializa quando ele se apresenta com características exclusivas ao seu proprietário por meio da personalização.

Quando isso ocorre, o consumidor torna-se cocriador do produto, que ganha um toque pessoal devido a sua participação na configuração final. Isso, em geral, fornece ao proprietário um sentimento de exclusividade. No entanto, oferecer opções de customização para um produto exige mudanças de atitude, tanto por parte do consumidor quanto do *designer*, que terá de desistir de parte de sua autoridade sobre o produto final (MUGGE, 2007a).

Desse modo, a personalização do produto pode contribuir para a efetivação do ritual de posse apontado por McCracken (2003), fazendo com que o indivíduo sinta que aquele bem adquirido realmente lhe pertence e fala sobre si, ou fala por si, considerando que é por meio da identificação pessoal com o seu produto que o indivíduo se expressa. Isso quer dizer que, ao ser personalizado, o produto passa a ser uma expressão particular do usuário devido a sua influência pessoal impressa no produto.

A personalização de um produto é, geralmente, motivada por interesses aparentemente antagônicos, tendo em vista que, por um lado, existe o desejo de se diferenciar com exclusividade (LÖBACH,

2000) e, por outro, a necessidade de se identificar e fazer parte de um grupo (BÜRDEK, 2006).

Contudo, apesar da aparente contradição, essas motivações cumprem o seu papel simultaneamente, já que, ao personalizar um produto, o indivíduo imprime um significado pessoal e particular àquele produto e assim se expressa de modo diferenciado perante a sociedade. Mas imprime, também, um significado coletivo relacionado ao seu contexto sociocultural e, desse modo, se identifica com o seu grupo. Com isso, o papel do objeto personalizado se concretiza como veículo de autoexpressão e de integração social.

Desse modo, é possível compreender que, ao ser personalizado, um produto sofre influência do contexto cultural do indivíduo, como também apresenta características inerentes à sua personalidade e ao seu histórico particular, o que pode ser interpretado como um movimento de significado indivíduo-para-bem e bem-para-mundo.

É necessário lembrar que, além da personalização, o indivíduo pode se identificar com o produto e se reconhecer nesse a partir do movimento de significado de mundo-para-bem e bem-para-indivíduo, ou seja, sem recorrer à personalização do produto. Isso quer dizer que a identificação com o produto, seja por meio da personalização, seja a partir do autorreconhecimento, contribui para a relação afetiva com o produto.

2.4 DESIGN EMOCIONAL

O campo de pesquisa em *design* que trata especificamente da relação dos usuários com os produtos, sob o ponto de vista dos aspectos afetivos e emocionais, vem sendo mais comumente denominado de *emotional design* ou *design and emotion* e adotado em português como *Design Emocional* ou *Design e Emoção*.

Os estudos em *Design e Emoção* procuram compreender a relação emocional dos usuários com os produtos e visam, principalmente,

encontrar maneiras de obter respostas emocionais dos usuários que propiciem conhecimentos relevantes ao desenvolvimento de produtos que promovam a satisfação e o bem-estar dos seus usuários.

A partir dessa visão é possível verificar a existência de interesses comuns entre o campo do *Design* e Emoção e a ergonomia. De acordo com Iida (2005, p. 3), a ergonomia se ocupa dos “diversos fatores que influem no desempenho do sistema produtivo”, atentando para o princípio de que o bem-estar humano é sempre prioridade. Isso quer dizer que a preocupação maior em ambas as áreas reside no bem-estar do ser humano.

De acordo com Mont’Alvão e Damazio (2008, p. 8), “o entendimento de que um produto abrange muito mais do que sua forma física e funções mecânicas ganha consistência na ergonomia, campo que há muito já se ocupa da usabilidade dos produtos”.

E o bom desempenho e a usabilidade de um produto refletem diretamente na relação afetiva usuário–produto. Como bem esclarece Norman (2008, p. 57), se o desempenho do produto for adequado e se esse for fácil de usar, “o resultado é afeto positivo e caloroso”; caso a pessoa se confunda ou se frustre com o seu uso, “terá como resultado emoções negativas”.

Diante da compreensão de que os aspectos intangíveis e imateriais presentes na interação dos usuários com os produtos são tão importantes quanto os aspectos tangíveis e materiais, a ergonomia é uma disciplina que vem procurando dar mais atenção a conceitos relativos ao prazer, afeto, emoção, entre outros.

Mont’Alvão (2008, p. 25) se reporta à visão de Khalid (2004) sobre o surgimento de uma nova perspectiva na ergonomia voltada para os fatores afetivos no *design* denominada “projeto ergonômico afetivo”⁵ e à proposta de Helander e Tham (2003) sobre a criação de uma nova disciplina denominada “Hedonomia”, com o propósito de demonstrar

⁵ Originalmente denominado de *affective human factors design*.

que novos paradigmas na área de fatores humanos e ergonomia estão surgindo.

O termo “*hedonomics*” ou “hedonomia” deriva do grego *hedonomos*, que significa princípios ou leis do prazer. De acordo com Hsee e Tsay (2008), *hedonomics* parte do pressuposto de que as pessoas costumam escolher aquilo que as faz felizes e estuda como os fatores externos afetam a felicidade, verificando a relação entre as escolhas feitas pelos indivíduos e a felicidade. O termo vem sendo adotado em algumas publicações na área de ergonomia e psicologia e apresenta afinidades com o campo do *Design* e Emoção.

Há ainda alguns termos utilizados nas pesquisas em *design* que podem ser considerados como especificidades do campo do *Design* e Emoção ou da ergonomia, dependendo do enfoque dado ao estudo, tais como *experience design* ou *design* experiencial, *affective design* ou *design* afetivo.

O *design* experiencial, ou *design* para experiência, considera que o *design*, além de conceber produtos e serviços, promove experiências e, portanto, precisa valorizar a relação entre os indivíduos e os produtos e entender as motivações humanas em relação a um produto para que se possam conceber produtos mais prazerosos e que proporcionem uma experiência de uso emocionalmente positiva e não apenas eficiente (PADOVANI; BUCCINI, 2005). Essa visão está em sintonia com o argumento de Jordan (2000), ao alegar que os produtos devem ser prazerosos e devem promover experiências agradáveis aos seus usuários, além dos benefícios funcionais e de uso.

O termo “*design* afetivo” é utilizado em pesquisas voltadas para aspectos ou fatores afetivos presentes na relação afetiva entre usuários e produtos, incluindo os diversos tipos de emoção que podem ocorrer nessa relação, e é adotado como termo equivalente a “*design* emocional”.

De acordo com Iida e Mühlberg (2006), o estudo das emoções tem interessado cada vez mais aos *designers* devido à sua grande importância na tomada de decisões, considerando que, em muitos casos, a emoção suplanta os aspectos racionais no processo de escolha dos produtos.

As pesquisas nessa área procuram conhecer as reações e os comportamentos emocionais dos usuários em busca de informações para o desenvolvimento de produtos que provoquem uma reação emocional positiva nos usuários. No entanto, os métodos adotados para obter respostas emocionais dos usuários são relativamente recentes e ainda estão sendo testados e aperfeiçoados. Visando obter respostas que contribuam para o desenvolvimento de produtos mais atrativos, vêm sendo desenvolvidas algumas ferramentas auxiliares para investigar a atratividade dos produtos e o prazer que eles provocam nos usuários, assim como diversos experimentos vêm sendo realizados em busca das respostas emocionais dos usuários.

Considerando a abundância de nomenclaturas com objetivos semelhantes, será adotado neste trabalho o termo “*Design e Emoção*” como um campo de pesquisa do *design*, enquanto os termos “relação afetiva” ou “relação emocional” entre usuários e produtos são mencionados como o assunto estudado nesse campo de pesquisa.

Para que haja uma maior compreensão sobre os aspectos intangíveis presentes nessa relação, é necessário abordar alguns conceitos relevantes como afeto, emoção, atratividade, prazer, entre outros.

2.4.1 AFETO E COGNIÇÃO

Conforme explicado por Helander e Khalid (2006), as pessoas têm reações afetivas a tarefas, artefatos e interfaces. Essas são causadas por características do *design* e acionadas pelo sistema perceptivo ou a partir da reflexão e da experiência do sujeito. De acordo com os autores, tais reações são difíceis de controlar, se não mesmo

impossíveis, já que o cérebro, assim como o sistema límbico, está sempre em funcionamento, quer o indivíduo queira ou não. As reações afetivas são particularmente evidentes quando as pessoas fazem atividades correspondentes às questões afetivas como apreciar um belo objeto, por exemplo.

Para Helander e Khalid (2006), o que importa nesses estudos não é avaliar os usuários, e sim saber como os usuários avaliam os produtos e suas reações afetivas. Sob esse aspecto, a investigação sobre valores hedônicos e interfaces sedutoras é, conforme ressaltam os autores, um contraste bem-vindo à segurança e à produtividade que tem dominado os fatores humanos e a ergonomia.

Os autores explicam que o sistema afetivo é intuitivo e experiencial, no qual ocorre uma resposta rápida por parte do indivíduo. Já o sistema cognitivo é analítico e racional, no qual ocorre uma resposta mais lenta por parte do indivíduo, porque exige raciocínio e interpretação. Norman (2008, p. 45-46) complementa essa visão argumentando que tudo o que os seres humanos fazem “tem, ao mesmo tempo, um componente cognitivo e um componente afetivo – cognitivo para atribuir significado e afetivo para atribuir valor”. A Figura 11 demonstra a relação entre as respostas afetivas e as respostas cognitivas.

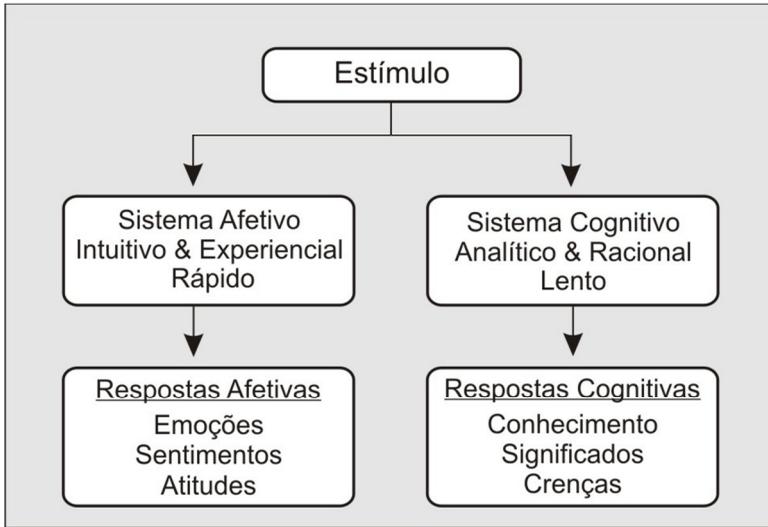


Figura 11 – Relação entre afeto e cognição
Fonte: Helander e Khalid (2006).

Para Helander e Khalid (2006), a correlação entre cognição e afeto é um antigo problema filosófico que não vem sendo tratado em profundidade pela psicologia cognitiva. Na opinião dos autores, a cognição deve considerar o afeto, haja vista que os sentimentos orientam o comportamento humano tanto quanto a cognição. Enquanto o afeto refere-se às respostas relativas aos sentimentos, a cognição é utilizada para interpretar, dar sentido e compreender a experiência do usuário. Para tanto, são criados conceitos simbólicos e subjetivos que representam as interpretações pessoais dos estímulos recebidos. Sob esse aspecto, as interpretações cognitivas contribuem para que haja uma maior compreensão sobre o significado dos produtos e os sentimentos dos usuários.

2.4.2 EMOÇÃO

A complexidade que envolve o tema emoção reflete-se no seguinte comentário: “talvez uma das coisas mais importantes que já se disse

sobre emoção é que todos sabem o que é, contanto que não lhes peça para defini-la” (FEHR; RUSSEL apud LEDOUX, 1989, p. 22).

De acordo com Ledoux (1989, p. 22), os cientistas ainda não chegaram a um consenso quanto ao que sejam as emoções e divergem em vários aspectos, proporcionando, desse modo, múltiplas definições que variam desde abordagens biológicas a abordagens mais psicológicas ou socioculturais.

Para alguns as emoções são reações físicas que se desenvolveram como parte da luta pela sobrevivência. Para outros, são estados mentais que surgem quando as reações corporais são ‘sentidas’ pelo cérebro. Uma outra opinião considera que as reações físicas são secundárias na emoção, pois o mais importante acontece no interior do cérebro. As emoções também têm sido vistas como formas de agir ou de falar. Impulsos inconscientes encontram-se no âmago de uma emoção, segundo certas teorias, enquanto outras ressaltam a importância das decisões conscientes. [...] Uma outra noção é que as emoções são construções sociais que acontecem entre os indivíduos e não em seu íntimo.

Outro ponto de conflito reside entre os termos “emoção” e “afeto”. Goleman (1995) se refere ao afeto como um sentimento. Gagnin (2008, p. 474) explica que “parece haver, no senso comum, uma priorização dos sentimentos como sinônimo de afeto, especialmente os sentimentos direcionados a alguém ou a algum objeto ou animal”. Outros autores consideram afeto e emoção como sinônimos ou termos intercambiáveis (DAI; STERNBERG apud GAGNIN, 2008), enquanto outros entendem afeto como algo mais abrangente que agrupa as emoções e o humor (DAMÁSIO, 2000; NORMAN, 2004). Esses dois últimos autores aplicam o termo “afeto” no sentido de estado afetivo, o qual abrange afeto positivo e afeto negativo.

Damáσιο (2000, p. 431), porém, apesar de considerar o afeto como algo mais abrangente que inclui as emoções, também faz a associação do termo a um sentimento, conforme se pode observar no comentário a seguir.

O termo afeto é usado freqüentemente como sinônimo de humor ou emoção, embora seja mais geral e possa designar

todo o assunto que estamos discutindo aqui: emoções, humores e sentimentos. Afeto é aquilo que você manifesta (exprime) ou experimenta (sente) em relação a um objeto ou situação, em qualquer dia de sua vida, esteja você de mau humor, ou não, com humor inconstante, ou não.

Gagnin (2008, p. 476) observa que, apesar das diferenciações adotadas entre os autores quanto aos termos “emoção” e “afeto”, a maioria concorda com o caráter inclusivo do termo “afeto”, e ressalta que

enquanto emoções específicas como medo e a raiva, e os estados de humor positivos ou negativos poderiam ser considerados como possuindo um caráter ‘afetivo’, nem tudo que é ‘afetivo’ poderia ser considerado um estado de humor ou uma emoção.

Nesse sentido, considerando que não há um consenso sobre qual dos dois termos, “emoção” ou “afeto”, é mais abrangente, optou-se por considerar a emoção como um estado afetivo, assim como o humor, isto é, o afeto em seu sentido de afetar é mais abrangente e agrupa as emoções e o humor (DAMÁSIO, 2000; NORMAN, 2004). Porém, dependendo do contexto, a palavra “afeto” poderá ser usada neste trabalho com o sentido de sentimento (apego) em relação a um objeto ou uma situação.

Damáσιο (1998, p. 172) diferencia emoção de sentimento e alega que “todas as emoções originam sentimento, se se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções”. O autor divide as emoções em primárias ou universais, como alegria, tristeza, medo, raiva; emoções secundárias ou sociais, como embaraço, ciúme, culpa; e emoções de fundo, como bem-estar ou mal-estar (DAMÁSIO, 2000).

“A emoção é a experiência consciente do afeto, completa com a atribuição de sua causa e identificação do seu objeto” (NORMAN, 2008, p. 31). Enquanto a emoção atribui significado, o sentimento atribui valor e é mais estável, mais duradouro (IIDA; BARROS;

SARMET, 2007). Uma das questões de interesse para este trabalho situa-se na esfera dos sentimentos: o apego ao produto.

De acordo com Ledoux (1989, p. 102-103), boa parte dos pesquisadores das emoções, como Carrol Izard, Paul Ekman, Robert Plutchick e Nico Frijda, investigaram a relação entre as expressões das emoções em diferentes culturas e comprovaram que algumas emoções apresentam modos de expressão facial universais.

Damáσιο (2000, p. 77) alega que é devido ao caráter universal das expressões emocionais que as emoções são tão facilmente reconhecidas em diferentes partes do mundo e em diferentes culturas, conforme se observa em seu comentário a seguir.

É bem verdade que, nas diferentes culturas e entre os indivíduos, existem variações nas expressões, assim como também varia a configuração exata dos estímulos que podem induzir uma emoção. Mas o que causa admiração, quando se observa o mundo lá do alto, é a semelhança e não a diferença. Aliás, é essa semelhança que possibilita as relações entre diferentes culturas e permite que a arte, a literatura, a música e o cinema cruzem fronteiras. Essa concepção baseia-se em larga medida na obra de Paul Ekman.

A classificação das emoções proposta por Ekman (apud LEDOUX, 1989) apresenta uma lista com seis emoções básicas, acompanhadas de expressões faciais universais: surpresa, felicidade, raiva, medo, aversão e tristeza. Essa ideia vem sendo aprimorada em estudos dedicados à identificação e ao reconhecimento de emoções a partir de expressões faciais, como o trabalho desenvolvido no Laboratório de Expressão Facial da Emoção⁶ e a ferramenta PrEmo - Product Emotion Measure, desenvolvida por Desmet (2002) e posteriormente aprimorada (2004).

Além da contribuição de Ekman, a partir da inclusão de expressões faciais associadas a cada emoção, Ledoux (1989) aponta o modelo de

⁶ O Facial Emotion Expression Lab (FEELab), da Universidade Fernando Pessoa (UFP), na cidade de Porto/Portugal, coordenado pelo Prof. ph.D. Armino Freitas-Magalhães, tem como objetivo criar novos conhecimentos científicos sobre as emoções humanas e as suas formas de expressão social.

Plutchick como uma das teorias mais completas sobre as misturas emocionais que partem da proposição de um círculo de emoções, análogo ao círculo das cores, o qual origina emoções não básicas a partir da combinação de duas básicas como, por exemplo, alegria + surpresa = deleite.

Outro aspecto importante refere-se à influência das emoções no processo de tomada de decisão. Damásio (1998) sugere que as decisões racionais estão intimamente relacionadas às emoções e ilustra sua teoria com exemplos de pacientes após lesões cerebrais que provocaram a perda da capacidade de sentir emoções e, em paralelo, a perda da capacidade de fazer escolhas e tomar decisões racionais sensatas, mesmo mantendo total capacidade de raciocínio, plena consciência de como agir e se portar socialmente. Um desses pacientes foi bem-sucedido em todos os testes realizados em laboratório, respondendo a todas as questões com coerência, mas, conforme aponta o autor, os testes em laboratório eram apenas simulações e só “a vida real tem o poder de nos forçar a fazer escolhas”, ou seja, mesmo mantendo a capacidade cognitiva intacta, as decisões na vida pessoal e social dessas pessoas passaram a ser irracionais (p. 68-70).

Após esses experimentos, Damásio (1998, p. 77-78) constata que, do mesmo modo que o excesso de emoção pode gerar um comportamento irracional, “a redução das emoções pode constituir uma fonte igualmente importante de comportamento irracional” e conclui que a emoção exerce um papel fundamental no processo de tomada de decisão do ser humano.

Portanto, com base nesse raciocínio é possível considerar que as escolhas dos usuários em relação a um produto, por mais racionais que aparentem ser, são sempre amparadas por processos emocionais.

Damásio (2000, p. 83) complementa essa ideia considerando que, “de um modo ou de outro, a maioria dos objetos e situações conduz a

alguma reação emocional” e há sempre algum nível de emoção nos “pensamentos que alguém tem de si mesmo ou daquilo que o cerca”. Ou seja, a emoção interfere tanto na autoimagem que o indivíduo constrói sobre si quanto no modo como interpreta e se relaciona com os objetos.

Segundo o autor, quando duas pessoas olham para um objeto exterior a elas, formam imagens comparáveis em seu cérebro e podem descrevê-lo de maneiras muito semelhantes, nos mínimos detalhes, mas isso não significa que as imagens sejam uma cópia exata do objeto visto. A imagem vista se baseia em mudanças que ocorrem no organismo a partir de mecanismos sinalizadores que ajudam na construção dos padrões neurais segundo as convenções próprias do cérebro. Desse modo, a imagem vista é uma construção do cérebro inspirada por um objeto.

A partir do entendimento sobre como as imagens são construídas no cérebro humano, pode-se compreender as sutis diferenças presentes na imagem que cada pessoa fará de um mesmo objeto e pode-se considerar que essas sutis diferenças também irão se refletir no julgamento afetivo e na tomada de decisão de cada indivíduo.

Damáσιο (1998, p. 197) considera

apropriado dizer que a finalidade do raciocínio é a decisão, e a essência da decisão consiste em escolher uma opção de resposta, ou seja, escolher uma ação não verbal, ou uma palavra, ou uma frase, ou uma combinação dessas coisas entre as muitas possíveis no momento, perante uma dada situação.

No entanto, alega que a tomada de decisão é amparada por processos de apoio necessários ao raciocínio, tais como a atenção e a memória de trabalho, mas nada, ou muito pouco, se diz sobre a emoção e os sentimentos. Em síntese, pode-se dizer que a visão de Damásio denota a importância das emoções no processo de escolha e decisão de compra e nas ações racionais do ser humano, além da

sua interferência na construção da autoimagem do indivíduo e no modo como ele se identifica com os objetos que o cercam.

As emoções são funcionais, pois elas definem a posição do ser humano diante do seu ambiente, atraindo-o para algumas pessoas, objetos, ações e ideias, e afastando-o de outros (FRIJDA, 1986 apud DESMET; HEKKERT, 2007).

De acordo com Desmet (2003), uma emoção sempre envolve uma avaliação, e, no caso de produtos, uma avaliação tem três resultados possíveis: o produto é benéfico, o produto é prejudicial ou o produto não é relevante para o bem-estar. Esses três resultados implicam, respectivamente, uma emoção agradável, uma emoção desagradável ou a ausência de emoção.

O autor classifica as emoções em cinco categorias: emoções instrumentais, emoções estéticas, emoções sociais, emoções de surpresa e emoções de interesse, conforme explicadas a seguir.

- As emoções instrumentais têm a ver com a experiência de uso e com a funcionalidade do produto, as quais podem desencadear satisfação ou desapontamento.
- As emoções estéticas estão associadas às características físicas do produto, as quais podem despertar atração ou aversão, fazendo com que a pessoa goste ou não de certos produtos.
- As emoções sociais estão relacionadas aos padrões sociais e ocorrem a partir de avaliações de legitimidade que podem despertar admiração ou indignação.
- As emoções de surpresa são emoções que geralmente acontecem em razão de estarem associadas à novidade, ou seja, a um elemento repentino e inesperado encontrado no produto, o qual, após a familiarização, perde seu efeito surpreendente.
- As emoções de interesse são ativadas pela presença ou ausência de estímulos, suscitando emoções como fascinação

ou tédio. São, de acordo com autor, semelhantes às emoções estéticas porque, em ambos os casos, o objeto da emoção é o produto em si.

O autor, porém, chama a atenção para o fato de as emoções serem desencadeadas de acordo com os interesses de cada um, e essa observação denota a complexidade que envolve os esforços empreendidos em conhecer os valores do usuário.

Diante do exposto, é possível compreender que a personalidade dos indivíduos associada às suas emoções assim como a influência do seu contexto sociocultural formam o amplo conjunto de fatores que determinam o comportamento de compra e a relação afetiva do usuário com o produto.

Entre os fatores que fazem parte do campo das emoções, dois são considerados mais evidentes nos processos de decisão de compra e na construção do apego ao produto na fase de uso: a atratividade e o prazer.

2.4.3 ATRATIVIDADE, PRAZER E APEGO

Um produto pode ser considerado atrativo quando chama a atenção do indivíduo em virtude de atributos como sua sonoridade, cheiro, sabor, textura ou aparência. Baxter (1998, p. 47) ressalta a atração proporcionada pela forma geral do produto, a qual ele chama de “atração inerente da forma visual”, e também aponta outros fatores que contribuem para a atratividade de um produto:

- atração por aquilo que já é conhecido – quando o consumidor, já adaptado às características de um produto, sente-se atraído por ele no meio de tantos outros;
- atração funcional – quando um produto aparenta desempenhar bem a função para a qual se destina ou quando transmite imagem de confiança apenas por meio de sua imagem; e

- atração simbólica – quando o produto representa valores pessoais ou sociais do usuário e quando o ajuda a construir sua imagem perante os outros.

De acordo com essa ideia, se um sujeito se sente atraído por um produto e o adquire, ele irá sentir prazer por ter adquirido um objeto do seu desejo. Porém, mesmo não adquirindo o produto, o sujeito poderá sentir prazer apenas ao apreciá-lo.

Para Jordan (2000), o prazer associado aos produtos é como um benefício que tanto pode ser um benefício prático, emocional ou hedonístico:

- benefícios práticos são aqueles que se obtêm a partir dos resultados das tarefas para as quais o produto é utilizado;
- benefícios emocionais são aqueles referentes ao modo como um produto afeta o estado de espírito, ou humor, de uma pessoa; e
- benefícios hedônicos são aqueles referentes aos prazeres sensoriais e estéticos associados aos produtos.

O prazer associado aos produtos é um conceito relativo, tendo em vista que decorre da interação da pessoa com o produto e, portanto, não é uma mera propriedade do produto, e sim uma característica extrínseca ao produto e relativa ao indivíduo. Enquanto uma pessoa pode sentir prazer em portar determinado produto, outra pode achá-lo pretensioso e se sentir constrangida ao utilizá-lo (JORDAN, 2000).

Jordan (2000) divide o prazer em quatro tipos: fisiológico, psicológico, social e ideológico:

- o prazer fisiológico está relacionado ao corpo e aos prazeres derivados dos órgãos sensoriais;
- o prazer psicológico está relacionado à demanda cognitiva relativa à utilização do produto e às reações emocionais das pessoas advindas da experiência de uso. É o prazer que resulta da facilidade e eficiência de uso, e da realização de uma tarefa com sucesso;

- o prazer social tem relação com a satisfação proveniente das relações pessoais e da interação na sociedade, em que as questões relativas à autoimagem desempenham importante papel, ou seja, prazeres sociais são obtidos por meio da interação com os outros; e
- o prazer ideológico é de natureza mental, intelectual. Ocorre de acordo com os valores pessoais e culturais do indivíduo e o representa nesse sentido. Está associado a valores incorporados e questões ideológicas como, por exemplo, no caso do consumo ético.

Norman (2004) também relaciona os três níveis de processamento cerebral ao prazer. O prazer visceral se dá por meio da aparência do produto; o prazer comportamental ocorre a partir do uso e do desempenho do produto; e o prazer reflexivo decorre dos significados que os objetos representam para as pessoas.

O prazer, de acordo com vários estudiosos (NORMAN, 2008; MUGGE; SCHOORMANS; SCHIFFERSTEIN, 2008), implica o apego, ou seja, exerce efeito na construção do sentimento de apego ao produto. De acordo com os autores, um produto com utilidade superior e/ou aparência superior pode proporcionar prazer que produtos similares não proporcionam, e é esse tipo de prazer que afeta a experiência do apego ao produto, isto é, o produto só é capaz de evocar sentimentos de apego quando proporciona benefícios superiores, o que equivale ao que Baxter (1998) denomina de fatores de excitação do produto.

Mugge, Schifferstein e Schoormans (2008) alegam que o prazer atua como um mediador sobre os efeitos da utilidade e da aparência do produto para a satisfação e para o apego ao produto. O argumento é de que tanto a utilidade quanto a aparência do produto são capazes de proporcionar prazer, e é por meio desse prazer que se alcança a satisfação, como também ocorre o apego. De acordo com os autores, a utilidade influencia diretamente a satisfação com o produto e

parcialmente o apego, enquanto a aparência influencia diretamente o apego e parcialmente a satisfação com o produto.

Além do prazer como um fator determinante do apego ao produto, Mugge, Schifferstein e Schoormans (2006) propõem mais três aspectos como fatores determinantes do apego: autoexpressão, afiliação (integração) a um grupo e memórias.

A autoexpressão decorre da necessidade das pessoas de expressarem sua identidade pessoal. De acordo com os autores, as pessoas são motivadas a estabelecer e comunicar uma identidade pessoal distinta da dos outros e a utilização de produtos é uma maneira pela qual um indivíduo pode mostrar simbolicamente a sua individualidade tanto para si mesmo como para os outros. Mugge, Schifferstein e Schoormans (2006) recorrem a Kleine, Kleine e Allen (1995) e a Wallendorf e Arnould (1988) para sugerir que as pessoas tendem a desenvolver ligações mais fortes com produtos que são usados para expressar e manter sua identidade única e pessoal.

Os autores apontam que o desejo de integração a um grupo decorre da necessidade que as pessoas sentem de manter relações e de estar conectadas e envolvidas com outras pessoas. E os produtos simbolizam as conexões desejáveis de uma pessoa aos membros da família, aos amigos ou a grupos sociais. Ou seja, os produtos contribuem para definir a que grupo de pessoas um indivíduo pertence e, desse modo, favorecem a integração social.

Com base nos estudos de Kleine, Kleine e Allen (1995) e nos estudos de Schultz, Kleine e Kernan (1989), Mugge, Schifferstein e Schoormans (2006) argumentam que as pessoas se tornam mais apegadas aos produtos que reforçam a parte de si que precisa se sentir conectada. Entretanto, é necessário compreender que a identificação do usuário com o produto passa por um processo de julgamento que atua como filtro na seleção dos produtos que serão reconhecidos como capazes de representá-los e de integrá-los socialmente.

Além dos fatores favoráveis ao apego, Mugge, Schifferstein e Schoormans (2006) também chamam a atenção para a característica dinâmica do apego devido às possíveis mudanças nesses quatro fatores determinantes e sua interferência no desenvolvimento do apego ao produto. Ou seja, a importância de cada determinante para o desenvolvimento do apego ao produto pode mudar ao longo do tempo e, assim, o impacto de cada determinante pode variar.

Os autores ilustram, a título de exemplo, que a identidade da pessoa muda com a transição de papéis (formação, emprego etc), assim como o mau funcionamento de um produto ou a introdução de novos produtos com recursos extras são fatores que podem reduzir o prazer experimentado com o produto ainda em fase de uso.

Além dos quatro fatores determinantes do apego, importa observar os cinco “princípios fundamentais de ‘amor’ em relações entre pessoas e produtos de consumo” estabelecidos por Russo e Hekkert (2008, p. 31). Os autores partem do argumento de que os “designers ainda não estão completamente equipados com as informações necessárias para projetar experiências específicas” e argumentam que esses “princípios são modos de ação fixos e predeterminados que desencadeiam o que é experienciado como ‘amor’ na interação com produtos de consumo”, ou seja, são estratégias para se projetarem experiências de amor.

Considerando que o “amor é algo inerente a todas as culturas e seu significado varia entre algo que oferece algum tipo de prazer até uma forte emoção positiva”, os autores chamam a atenção para o fato de que o amor não se restringe apenas às relações interpessoais, já que as pessoas utilizam a palavra “amor” com o intuito de expressarem afeição por seus produtos (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 35).

Após confirmarem que “o amor (ou adoração) expressado em relação aos produtos é real e não simplesmente uma expressão metafórica” (p. 36), os autores definiram os cinco princípios que regem a experiência amorosa com produtos, conforme segue.

- Interação fluida – este princípio considera que as pessoas gostam de utilizar produtos com os quais interagem fluentemente, principalmente no que se refere a produtos que oferecem respostas imediatas, equilíbrio entre as habilidades pessoais e os desafios impostos, e proporcionam um sentimento de controle sobre a situação ou atividade envolvida com o seu uso.
- Lembrança de memória afetiva – as pessoas gostam de produtos que contêm memórias afetivas e funcionam como lembretes dessas memórias. Esses produtos são insubstituíveis para seus proprietários e manipulados com mais cuidado.
- Significado simbólico (social) – este princípio é, segundo os autores, parecido com o princípio anterior, já que objetos que trazem lembranças também possuem significados simbólicos. Nesse caso, porém, o foco está nos significados que são expostos a outras pessoas, por meio de produtos que comunicam a identidade do seu proprietário e satisfazem prazeres sociais.
- Compartilhamento de valores morais – este princípio considera que as pessoas gostam de produtos por meio dos quais elas possam compartilhar valores éticos e morais. Está associado ao consumo consciente baseado no impacto das decisões de compra sobre o meio ambiente, a saúde e o bem-estar do consumidor.
- Interação física prazerosa – as pessoas gostam de interagir com produtos que são fisicamente prazerosos. De acordo com os autores, essa interação física prazerosa tem mais a ver com as propriedades táteis dos produtos.

Russo e Hekkert (2008, p. 44-45) explicam que,

para se experienciar amor (ou adoração) por um produto, não se espera que os princípios apresentados atuem em conjunto, embora a relação afetiva pareça mais forte quando mais de dois estão presentes.

2.4.4 JULGAMENTO AFETIVO

Segundo 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. Quando as pessoas avaliam um objeto ou um evento, estão levando em conta não somente o que está no objeto ou no evento, mas algo que está nelas mesmas. De acordo com a visão do autor, as reações afetivas são inevitáveis e nem sempre podem ser controladas voluntariamente, sendo possível controlar apenas a expressão da emoção, mas não a experiência da emoção em si. Essas experiências acontecem, quer se deseje ou não, e acompanham os julgamentos.

Continuando seu argumento, Zajonc (1980) observa que os julgamentos afetivos tendem a ser irrevogáveis. Depois que se faz uma avaliação emocional e se atribui valor afetivo a um produto ou serviço, a pessoa tende a perseverar naquela opinião e não muda facilmente de ideia. As pessoas podem até aceitar o fato de estarem equivocadas, mas nunca estão erradas quanto àquilo de que gostam ou desgostam.

De acordo com o autor, a razão por que os julgamentos afetivos geralmente se parecem com sentenças irrevogáveis é de que as pessoas confiam seguramente em suas reações e não são facilmente convencidas a mudarem de opinião em relação a uma pessoa, ou a uma música, por exemplo. Esse conceito se estende àquela primeira impressão que o usuário/consumidor tem sobre um produto e que se consolida a partir do seu julgamento afetivo.

Zajonc (1980) segue seu raciocínio explicando que, apesar de as reações afetivas serem difíceis de verbalizar, o aspecto mais notável das primeiras impressões das pessoas é a sua rapidez. Quando alguém encontra um estranho, sabe em frações de segundo se gosta ou não daquela pessoa, a reação é instantânea e automática. Talvez a sensação nem sempre seja precisa, talvez a pessoa nem sempre

esteja ciente disso, mas o sentimento está sempre lá. No entanto, a certeza de saber do que gosta vem muitas vezes acompanhada, paradoxalmente, da incapacidade de verbalizar as razões que motivaram a atração ou a repulsa. Ao ser questionado, o indivíduo argumenta que gostou daquela pessoa porque ela é "simpática", "agradável" ou "interessante". Mas essas respostas são influenciadas por suas reações ao outro e nem sempre descrevem o outro.

Não existem expressões verbais que sejam eficientes, ou suficientes, para descrever o porquê se gosta de certos objetos ou exatamente o que se gosta neles, e, portanto, a comunicação do afeto depende muito de canais não verbais (ZAJONC, 1980). Por esse motivo existem diversos métodos e ferramentas não verbais direcionados às pesquisas que visam identificar as respostas afetivas dos usuários em relação aos produtos, como o FaceReader e o PrEmo, por exemplo.⁷ Porém, o que se observa na maioria das ferramentas não verbais é que a dificuldade em identificar os fatores que ocasionaram a reação emocional ainda permanece.

2.4.5 PESQUISAS SOBRE APEGO

O sentimento de apego ao produto vem sendo estudado por alguns pesquisadores (MUGGE, 2007a; ODOM et al., 2009; SCHIFFERSTEIN; ZWARTKRUIS-PELGRIM, 2008) como um dos fatores favoráveis à redução do descarte antecipado de produtos em plena capacidade funcional. Algumas das pesquisas realizadas apresentam recomendações quanto ao que deve ser feito no desenvolvimento de produtos que estimulem o apego e que possam permanecer por um período de tempo mais longo em poder dos seus proprietários. O Quadro 2 apresenta a síntese de algumas das

⁷ Mais informações sobre estas e outras ferramentas encontram-se no banco de dados sobre métodos e ferramentas, disponível no site Design & Emotion Society: http://www.designandemotion.org/society/knowledge_base/tools_methods.html

pesquisas que seguem essa linha de pensamento e suas principais recomendações.

Autor – Ano	Título	Argumento e Pesquisa	Recomendações
Mugge, Schifferstein e Schoormans (2008)	<p>Product attachment and satisfaction: the effects of pleasure and memories.</p> <p>Product attachment: design strategies to stimulate the emotional bonding to products.</p>	<p>Estimular o apego ao produto também pode contribuir para uma sociedade sustentável.</p> <p>Produtos com utilidade e aparência dentro da média são menos propensos a proporcionar o apego porque não evocam prazer e, desse modo, são substituídos com mais facilidade.</p>	<p>Um produto deve fornecer ao proprietário algo excepcional para além do seu significado utilitário.</p> <p>Produtos com utilidade e aparência acima da média são mais propensos a proporcionar o apego e demoram mais para serem substituídos.</p>
Russo e Hekkert (2008)	Sobre amar um produto: os princípios fundamentais.	<p>Estabelece cinco princípios fundamentais para que uma pessoa possa amar um produto. Entretanto, afirma também que ainda não se sabe o que faz uma pessoa amar/adorar um produto em razão de determinado aspecto e outra pessoa, que usa o mesmo produto, não sentir o mesmo.</p>	<p>Outros estudos serão conduzidos a fim de identificar e compreender estes aspectos da relação afetiva (amor) entre pessoas e produtos.</p> <p>Será investigado como <i>designers</i> lidam com as informações, processam-nas e usam-nas para projetar produtos.</p>
Odom et al. (2009)	Understanding Why We Preserve Some Things and Discard Others in the Context of Interaction Design.	<p>A função do produto, o simbolismo e as qualidades do material são fatores que afetam o apego ao produto, bem como propriedades de relacionamento que promovem o engajamento durante sua utilização, preservam histórias pessoais ou outras lembranças.</p> <p>E a possibilidade de</p>	<p>Recomendam que estes fatores devam continuar sendo investigados pelos <i>designers</i> que querem construir o artifício que inspira forte apego ao produto.</p> <p>Recomendam o estudo destas questões como um assunto de necessidade crítica para um <i>design</i> mais sustentável.</p>

Autor – Ano	Título	Argumento e Pesquisa	Recomendações
		reutilizar, renovar, modificar ou alterar os objetos de maneira que possam ir além daquilo a que se destinam e se tornem símbolo da desenvoltura e/ou expressão criativa de seu proprietário.	

Quadro 2 – Síntese de pesquisas sobre apego ao produto

Diante do exposto é possível observar que há uma mesma linha de pensamento no discurso dos autores que estudam o apego ao produto, os quais seguem a premissa de que o apego ao produto prolonga o seu tempo de uso e, portanto, é um fator favorável para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável. Os autores apontam alguns fatores favoráveis ao desenvolvimento do sentimento de apego ao produto, como a satisfação com o produto, a personalização e/ou a possibilidade de renová-lo ou reutilizá-lo, entre aqueles que merecem ser mais investigados.

2.5 QUADRO-SÍNTESE DE RELAÇÕES

Com base no estudo sobre os diversos conceitos e autores relevantes para a realização deste trabalho, foi delineado um quadro com as relações entre os principais conceitos e teorias sobre os fatores presentes na relação afetiva usuário–produto. Os conceitos foram relacionados no intuito de concentrar as visões principais e, desse modo, facilitar a elaboração dos instrumentos de coleta de informações junto ao público-alvo da pesquisa.

A elaboração do quadro partiu do princípio de que, independentemente do tipo de produto avaliado na relação afetiva usuário–produto, há uma série de questões que devem ser sempre consideradas. O quadro contempla a dimensão estético-simbólica e a

dimensão prático-utilitária, dada a relevante influência dos fatores relativos a essas dimensões nas decisões de compra e na construção do sentimento de apego ao produto.

Após um estudo aprofundado sobre os aspectos práticos, estéticos e simbólicos dos produtos e sobre os fatores que influenciam o comportamento humano, ficaram evidentes a complexidade do assunto em questão e as limitações implicadas ao tentar delimitar e categorizar cada fator aqui estudado. Ou seja, quanto mais se aprofunda em cada um dos fatores estudados, mais tênue vão se tornando os seus limites e mais evidentes se tornam as suas interseções.

Portanto, a proposta do quadro visa não deixar algum aspecto relevante à margem das considerações, como também procura proporcionar uma visão integrada sobre os assuntos aqui estudados, considerando que os diversos fatores relativos às dimensões estudadas interferem entre si.

Portanto, ao isolar completamente uma dimensão da outra, ou um fator de outro, perder-se-ia a oportunidade de fazer um estudo mais próximo do que realmente ocorre na relação usuário-produto. Assim, o Quadro 3 a seguir procurou estabelecer relações entre os autores, as teorias e os conceitos considerados essenciais para o estudo da relação afetiva usuário-produto no intuito de direcionar a elaboração das questões utilizadas nesta pesquisa.

Síntese de conceitos e teorias relacionados à relação afetiva usuário–produto									
Dimensão Função	Allen (2006)	Löbachi (2000)	Norman (2004/2008)	Desmet (2003)	Jordan (1998/2000)	Mugge et al. (2008)	Russo e Hekkert (2008)	Significado Simbólico	
								Função Estética	Nível visceral
Estético- simbólica	Significado Simbólico	Função Simbólica	Nível Reflexivo	Emoções Sociais	Prazer Social	Benefícios Emocionais	Autoexpres- são Integração Social	Compartilhamento de valores	
Prático- utilitária	Significado Utilitário	Função Prática	Nível comportamental	Emoções Instrumentais	Prazer Psicológico	Benefícios Práticos	Satisfação Utilidade acima da média	Interação Fluida	Interação física prazerosa

Quadro 3 – Quadro-síntese de relações
Fonte: Interpretação proposta pela autora.

O Quadro 3 relaciona os conceitos apresentados neste capítulo de fundamentação teórica e está dividido de acordo com duas dimensões: estético-simbólica e prático-utilitária, as quais são relacionadas ao significado simbólico e ao significado utilitário (ALLEN, 2006).

A dimensão estético-simbólica remete ao significado simbólico dos produtos, o qual emerge no campo das emoções e da afetividade e se reflete nos sentimentos de desejo e de apego ao produto. Assim, o julgamento do significado simbólico de um produto é afetivo e se dá por meio da avaliação global que o usuário faz sobre esse, a qual se baseia principalmente em seu potencial expressivo (ALLEN, 2006).

A dimensão prático-utilitária remete ao significado utilitário dos produtos, o qual se situa no campo das necessidades instrumentais e pode favorecer o apego ao produto por meio do seu desempenho e sua qualidade funcional. Nesse sentido, o julgamento do significado utilitário se dá a partir da avaliação que o usuário faz sobre o potencial instrumental do produto, isto é, por meio da capacidade que o produto tem em cumprir a finalidade a que se propõe (ALLEN, 2006).

As dimensões dos produtos também são relacionadas às funções do produto com base em Löbach (2000), aos níveis de processamento cerebral do prazer propostos por Norman (2008), aos tipos de emoção definidos por Desmet (2003), aos tipos de prazer e aos seus benefícios baseados em Jordan (1998, 2000), aos fatores determinantes do apego propostos por Mugge, Schoormans e Schifferstein (2008) e aos princípios fundamentais do amor baseados em Russo e Hekkert (2008).

Alguns autores (JORDAN, 2000; NORMAN, 2008) adotam o termo “prazer” tanto em relação aos fatores estético-simbólicos quanto em relação aos fatores prático-utilitários, e a terminologia adotada pelos autores foi respeitada e mantida no quadro apresentado. Porém, com o propósito de diferenciar o uso do termo, esse foi substituído,

sempre que possível, por “satisfação” quando relacionado ao desempenho e à usabilidade do produto e mantido quando associado ao sentido de prazer desinteressado relacionado à dimensão estética. Desse modo, foi adotado o princípio de que a dimensão estético-simbólica proporciona prazer, enquanto que a função prático-utilitária proporciona satisfação.

O quadro apresentado expõe uma síntese dos conceitos abordados neste capítulo, os quais remetem a questões importantes que foram consideradas na elaboração dos instrumentos desta pesquisa, e, portanto, contribuiu como um instrumento de consulta rápida sobre os aspectos a serem observados na elaboração dos instrumentos e, também, na análise e discussão dos resultados.

Entretanto, é necessário ressaltar que algumas das relações apresentadas entre os conceitos, feitas com base nas definições dos autores investigados e direcionadas aos interesses desta pesquisa, não são unívocas e, portanto, podem ser relacionadas a partir de outras associações.

O prazer fisiológico, por exemplo, foi associado à dimensão estético-simbólica mediante a função estética em virtude da definição proposta por Jordan (2000), que relaciona o prazer fisiológico aos órgãos sensoriais, e em razão da compreensão de que o prazer sensorial gerado pela aparência de um produto se alinha à sensação prazerosa, sem finalidade utilitária, proporcionada pela função estética.

Já a interação física prazerosa, por exemplo, poderia ter sido associada ao prazer fisiológico em um primeiro momento e, conseqüentemente, à função estética. Nesse caso, porém, foi associada à função prática em razão da definição proposta pelos autores (RUSSO; HEKKERT, 2008), a qual enfatiza as propriedades táteis dos produtos e, em virtude do exemplo por eles mencionado, valoriza mais sua usabilidade.

3 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA DA PESQUISA

Após a elaboração de um referencial teórico direcionado a proporcionar o embasamento conceitual necessário para o desenvolvimento da pesquisa e com vistas a facilitar o entendimento das articulações presentes entre os diversos tópicos abordados, este capítulo apresenta a trajetória metodológica da pesquisa a partir da descrição dos procedimentos adotados para sua realização.

A Figura 12 a seguir apresenta um fluxograma com a trajetória percorrida no intuito de facilitar sua visualização.

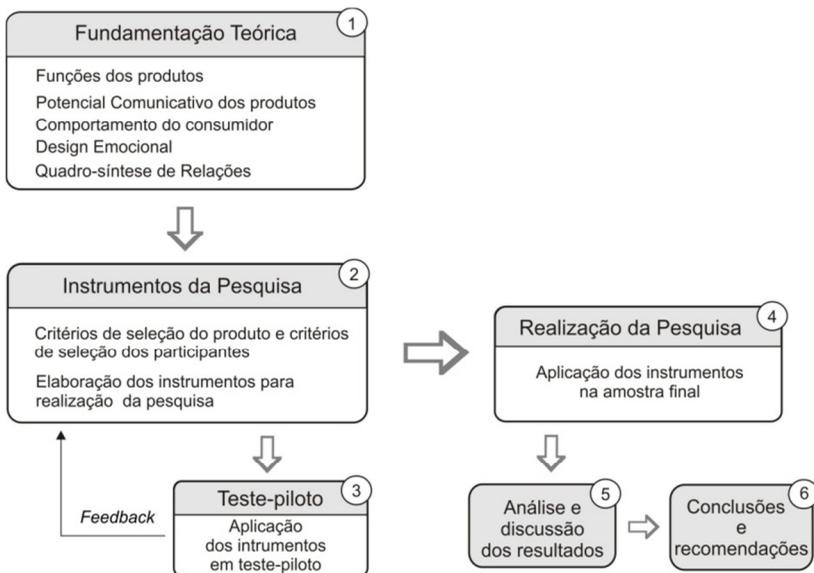


Figura 12 – Trajetória da pesquisa

A sequência acima apresentada visa facilitar a visualização da trajetória percorrida, a qual não foi linear, considerando que muitas das fases vivenciadas proporcionavam informações que exigiam

feedback das etapas anteriores, favorecendo uma série de movimentos de idas e vindas.

3.1 PRODUTO E PARTICIPANTES

Considerando a intenção de obter informações sobre aspectos intangíveis, tais como motivações, sentimentos e valores do usuário relacionados à dimensão estético-simbólica de um produto de uso individual, optou-se por investigar a relação do usuário com um produto de sua propriedade e já em fase de utilização.

3.1.1 SELEÇÃO DO PRODUTO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA

Foram listados os seguintes critérios para escolha do produto a ser utilizado na pesquisa:

1. produto de uso individual, que exerça papel importante e indispensável na vida dos seus usuários;
2. produto cuja função prático-utilitária seja predominante;
3. produto com tempo de vida útil mínimo de três anos, porém suscetível às inovações tecnológicas e ao modismo; e
4. produto que envolva investimento financeiro mediano, tais como eletroeletrônicos, computadores, entre outros.

A opção por esses critérios para seleção dos produtos deve-se ao fato de as pessoas serem mais seletivas em suas escolhas por produtos que apresentam essas características e adotarem um processo de compra mais pensado e planejado devido a um maior envolvimento na fase de busca e avaliação pré-compra, conforme esclarecido na subseção 2.3, que trata do comportamento do consumidor. Além disso, esses fatores contribuem para que o processo de decisão de compra do produto fique registrado na memória dos seus compradores, facilitando as respostas às questões referentes ao momento de aquisição do produto investigado.

A exigência por um produto com função prático-utilitária predominante deve-se à intenção de verificar o comportamento do usuário diante da dimensão estético-simbólica de produtos cujo peso da escolha recai em aspectos relativos ao seu desempenho funcional, principalmente se comparado a outros produtos, como joias e vestuário, por exemplo.

Diante desses requisitos foi realizado um *brainstorming* com uma lista de produtos compatíveis aos critérios estabelecidos, e o produto considerado mais adequado para a realização desta pesquisa foi o computador portátil de uso pessoal, comumente chamado de *notebook*⁸ ou *laptop*. Essa escolha deve-se aos seguintes aspectos detectados no produto:

1. é um produto de uso pessoal;
2. é um produto portátil e, portanto, mais prático para convidar o usuário participante acompanhado do seu produto a um ambiente físico apropriado para aplicação dos instrumentos de coleta de dados;
3. o crescente número de portadores de *notebook* dentro da universidade facilita a seleção dos participantes;
4. o produto tem características estético-simbólicas, sendo sua função prático-utilitária considerada predominante por se tratar principalmente de uma ferramenta de trabalho;
5. para aqueles que buscam o *notebook* como uma ferramenta de trabalho, o peso da escolha recai em aspectos relativos ao desempenho de *hardware* como potência, velocidade, memória, capacidade de armazenamento, capacidade para rodar *softwares* pesados, entre outros aspectos do gênero; e
6. o processo de compra desse tipo de produto geralmente é mais criterioso.

⁸ Neste trabalho será utilizado o termo “*notebook*” para se referir aos computadores portáteis de uso pessoal.

Além desses fatores principais, o *notebook* vem se destacando, também, em razão dos seus aspectos estéticos e simbólicos, os quais vêm sendo utilizados como fatores de diferenciação e, em alguns casos, como fatores de apelo emocional.

De acordo com Nadine Kano,⁹ a diferenciação de computadores pessoais está cada dia mais difícil de ser alcançada com base em suas especificações técnicas. Seu argumento é de que as pessoas sempre querem produtos com ótimo desempenho, capacidade e velocidade, mas atualmente se pode encontrar capacidade de disco rígido, velocidade de processador e memória RAM semelhantes em muitos fabricantes de PC, e, assim, para obter algo único, as pessoas agora estão procurando estilo, conclui.

A título de exemplo, pode-se citar a edição especial do *mininotebook* da HP com seus acessórios e os *notebooks* em quatro opções de cores e aromas diferenciados da Asus, conforme mostram as Figuras 13 e 14.



Figura 13 – Mininotebook HP

⁹ Nadine Kano é diretora de *marketing* da Microsoft. Veja entrevista disponível em: <http://www.microsoft.com/presspass/features/2008/jan08/01-07fashionpcs.mspix>



Figura 14 – Notebooks perfumados Asus

Além desses exemplos, há o *notebook*, apresentado na Figura 15, produzido pela Ego Lifestyle B.V.,¹⁰ em formato arredondado que remete a uma bolsa feminina quando fechado e disponibilizado em várias cores e tipos de revestimento externo como couro, cromo, titânio, entre outros tipos de acabamento.



Figura 15 – Ego Notebook

Os exemplos apresentados indicam que a dimensão estético-simbólica vem se sobressaindo e sendo utilizada como fator de diferenciação por um lado e como fator de apelo emocional, inclusive

¹⁰ Empresa de *design* especializada no desenvolvimento de produtos de luxo. O Ego Notebook foi vencedor do prêmio Microsoft Fashion PC na Mostra Internacional de Consumo Eletrônico, em janeiro de 2008.

em produtos com função prático-utilitária predominante e cuja escolha é, geralmente, guiada a partir de seus atributos funcionais por outro. Esses exemplos revelam que a distância entre explorar a dimensão estético-simbólica a fim de proporcionar apego ao produto e explorá-la com o propósito de despertar desejos contínuos de compra e de estimular a troca antecipada dos produtos é tênue.

3.1.2 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Para a realização da pesquisa, optou-se pela escolha de participantes proprietários de *notebooks*. Além desse requisito primordial, foram observados mais alguns critérios na seleção dos participantes:

1. o usuário participante deveria ter, no mínimo, 18 anos¹¹ de idade, possuir e utilizar regularmente um *notebook*;
2. o *notebook* deveria ter sido escolhido e comprado pelo usuário participante;
3. o usuário participante deveria estar utilizando seu *notebook* regularmente há no mínimo seis meses e no máximo três anos;¹²
4. o *notebook* deveria ser, principalmente, um instrumento de trabalho ou estudo para seu proprietário. Foram descartados aqueles que utilizavam o *notebook* apenas para navegar na internet, armazenar fotos, músicas, entre outras atividades do gênero (esse critério foi adotado a fim de reforçar a intenção de verificar o papel da dimensão estético-simbólica

¹¹ Este requisito foi estipulado com base na recomendação do Comitê de Ética da UFSC de que a participação de menores de idade em pesquisa envolvendo seres humanos deve ser autorizada por seus representantes legais, por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

¹² A definição do tempo mínimo tomou como base o período suficiente para que o usuário se encontrasse já adaptado ao produto. E o tempo máximo tomou como base a média de tempo de posse do produto.

em um produto que é, principalmente, uma ferramenta de trabalho e/ou estudo¹³ para o seu proprietário); e

5. deveria haver uma quantidade equilibrada de participantes de cada gênero com o objetivo de verificar possíveis discrepâncias entre eles.

3.1.3 AMOSTRA

O tamanho da amostra em pesquisas de caráter exploratório e qualitativo costuma ser pequeno e geralmente segue como parâmetro o tamanho médio de amostras em estudos semelhantes, conforme esclarece Malhotra (2008). Tomando esse princípio como base, foi feito um levantamento de amostras adotadas em trabalhos com objetivos similares a essa proposta a fim de se obter uma estimativa do tamanho da amostra a ser definida, chegando-se à estimativa média de 40 usuários por estudo.

Porém, de acordo com Dias (2009), a média de amostras da população adotada em métodos de avaliação subjetiva é de 27,2 usuários por estudo, sendo necessário ressaltar que os estudos qualitativos geralmente não têm um tamanho de amostra predefinido. De acordo com Kuper, Lingard e Levinson (2008), a amostragem se encerra quando o conhecimento aprofundado do fenômeno em estudo é atingido, processo denominado saturação. Ainda assim, optou-se por estimar uma meta entre 40 e 50 usuários participantes no intuito de seguir a média observada em trabalhos similares e garantir uma margem de segurança em relação ao número de participantes.

A seleção dos usuários participantes foi feita de acordo com os critérios preestabelecidos, e foi utilizada uma amostragem não probabilística que, de acordo com Malhotra (2008, p. 325), é aquela

¹³ Esta restrição foi adotada intencionalmente com base no pressuposto de que a escolha de um produto com fins prático-utilitários é mais criteriosa.

em que “o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente decidir os elementos a serem incluídos na amostra”. Nesse sentido, o modo de seleção dos participantes se deu por meio da técnica de amostragem por julgamento, que é uma “forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador” (MALHOTRA, 2008, p. 327).

3.2 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

Os instrumentos de coleta de informações foram elaborados para aplicação individual visando proporcionar o máximo de liberdade ao participante para que ele pudesse se expressar sem restrições, tendo em vista que a liberdade de expressão de cada usuário é fundamental na obtenção dos resultados.

Todas as questões presentes nos instrumentos da pesquisa foram elaboradas com base na teoria e nos autores apresentados no capítulo de fundamentação teórica, os quais ofereceram suporte ao desenvolvimento desta pesquisa e à proposta do quadro-síntese de relações. A seguir são descritas as técnicas de coleta de informações consideradas relevantes para a obtenção de respostas dos usuários quanto aos aspectos intangíveis relativos à dimensão estético-simbólica dos produtos e que foram utilizadas nesta pesquisa. O método adotado para a obtenção de dados resultou da combinação de questionários e entrevistas semiestruturadas, com questões abertas, sendo essas algumas das técnicas recomendadas para a obtenção de dados sobre relação afetiva que proporcionam dados passíveis de serem tratados quantitativa e qualitativamente (MEDEIROS; ASHTON, 2008). Os modelos do questionário e da entrevista encontram-se no Apêndice B deste trabalho.

3.2.1 QUESTIONÁRIO

Foi elaborado e aplicado um questionário separado em duas partes a fim de categorizar as questões a serem abordadas e facilitar o tratamento posterior das informações obtidas. A primeira parte do questionário fez o registro de dados pessoais de cada informante, como sexo, idade, grau de instrução, profissão, área de atuação, razões (motivos) para usar um *notebook*, além de informações sobre as características do *notebook* de cada usuário participante, tais como marca, modelo e dimensões.

A segunda parte do questionário contemplou dois tópicos no intuito de adequar as questões a cada momento específico vivenciado pelo usuário participante: compra e uso. O Tópico 1 é relativo ao processo de decisão de compra e o Tópico 2 direciona-se ao momento atual da relação do usuário com o produto – fase de uso regular. As questões foram elaboradas na forma da Escala Likert, com variação de sete pontos, devido a sua adequação para medir o grau de concordância ou discordância do usuário em relação a cada atributo ou assertiva apresentada. A seguir serão esclarecidos os objetivos de cada questão contida no primeiro e no segundo tópicos do questionário.

- **Tópico 1**

Este item procura investigar os fatores que influenciaram a escolha/decisão de compra do produto. De acordo com Allen e Ng (1999), as escolhas dos consumidores são feitas a partir de duas rotas: uma relativa ao significado utilitário e outra relacionada ao significado simbólico do produto.

Enquanto o significado utilitário está relacionado à função prático-utilitária de um produto, o significado simbólico pode ser relacionado à dimensão estético-simbólica, que, por sua vez, é influenciada pelo perfil afetivo-emocional de cada usuário. Essa visão encontra suporte nos estudos de Damásio (1998, 2000) sobre a importância do papel

das emoções nas ações racionais do ser humano e em seus processos de escolha e tomada de decisão; e nos estudos de Norman (2004, 2008) sobre o papel da emoção no universo do *design* e em seu argumento de que “o lado emocional do design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos” (NORMAN, 2008, p. 24).

Partindo desse princípio, foram questionados aspectos relativos tanto à função prático-utilitária quanto à dimensão estético-simbólica do produto com o propósito de investigar a influência da dimensão estético-simbólica no processo de escolha de um produto com função prático-utilitária predominante. Porém, é importante esclarecer que a pesquisa partiu do princípio de que os aspectos relativos à configuração de *hardware* (velocidade e capacidade de armazenamento) são prioritários no processo de decisão de compra de um produto desse gênero.

As questões sobre *aparência, acabamento, harmonia entre os diferentes componentes, harmonia entre os diferentes materiais e cor* contemplam o nível da experiência estética em sua modalidade visual e tátil e procuram verificar a influência desses aspectos na escolha e na decisão de compra do produto. O fator *aparência* abrange outros fatores como *acabamento e harmonia entre componentes e materiais*. Já a *cor*, apesar de também interferir diretamente na aparência global do produto, foi considerada um fator à parte.

A questão sobre *aspectos de inovação presentes no produto* refere-se à inovação em seu sentido mais amplo, como definido por Dias (2009, Apêndice 2), “inovar é introduzir novidade; fazer algo como não era feito antes”. Nesse sentido, a novidade pode ocorrer a partir da introdução de um novo recurso tecnológico que proporcione um aprimoramento funcional ou devido ao uso de um novo material, uma nova forma, uma cor inusitada ou a aplicação de grafismos até então não utilizados. No entanto, observa-se que as pessoas costumam associar a inovação de um produto ao uso de novas

tecnologias e aprimoramentos de ordem funcional. Já a questão sobre *aspectos de moda presentes no produto* refere-se aos modismos e às tendências que surgem, inclusive no setor de produtos de maior duração, os quais influenciam atitudes e consumo.

As questões sobre *configuração de hardware, dimensões, peso e preço* contemplam a função prático-utilitária, enquanto a questão sobre a influência da *marca* se insere no nível simbólico, no qual as pessoas consideram a confiabilidade e a qualidade do produto a partir da imagem da marca escolhida.

Os fatores que influenciam o processo de decisão de compra foram selecionados com base no referencial teórico, o qual também serviu de fundamento para a elaboração das questões. Portanto, o primeiro tópico do questionário visa investigar a influência dos seguintes fatores na decisão de compra de *notebooks*:

1. aparência;
2. moda;
3. inovação;
4. configuração de *hardware*;
5. dimensões e peso;
6. marca;
7. preço; e
8. cor.

Os fatores listados nos itens 1, 2, 6 e 8 se referem a aspectos da dimensão estético-simbólica; o fator do item 3 (inovação) tanto pode ser de ordem prático-funcional quanto estético-simbólico, enquanto os fatores dos itens 4, 5 e 7 são relativos à dimensão prático-utilitária.

• Tópico 2

Esta parte do questionário direciona-se à relação atual do usuário com o produto e não mais ao momento de decisão de compra.

Procura identificar a opinião do usuário participante sobre seu produto, principalmente no que se refere a aspectos relacionados à dimensão estético-simbólica e seus atributos intangíveis. Nesse caso foram elaboradas questões que visam verificar como o usuário participante se relaciona com o produto como um meio de autoexpressão e integração social, qual o seu grau de identificação com o produto, entre outros fatores que possam contribuir para a existência de uma relação afetiva entre usuário e produto. A elaboração das questões contidas neste item partiu do princípio de que o modo como o usuário interage com o produto e reage a esse interfere no grau de satisfação global que ele sente em relação ao produto, e ainda se baseou nas observações e nas recomendações apontadas no capítulo de fundamentação teórica sobre os fatores favoráveis ao desenvolvimento do sentimento de apego ao produto. Alguns fatores investigados neste tópico também foram considerados no primeiro tópico relativo ao processo de decisão de compra. Os fatores investigados no segundo tópico do questionário foram:

1. aparência;
2. identificação com o produto;
3. autoimagem e autoexpressão;
4. diferenciação;
5. integração social;
6. imagem da marca;
7. cuidado e zelo (preservação); e
8. satisfação.

Diante do grau de subjetividade envolvido nas questões deste item e considerando que a maioria dos fatores investigados no segundo tópico do questionário são intangíveis, segue adiante uma explicação para cada questão em separado.

Questão 2.1 – Acho meu notebook muito bonito.

Esta questão investiga a percepção que o usuário tem em relação à aparência do seu produto e contempla o nível da experiência estética

em sua modalidade visual. Nesse sentido, os adjetivos mais utilizados para expressar a qualidade visual de um produto são bonito ou feio.

Esta questão é importante em virtude de a beleza do produto ser considerada por alguns autores (MUGGE; SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2008) um dos fatores que favorecem o apego ao produto.

De acordo com Desmet e Hekkert (2007), a experiência estética se dá mediante o deleite proporcionado pelo produto em uma, ou em mais de uma, das modalidades sensoriais dos indivíduos. Um produto pode ser bonito para olhar, produzir um som agradável, ser bom de tocar ou ter um aroma agradável. Os autores esclarecem que é a esse nível sensorial de prazer que Norman (2004) se refere ao discutir o nível visceral do *design* emocional e que é esse mesmo nível sensorial que Crilly, Moultrie e Clarkson (2004) tratam como uma categoria de resposta cognitiva denominada de impressão estética.

Essa experiência estética se afasta do conceito de belo da Antiguidade e se aproxima da seguinte visão: “não é mais por ser intrinsecamente belo que o objeto me agrada, mas, no limite, porque proporciona certo tipo de prazer que se chama belo” (FERRY, 1994, p. 24). Desse modo, é possível considerar que esta questão envolve um juízo de valor relacionado ao gosto pessoal de cada usuário participante e se alinha ao seguinte comentário de Ferry (1994, p. 25): “o lugar comum segundo o qual se diz que o belo é uma questão de gosto se tornou por fim realidade”.

Questão 2.2 – Ele combina comigo e transmite minha imagem (é a minha cara/tem o meu estilo).

Esta questão investiga a identificação do usuário participante com o seu produto, a qual se dá por meio de uma projeção de sua autoimagem e revela o seu desejo de autoexpressão. A questão

aborda um aspecto simbólico que contribui para a construção do sentimento de apego ao produto.

Löbach (2000) explica que a função simbólica de um produto atua como fator de identificação e representação do indivíduo a partir de significações de *status*, prestígio, poder, distinção, entre tantos outros.

Em pesquisa realizada sobre apego ao produto, Mugge (2007a) aponta a autoexpressão e a personalidade do produto como fatores de grande relevância na criação do apego do usuário ao produto. A pesquisa identificou que os usuários constroem um vínculo mais forte com produtos que têm uma “personalidade” congruente à sua própria personalidade.

Questão 2.3 – Ele revela que tenho bom gosto.

Averigua a visão que o usuário participante tem sobre seu produto como um meio de autoexpressão de uma característica sua (seu bom gosto), assim como a capacidade do produto em expressar sua autoimagem. O foco desta questão reside no potencial comunicativo do produto e na capacidade que esse tem de expressar e de revelar características do seu proprietário, um aspecto simbólico que contribui para a construção do apego ao produto e se baseia em argumentos de autores como Löbach (2000), Mugge (2007a) e Bürdek (2006), apresentados no capítulo de fundamentação teórica.

Questão 2.4 – Gosto de mostrá-lo para outras pessoas e de conversar sobre suas características.

Esta questão visa verificar se a pessoa sente prazer (orgulho) em exibir o seu produto e falar sobre esse ou não. É uma questão de ordem simbólica que pode revelar um desejo pessoal de exibir o seu produto e/ou falar sobre esse com outras pessoas. Jordan (2000) argumenta que, enquanto uma pessoa pode sentir prazer em circular com determinado produto, outra pode achá-lo pretensioso e se sentir constrangida em utilizá-lo. O resultado desta questão vai refletir o

grau de orgulho/apreço que o usuário sente pelo seu produto e o quanto ele compartilha esse sentimento com outras pessoas. A questão também revela o quanto o usuário faz do seu produto um meio de integração social.

Questão 2.5 – Ele se diferencia e se sobressai entre vários modelos.

Verifica a visão do usuário participante sobre o grau de diferenciação do seu produto em relação a outros similares. E aponta, mesmo que de modo indireto, para a intenção do usuário em se expressar por meio da posse de um produto diferenciado.

Esta questão remete ao desejo de se expressar e de revelar a própria identidade de modo diferenciado, a partir do significado simbólico associado ao produto, por meio de atributos intangíveis como aparência, valor atribuído à marca, *status*, prestígio, exclusividade, entre outros (BÜRDEK, 2006; DIAS, 2009). Ou seja, o interesse em se diferenciar a partir de um desses aspectos é considerado por Löbach (2000) e por Bürdek (2006) um aspecto simbólico.

Questão 2.6 – Ele me integra a um grupo de pessoas com interesses semelhantes aos meus.

Este item procura investigar se o produto proporciona integração social e faz com que o indivíduo se sinta parte de um grupo. Esse sentido de integração social é apontado por Bürdek (2006) como uma questão de ordem simbólica. O autor argumenta que, “em paralelo ao papel do símbolo de *status*, os objetos têm também uma função de integração social” (p. 326) e que o desejo de integração social faz com que as pessoas pertencentes a um mesmo grupo tenham, todas em conjunto, “sistemas de signos, rituais e vestimentas semelhantes” (p. 329).

Nesse sentido, são considerados valores simbólicos que transmitem mensagens compartilhadas por pessoas de um mesmo contexto e proporcionam ao usuário um senso de identidade e de pertencimento a algum grupo.

Esta questão remete a atributos intangíveis, como senso de identidade, desejo de integração social, entre outros (BÜRDEK, 2006; DIAS, 2009). Nesta questão o foco reside no desejo de se identificar e fazer parte de um grupo.

Questão 2.7 – Sua marca é bem conceituada e confiável.

Este item investiga o valor da marca do produto para o seu usuário e sua confiabilidade. O valor atribuído à marca é uma resposta cognitiva que concorre para as decisões de compra e contribui para a construção de apego ao produto, que se dá como uma resposta emocional ao valor da marca.

Um produto de marca confiável fornece ao usuário maior tranquilidade em relação ao seu desempenho e menor receio quanto ao surgimento de defeitos inesperados, e, assim, a confiabilidade vai se refletir de maneira positiva no grau de apego ao produto. De acordo com Dias (2009, Apêndice 2), “a confiabilidade é um ponto importante para se manter uma espécie de ‘vínculo’ entre o usuário e o produto”.

Segundo Strunk (2007, p. 17),

se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida.

Ou seja, conforme aponta Norman (2004), as marcas têm tudo a ver com emoções e emoções têm tudo a ver com julgamento. Para o autor, as marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o mesmo motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial.

Por esse motivo, a imagem e o prestígio da marca são fatores intangíveis muito mais fortes para competir e mais difíceis de imitar (DIAS, 2009).

Questão 2.8 – Eu preservo e cuido dele com muito zelo e carinho.

O objetivo neste caso está em verificar o modo como o usuário preserva o seu produto, o qual, por sua vez, denota o grau de apego do usuário pelo produto. De acordo com Mugge (2007b), se as pessoas se sentem fortemente apegadas a um produto, elas são mais propensas a manuseá-lo com cuidado e tendem a adiar a sua substituição durante o tempo que for possível.

Questão 2.9 – Eu estou totalmente satisfeito com meu notebook.

Esta questão investiga o grau de satisfação global do usuário em relação ao produto que pode se dar em vários níveis e promover benefícios tanto emocionais quanto funcionais. Jordan (2000) alega que os produtos devem ser prazerosos e promover experiências agradáveis aos seus usuários, além dos benefícios funcionais e de uso. Esses benefícios irão refletir diretamente no grau de satisfação do usuário.

Ou seja, a satisfação tanto pode ser decorrente dos fatores relacionados à usabilidade como pode advir de outros fatores. A questão remete à observação de Kotler (2000) sobre a relação entre satisfação, expectativas e desempenho, conforme apresentado na página 57, a qual se reforça no argumento de Baxter (1998) sobre o papel da expectativa dos indivíduos em relação aos produtos e os níveis de satisfação ou insatisfação.

3.2.2 ENTREVISTA

A entrevista consiste em uma oportunidade de interagir com o usuário e de acessar alguns aspectos intangíveis da relação de cada usuário participante com o seu produto, com vistas a captar impressões e comentários que, certamente, não aconteceriam apenas com a aplicação dos questionários.

Considerada um dos procedimentos mais indicados para esse tipo de investigação, a entrevista, segundo Goldenberg (1997, p. 88), permite maior profundidade na obtenção de dados e é um “instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como as emoções”, do que o questionário, e, além disso, “as pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever”.

O roteiro da entrevista foi elaborado de acordo com algumas observações encontradas no método de entrevista fenomenológica, cuja meta é “obter uma descrição, em primeira pessoa, de uma experiência, a partir da qual serão detectados padrões experimentais capazes de gerar uma compreensão essencial do fenômeno” (CARVALHO; VERGARA, 2002, p. 85).

Também foram consideradas adequadas para este trabalho algumas sugestões encontradas no método etnográfico, técnica baseada em entrevista e estratégias do discurso que sugere ser possível descobrir mais atributos sobre alguma coisa quando se solicita ao informante que a compare com algo semelhante (McCURDY; SPRADLEY; SHANDY, 2005). Outra recomendação dos autores é de que o informante seja orientado a adotar o vocabulário que utiliza habitualmente. Esse método pode ser bastante rico para o surgimento de termos que possam direcionar a análise de conteúdo.

O método adotado na entrevista se aproxima principalmente do que Malhotra (2008, p. 164) chama de entrevista em profundidade, a qual é semiestruturada, aplicada individualmente e instiga o respondente a “revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” e cuja duração mínima é de 30 minutos, mas pode levar mais de uma hora, dependendo da evolução do assunto em questão. De acordo com o autor, o método de entrevista em profundidade recorre com frequência à técnica de sondagem, que tem

importância decisiva para obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas. A sondagem é feita pela formulação de perguntas tipo ‘o que o

leva a afirmar isso?', 'isso é interessante, pode explicar melhor?' ou 'existe alguma coisa que gostaria de acrescentar?'.

Ao longo da entrevista foram buscadas informações relativas à experiência do usuário vivenciada no processo de decisão de compra do seu *notebook*, incluindo uma abordagem mais específica sobre sua percepção em relação à dimensão estético-simbólica do produto, qual sua primeira impressão e qual sua avaliação atual do produto. O usuário foi instigado a falar sobre as características do seu produto e a compará-lo com outros modelos. E também foram feitos questionamentos sobre as mudanças percebidas entre a visão do produto na fase da aquisição e sua opinião atual, que foi construída ao longo do uso.

A entrevista apresentou um roteiro com sete questões básicas direcionadas ao tema, sendo sua aplicação feita de modo aberto a inserir novas questões, caso necessário, após algum comentário do usuário participante. Antes de iniciar a entrevista, o pesquisador convidou o usuário participante a lembrar os motivos que o levaram a escolher e comprar seu *notebook* e abordou as seguintes questões:

Questão 1 – Quais as vantagens que você viu no seu notebook em relação aos outros produtos pesquisados? Pode fazer comparações com outros modelos.

Esta questão abre um espaço para que o usuário participante fale sobre o seu processo de compra e mencione aspectos que não foram contemplados na primeira parte do questionário. A possibilidade de fazer comparação entre outros modelos também facilita a expressão de aspectos menos evidentes assim como aspectos intangíveis.

Esta questão foi formulada com base em recomendação encontrada no método etnográfico, que sugere ser possível descobrir mais atributos sobre alguma coisa quando se solicita ao informante que a compare com algo parecido (McCURDY; SPRADLEY; SHANDY, 2005).

Questão 2 – Se este não é exatamente o produto que você queria, qual é o notebook dos seus sonhos? Por quê?

Neste caso é considerada a possibilidade de a aquisição do produto ter sido feita a partir de algum tipo de restrição, seja ela financeira ou outra, e, nesse sentido, procura-se averiguar qual modelo a pessoa realmente compraria caso não estivesse subordinada a alguma restrição. Essa resposta pode refletir o quanto a compra foi feita com base na necessidade e o quanto o desejo também foi atendido.

A questão foi formulada com base na distinção entre necessidade e desejo proposta por alguns autores, como Engel, Blackwell e Miniard (2000), Karsaklian (2004) e Norman (2004). De acordo com Karsaklian (2004, p. 36), a distinção entre desejo e necessidade reside no fato de haver “diferentes maneiras de se satisfazer a uma mesma necessidade” e é exatamente nessa possibilidade que “surgem os desejos e as preferências”.

Questão 3 – O que você sentiu (emoções/sentimentos) ao utilizá-lo pela primeira vez? E o que você sente por ele atualmente?

O objetivo, neste item, está em averiguar se há uma evolução ou uma regressão no sentimento de estima e de apego ao produto. É na fase de uso, durante a qual o usuário conhece e se familiariza com o produto, que se constrói e se consolida o vínculo afetivo entre usuário e produto. Essa fase tanto pode originar um sentimento positivo quanto um sentimento negativo do usuário em relação ao produto.

Esta questão se alinha ao conceito de prazer reflexivo proposto por Norman (2004), o qual “é consolidado a longo prazo, devido ao acúmulo de sentimentos e satisfações com certos produtos ou marcas” (IIDA; BARROS; SARMET, 2008, p. 40-41).

E esses sentimentos irão se refletir na relação afetiva usuário–produto. Na opinião de Helander e Khalid (2006), os

sentimentos orientam o comportamento humano tanto quanto a cognição. Enquanto o afeto refere-se às respostas relacionadas aos sentimentos, a cognição é utilizada para interpretar, dar sentido e compreender a experiência do usuário.

Questão 4 – O que ele representa para você?

Ao aplicar esta questão, o pesquisador convida o usuário participante a se expressar no nível mais pessoal que lhe é possível. A questão procura investigar os aspectos que favorecem a construção do significado do produto e a relação desses aspectos com a dimensão estético-simbólica. Tem como embasamento a visão de Bürdek (2006) e Iida, Barros e Sarmet (2008) sobre a relação entre a dimensão estética e a dimensão simbólica na construção de significados. E se ancora também no papel do *design* reflexivo, que, de acordo com Norman (2004), está ligado aos significados que os objetos representam para as pessoas.

Dormer (1995) alega que, quando se compra um objeto, compra-se também, em certo sentido, um símbolo, uma representação de um modo de vida. Esse símbolo, geralmente, é compartilhado socialmente, seja por um pequeno grupo ou por uma grande comunidade, a partir dos significados socialmente construídos. Em complemento a essa visão, Crilly et al. (2008) explicam que pessoas diferentes constroem significados diferentes para uma mesma mensagem em função de suas experiências, valores, motivações e capacidades.

Esta questão também pode ser interpretada a partir da visão de Krippendorff (1995, p. 157) sobre a semântica do produto. De acordo com sua visão, a semântica do produto estuda as qualidades simbólicas dos artefatos em seu contexto de uso e busca compreender o sentido que os objetos fazem para seus usuários.

Questão 5 – O seu notebook é personalizado? O que você acha da ideia de personalizar (modificar) a aparência do seu notebook?

A personalização é vista como um importante fator na construção de apego ao produto, e esta questão visa investigar o desejo do indivíduo em se expressar e o seu desejo de diferenciação e integração social.

Mugge (2007a) aponta a autoexpressão e a personalidade do produto como fatores de grande relevância na criação do apego ao produto e ressalta que a personalização feita pelos usuários após a aquisição de um produto permite que a pessoa expresse quem ela é e faz com que o produto adquira um significado simbólico e especial para seu proprietário. Seu argumento é de que um produto com personalidade semelhante à personalidade do proprietário, além de favorecer a autoexpressão, tem efeito positivo sobre o grau de apego a um produto.

A personalização de um produto é, geralmente, motivada por interesses aparentemente antagônicos, haja vista que, por um lado, existe o desejo de se diferenciar com exclusividade (LÖBACH, 2000) e, por outro lado, existe a necessidade de se identificar e fazer parte de um grupo (BÜRDEK, 2006). Contudo, apesar da aparente contradição, essas motivações cumprem o seu papel simultaneamente, visto que as pessoas se identificam e se integram socialmente fazendo parte de um grupo, mas também se diferenciam em relação a outros grupos.

Questão 6 – Quais os motivos o levariam a trocar seu notebook por outro?

Esta questão investiga o grau de satisfação/insatisfação do usuário em relação ao produto e serve de complemento à Questão 2.9 (*Eu estou totalmente satisfeito com meu notebook*) do questionário. Nesta questão ele tem a oportunidade de especificar o que está lhe causando satisfação ou insatisfação a ponto de querer trocar seu produto por outro. Esta questão também é útil para verificar se o

apego ao produto favorece a retenção do produto em poder do proprietário por mais tempo.

Questão 7 – Você poderia me falar um pouco mais sobre os fatores que lhe motivaram a adquirir esse produto? Você acha que foi apenas necessidade instrumental ou houve também algum desejo? Que tipo de desejo?

Este último item oferece ao usuário participante a oportunidade de falar um pouco mais sobre suas motivações e visa investigar, a partir dos seus comentários, quais fatores vão além da necessidade instrumental, são associados ao desejo e também motivaram a escolha do produto. A questão fornece espaço ao usuário para falar sobre algum aspecto que não tenha sido questionado anteriormente. A questão foi feita com base nos argumentos sobre a diferença entre desejo e necessidade (KARSAKLIAN, 2004), cuja diferença é explicada no exemplo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) sobre a caneta Mont Blanc, citado na subseção 2.3 do capítulo de fundamentação teórica.

3.3 ASPECTOS ÉTICOS

Antes de dar início à fase de coleta de dados, o projeto de pesquisa, incluindo o questionário e o roteiro da entrevista, foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e aprovado conforme certificado disponível no Anexo A.

A adesão dos usuários participantes foi voluntária, e, após os esclarecimentos sobre os objetivos da pesquisa, cada usuário participante foi convidado a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o qual apresenta os objetivos da pesquisa e garante o sigilo quanto à identificação dos participantes. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi elaborado pela pesquisadora

de acordo com modelo e instruções do Comitê de Ética da UFSC e se encontra disponível no Apêndice A.

3.4 TESTE-PILOTO

Após a finalização dos instrumentos de pesquisa e a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética, foi realizado um teste-piloto¹⁴ com a finalidade de verificar a viabilidade dos instrumentos propostos, no intuito de aprimorá-los por meio de correções e ajustes necessários para sua adequação aos objetivos da pesquisa. A aplicação do teste procurou verificar os seguintes aspectos:

- eficácia das questões: verificar se as questões estão formuladas de maneira que as respostas atendam aos objetivos da pesquisa;
- clareza das questões: verificar se os usuários entendem as questões;
- repetições e excesso de questões: verificar se existem questões repetitivas ou em excesso; e
- verificar se o tempo de aplicação do questionário e da entrevista é longo e cansativo.

O teste-piloto foi aplicado individualmente em 10 usuários participantes, que deveriam atender aos critérios de seleção preestabelecidos. Após a assinatura do Termo de Consentimento, foram aplicados os questionários e, em seguida, foi feita a entrevista. Todo o procedimento foi realizado em aproximadamente 45 minutos, com pequenas variações de tempo devido ao perfil de cada participante (alguns mais falantes e outros menos).

Considerando o grau de subjetividade de algumas questões e o caráter qualitativo da pesquisa, a aplicação das questões foi gravada a fim de registrar os comentários feitos pelos usuários participantes

¹⁴ O teste-piloto foi realizado no primeiro semestre de 2010 e demandou um período de aproximadamente dois meses.

ao responder cada questão, assim como verificar a expressividade e as entonações de cada fala.

Após a aplicação do teste-piloto, a pesquisadora analisou e interpretou as respostas obtidas em cada questão com o propósito de verificar sua viabilidade. Após análise detalhada, observou-se que algumas questões eram desnecessárias porque abordavam basicamente o mesmo assunto e geravam respostas repetitivas.

Algumas questões, de caráter simbólico, se mostraram insuficientes para a obtenção de respostas mais espontâneas e verdadeiras, e foi observado certo constrangimento por parte de alguns usuários participantes, que aparentaram estar preocupados em responder aquilo que consideravam “politicamente correto”.

Essas questões foram reformuladas a fim de solucionar esse problema e fazer com que o usuário participante pudesse se expressar com espontaneidade e sinceridade. Para tanto, foi consultada uma psicóloga que sugeriu uma abordagem menos pessoal e mais focada no produto, já que alguns tipos de sentimento, apesar de fazerem parte da natureza humana, são muito pessoais e, na maioria das vezes, se dão em um nível inconsciente. Desse modo, as questões sofreram as seguintes alterações:

- inicialmente: *Ele me diferencia da grande maioria das pessoas;*
- reformulada para: *Ele se sobressai entre vários modelos;*
- inicialmente: *Sinto orgulho dele e gosto de exibi-lo; e*
- reformulada para: *Gosto de mostrá-lo para outras pessoas e de conversar sobre suas características.*

Essa reformulação implicou desviar o foco do usuário para o modo como percebe o produto e como se comporta em relação a esse. Ainda assim, essas questões puderam revelar opiniões importantes para esta pesquisa, fazendo com que as reações dos usuários participantes ficassem mais espontâneas.

Esses pequenos ajustes realizados ao longo da aplicação do teste-piloto tornaram o instrumento mais objetivo, com enunciados mais claros, e facilitaram o entendimento por parte do usuário participante. Convém ressaltar que os Tópicos 1 e 2, explicando o objetivo de cada questão, já estão atualizados e com as adaptações realizadas após a aplicação do teste-piloto.

3.5 MÉTODO DE COLETA DE DADOS E DE ANÁLISE

Após os ajustes efetuados no teste-piloto, deu-se início à aplicação da pesquisa com os usuários participantes. Os instrumentos de coleta de dados, questionário e entrevista, foram todos aplicados pessoalmente pela pesquisadora, que pôde explicar as questões, quando necessário.

A aplicação do questionário e a da entrevista foram feitas em um ambiente¹⁵ previamente estabelecido para aqueles usuários participantes que assim o preferiam, como também em outros ambientes¹⁶ sugeridos pelos usuários participantes e de acordo com sua disponibilidade. O ambiente, porém, deveria ser confortável para o usuário participante, além de silencioso e adequado para gravação, considerada imprescindível, pois, além do que é mencionado pelos participantes, o tom de voz empregado é importante para interpretação e análise dos dados.

Antes de dar início aos questionamentos, o usuário participante foi esclarecido sobre o objetivo da pesquisa e convidado a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. As respostas ao questionário foram gravadas e os usuários-participantes orientados a comentá-las caso sentissem necessidade. A gravação dessa fase foi de grande utilidade para a análise dos dados porque os comentários,

¹⁵ Sala do Laboratório de Ergonomia do PPGEP/UFSC – Labergo.

¹⁶ Os outros ambientes utilizados foram salas de reunião, salas de estudo e laboratórios com configuração semelhante à sala do Labergo. E, portanto, não se constituíram em um fator de interferência no resultado do trabalho.

as explicações e as justificativas dadas para cada resposta serviram de complemento para a análise e a interpretação dos dados.

A realização da entrevista foi feita logo após a aplicação do questionário e também gravada com o consentimento dos usuários participantes. Todas as entrevistas assim como os comentários feitos nas respostas aos questionários foram transcritos na íntegra, o que facilitou a análise do seu conteúdo e a comparação entre os comentários obtidos.

Apesar de contar com um roteiro prévio de questões, a aplicação da entrevista se deu como uma conversa informal a fim de deixar o entrevistado mais à vontade e, desse modo, favorecer a expressão das questões mais relevantes para cada participante.

O tratamento dos dados quantitativos foi feito a partir do cálculo de porcentagem e da frequência observada nas repostas obtidas em cada questão; e sua análise foi feita com base nas orientações encontradas em Pereira (2001). Considerando que a aplicação do questionário foi gravada, os comentários feitos pelos usuários participantes foram utilizados como complemento para a discussão e a interpretação dos resultados.

Após a realização dos cálculos de porcentagem e frequência, foram realizados testes de correlação no intuito de verificar a relação entre os fatores investigados. Para a realização dos cálculos, foi utilizado o *software* estatístico SPSS 18.0 e aplicados os testes de correlação de Kendall e Spearman, com base em Siegel (1975), por serem mais adequados para análise de dados ordinais não paramétricos em pequenas amostras.

A análise dos dados obtidos na entrevista foi feita por meio do método de análise de conteúdo com base em Bardin (2010), e, entre o conjunto de técnicas da análise de conteúdo, foi priorizada a análise por meio da categorização a partir de unidades temáticas, da identificação de similaridades e diferenças encontradas nas

respostas, da identificação de conceitos-chave e da relação entre esses conceitos, bem como da elaboração de mapas conceituais.

O mapa conceitual, também relacionado na literatura a termos como “mapa cognitivo” e “mapa mental”, é uma ferramenta de organização do conhecimento capaz de representar ideias ou conceitos na forma de um diagrama hierárquico, o qual indica as relações entre os conceitos e reflete a estrutura cognitiva sobre determinado assunto (LIMA, 2004).

De acordo com Licheski (2004, p. 80), “um mapa cognitivo é a representação gráfica de representações discursivas formuladas por um sujeito sobre um objeto” e esclarece que o “seu uso é possível em variadas tarefas, tais como na estruturação de dados complexos e/ou confusos e manipulação de dados qualitativos”.

Lima (2004) afirma que a elaboração de um mapa conceitual envolve basicamente as seguintes etapas:

- a. escolha do assunto e identificação das palavras-chave ou frases relacionadas;
- b. ordenação: organização de conceitos do mais abstrato para o mais concreto;
- c. agrupamento: reunir conceitos em um mesmo nível de abstração e com forte inter-relacionamento;
- d. arranjo: organização de conceitos na forma de um diagrama;
- e
- e. *link* e preposição: conexão de conceitos com linhas e nomeação de cada linha com uma preposição.

No âmbito deste trabalho, os mapas conceituais foram elaborados a partir da categorização de temas e conceitos-chave, os quais foram sendo identificados nas respostas e nos comentários dos usuários participantes ao longo da análise de conteúdo, e proporcionaram uma maior visualização e compreensão das inter-relações e entre as variáveis envolvidas.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa mediante os procedimentos descritos no Capítulo 3 e apresenta, simultaneamente, a discussão e a análise dos resultados obtidos com base na fundamentação teórica e com vistas a responder aos objetivos da pesquisa.

4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS PARTICIPANTES

A pesquisa foi realizada com 46 usuários participantes, distribuídos em 50% (23 participantes) do sexo feminino e 50% (23 participantes) do sexo masculino. A faixa etária variou entre 18 e 62 anos, tendo 39% (18 participantes) entre 18 e 26 anos, 35% (16 participantes) entre 27 e 35 anos, 26% (12 participantes) entre 36 e 62 anos, conforme apresentado na Figura 16 a seguir.

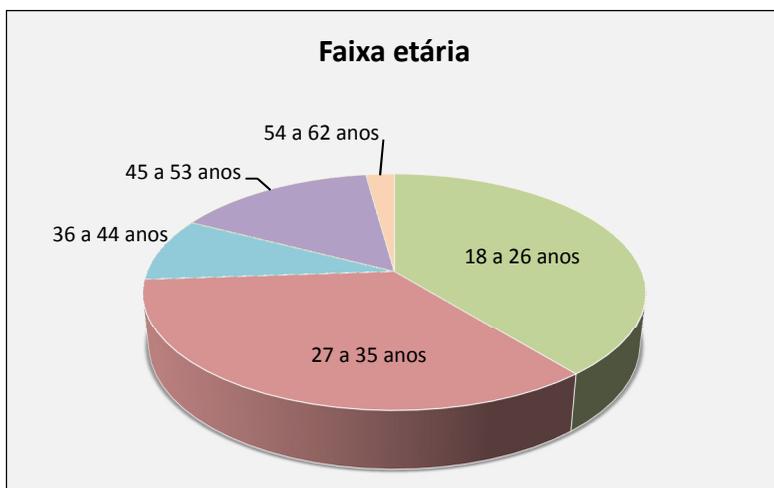


Figura 16 – Faixa etária dos usuários participantes

O nível de formação dos usuários participantes abrange estudantes de nível técnico, de graduação e de pós-graduação, graduados, especialistas, mestres e doutores, distribuídos nas mais diversas áreas de formação, tais como biblioteconomia, contabilidade, educação física, medicina, entre outras, como demonstrado na Figura 17.

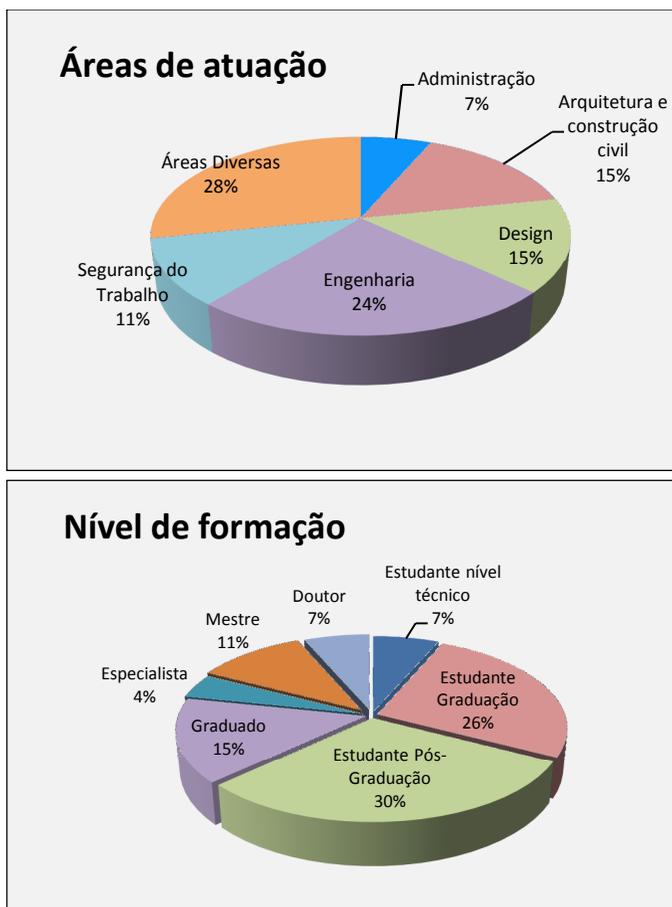


Figura 17 – Níveis e áreas de formação dos usuários participantes

Os *notebooks* dos usuários participantes apresentam tempo médio de uso de um ano e seis meses, tendo o *notebook* adquirido mais recentemente seis meses de uso e o mais antigo, aproximadamente três anos de uso. Entre os diversos modelos, foram encontradas duas categorias¹⁷ de computador portátil, popularmente conhecidos como *notebook* ou *laptop* (aqueles com tela a partir de 13' – treze polegadas) e *netbook* (aqueles com tela abaixo de 13' – treze polegadas). Esse diferencial, categorizado a partir do tamanho da tela, reflete diretamente no peso e na portabilidade do produto. O percentual de *notebook* foi de 74%, enquanto que apenas 26% dos entrevistados eram proprietários de *netbook*, como se observa na Figura 18.

¹⁷ Por motivos éticos e em razão de não afetar os objetivos desta pesquisa, a identificação da marca dos produtos assim como dos usuários participantes foi suprimida.

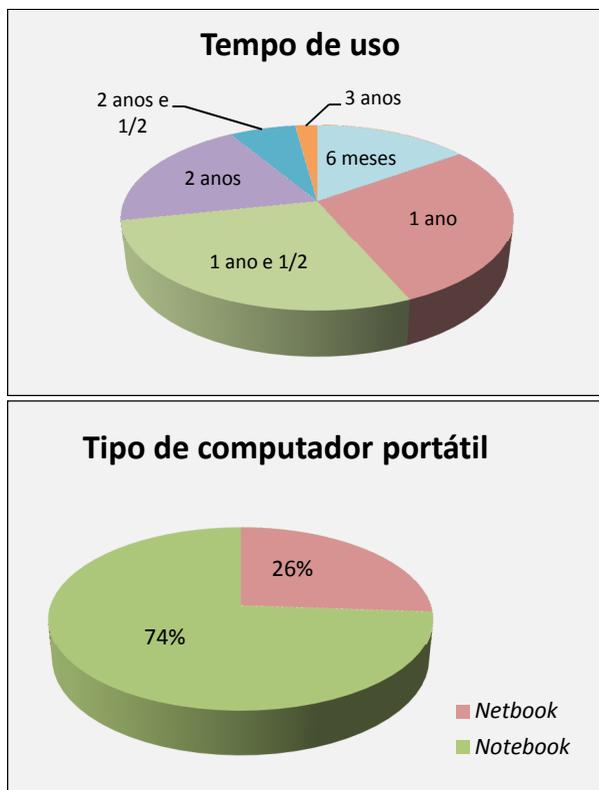


Figura 18 – Tempo de uso e tipo de computador portátil encontrado

4.2 FATORES QUE INFLUENCIARAM A DECISÃO DE COMPRA

Como já explicado no Capítulo 3, a primeira parte do questionário investiga os fatores que influenciaram a escolha/decisão de compra do produto no intuito de verificar qual a importância dada às questões relativas à dimensão estético-simbólica nesse tipo de produto. Por se tratar de uma ferramenta de trabalho para a realização de atividades profissionais e/ou acadêmicas e, portanto, um produto cuja função prático-utilitária é considerada predominante para o seu proprietário, o estudo partiu da premissa de que os aspectos relativos a essa dimensão seriam prioritários no

processo de decisão. Portanto, a configuração de *hardware* do produto, como esperado, foi fator totalmente prioritário para 85% dos usuários participantes e fator prioritário para os 15% restantes. Nesse sentido, a configuração de *hardware* (velocidade de processamento, capacidade de armazenamento etc.) foi considerada prioridade para a decisão de compra de 100% dos usuários participantes, sendo esse o maior fator de prioridade no momento de decisão de compra, como se observa na Figura 19, a qual apresenta os valores em percentual e frequência (F).¹⁸

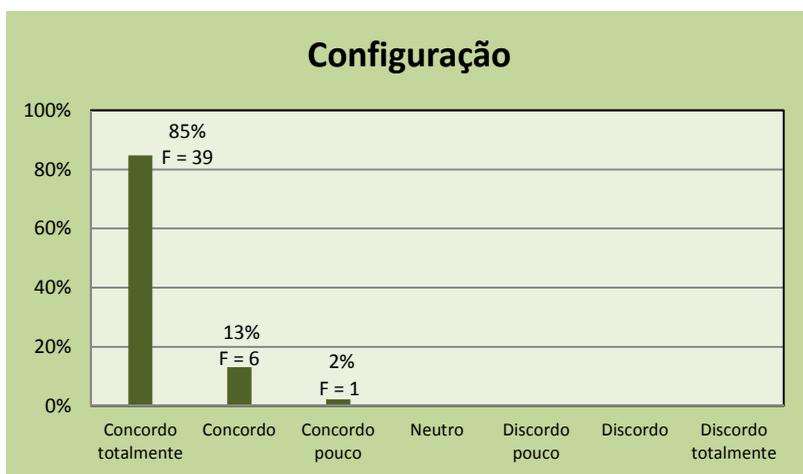


Figura 19 – Prioridade quanto à configuração do produto na decisão de compra

As dimensões do produto, que abrangem o tamanho da tela e do teclado, também um atributo prático-utilitário, foram totalmente prioritárias na decisão de 78% dos entrevistados e prioritárias na de 17%, perfazendo um total de 95%, enquanto que apenas 5% dos usuários participantes consideraram esse atributo um fator neutro na decisão de compra (Figura 20). Já o peso do produto, que está diretamente relacionado às suas dimensões, influenciou a decisão de

¹⁸ Todos os gráficos referentes ao questionário apresentam os valores em percentual e em frequência (F = X).

compra de 74% dos usuários participantes: 43% concordaram totalmente com a influência desse atributo e 31% concordaram (Figura 21).

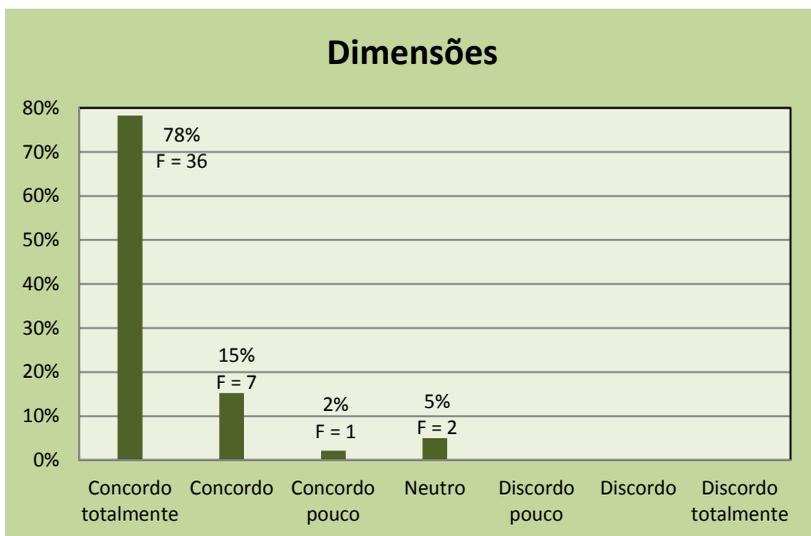


Figura 20 – Prioridade quanto às dimensões do produto na decisão de compra

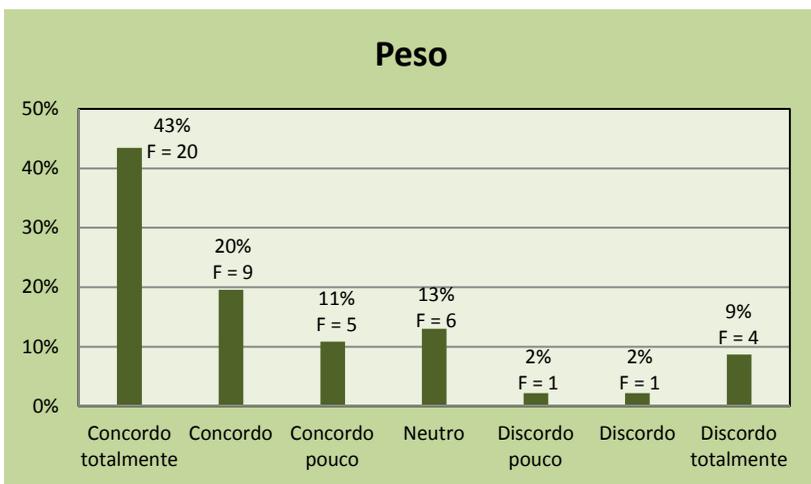


Figura 21 – Prioridade quanto ao peso do produto na decisão de compra

Porém, apesar do índice de importância dada ao peso do produto no momento de escolha, 50% dos usuários participantes acham o seu produto pesado e revelam que esse aspecto não foi devidamente considerado na tomada de decisão, conforme comentários a seguir.

Eu não pensei no peso na hora que comprei. Hoje eu ando com ele pra lá e pra cá e o peso me incomoda um pouco.

Não considerei o peso na hora da compra, mas depois que comecei a usar percebi que era pesado.

Os usuários participantes reconheceram a importância do peso e das dimensões do produto no momento de escolha, e revelaram o conflito vivenciado ao ter de optar entre um ou outro fator, já que as dimensões do produto implicam diretamente seu peso. Alguns revelaram o desejo de possuir um *notebook* com as mesmas dimensões do seu, porém mais leve, enquanto outros demonstraram a intenção de adquirir um *netbook* como um equipamento complementar.

Quando eu comprei esse, eu não pensei no peso, eu não pensei no tamanho. Quando eu comprei não viajava tanto e não usava tanto a internet quando estava viajando. Hoje eu pensaria em comprar um menor... o meu próximo vai ser o menor possível... vou ficar com o maior em casa, e o menor será mais pra viajar, pra trabalhar.

Se eu conseguisse encontrar um com uma tela maior e uma placa de vídeo maior, eu trocava. Mas isso é complicado porque eu quero uma tela maior, mas não quero um peso tão grande e provavelmente isso é difícil de conseguir.

A leveza do produto foi frequentemente mencionada na entrevista como um dos fatores que levariam o usuário participante a trocar seu *notebook* por outro, como se pode observar nos comentários a seguir.

Queria ele um pouquinho menor e mais leve.

Hoje queria um mais leve. Eu penso em deixar ele em casa e comprar um menorzinho pra ter essa liberdade de... mais leve, só isso.

Eu preciso trazer meu computador pra faculdade e ele é muito grande, pesado... então a principal razão para trocar ele seria mobilidade, leveza.

Os comentários anteriores denotam o incômodo dos usuários de *notebook* em relação ao seu peso e demonstram que não houve percepção adequada da relação custo/benefício entre esses dois atributos, isto é, esses usuários não tiveram consciência de que a escolha por um produto maior implicaria um produto mais pesado. Esse conflito foi evidenciado na entrevista aberta, assim como o desejo por parte de vários usuários de *notebook* em adquirir um produto menor e mais leve devido a sua portabilidade.

Já no caso dos proprietários de *netbook*, apesar da baixa quantidade de entrevistados (12 usuários participantes – 26% do total de entrevistados), não foi observado incômodo em relação ao seu tamanho. Eles demonstraram saber quais as reais consequências ao optarem por um produto menor, porém mais leve, isto é, estavam mais conscientes quanto ao ônus *versus* benefício da sua escolha.

Esse conflito pode ser compreendido pelo fato de o tamanho do produto ser um atributo visível e, portanto, mais evidente e mais fácil de ser reconhecido sem engano, enquanto que o peso de um produto não pode ser medido apenas por alguns segundos, quando o comprador faz uma breve averiguação sobre esse atributo. O usuário, na verdade, só terá a noção exata do peso do produto após transportá-lo por um período de tempo maior que os breves segundos de teste feitos em uma loja.

O preço do produto foi um fator decisivo para 37% dos entrevistados e também foi considerado em menor grau por 37% (17 usuários participantes), enquanto para 26% dos usuários participantes o preço do produto foi indiferente ou não teve influência alguma na decisão de compra, conforme ilustrado na Figura 22.

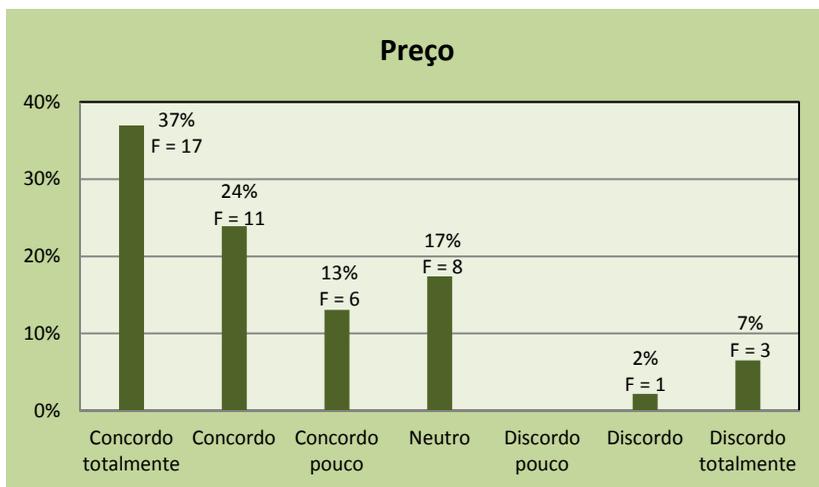


Figura 22 – Influência do preço na decisão de compra do produto

O total de entrevistados a admitir a influência do preço do produto na decisão de compra foi de 74% (34 usuários participantes), o que representa um papel relevante do preço na decisão de compra. Esse resultado pode indicar a ausência de diferenciação significativa entre os produtos, o que, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), contribui para que o preço seja levado em consideração na decisão de compra. E sugere que o preço é menos considerado quando o produto oferece ao proprietário algo que vai além do seu significado utilitário, ou seja, quando proporciona aquilo que Baxter (1998) chama de fator de excitação.

A aparência do produto influenciou a decisão de compra da maioria dos usuários participantes: 33% (15 participantes) concordaram totalmente, 17% (8 participantes) concordaram e 30% (14 participantes) concordaram um pouco com a influência desse atributo, totalizando 80% dos entrevistados, ou seja, 37 entre os 46 usuários participantes concordaram que a aparência do produto exerceu influência na sua decisão de compra, enquanto que o somatório daqueles que foram indiferentes ou discordaram quanto à

influência da aparência do produto na decisão de compra foi de 20% (9 usuários participantes), conforme demonstrado na Figura 23 a seguir.

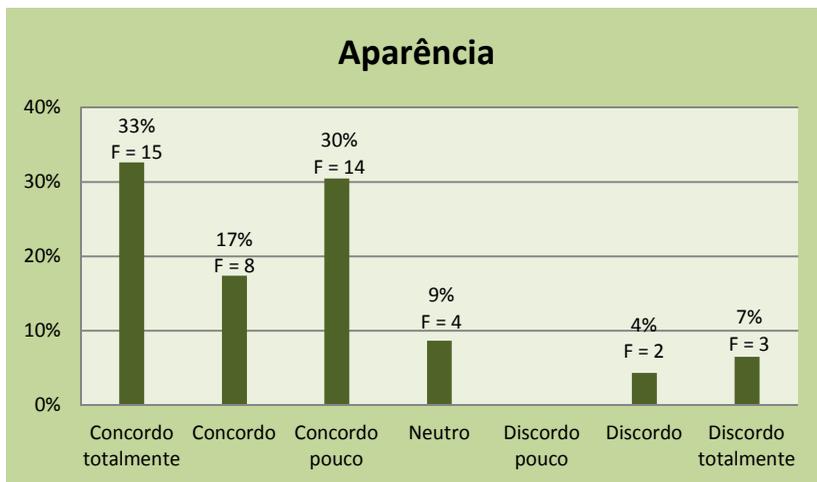


Figura 23 – Influência da aparência do produto na decisão de compra

Observou-se uma diferença de atitude entre os gêneros no que se refere à aparência do produto, tendo em vista que 92% das usuárias participantes admitiram que sua decisão de compra foi influenciada pela aparência do produto, enquanto 69% dos usuários participantes do sexo masculino reconheceram o papel da aparência do produto em sua decisão de compra. Apesar da diferença observada entre os gêneros, pode-se dizer que o posicionamento dos usuários do sexo masculino é significativo. Esse resultado é coerente com a “constatação de que o usuário masculino pode estar desenvolvendo um tipo de satisfação com produtos diverso daquele tradicionalmente relacionado à usabilidade e à funcionalidade” (MEDEIROS; ASHTON, 2008, p. 112).

Também foi possível observar em algumas falas uma relação entre aparência do produto e sua qualidade, conforme comentário a seguir.

A aparência influencia como você vai entender se ele é bom ou não, sabe? Porque se ele tem uma performance incrível, mas a aparência dele é feia, você vai olhar e não vai dizer nossa esse computador é bom! Você vai dizer: nossa, é feio!!!

A qualidade de acabamento do produto também foi um atributo relevante na decisão de compra para 78% (36 usuários participantes): 26% (12 usuários participantes) concordaram totalmente com a importância desse atributo, 37% (17 usuários participantes) concordaram e 15% (7 usuários participantes) concordaram um pouco, enquanto 21% (10 usuários participantes) equivalem ao somatório daqueles que foram indiferentes ou discordaram quanto à influência desse atributo, como se pode observar na Figura 24. Verificou-se que o índice de respostas dos usuários do sexo masculino sobre a influência do acabamento em sua decisão de compra foi exatamente igual ao índice de respostas sobre a influência da aparência, ou seja, 69% dos usuários participantes valorizam a aparência e o acabamento em um mesmo grau. Já o percentual de usuárias participantes caiu de 92% em relação à aparência para 87% quanto à importância do acabamento.

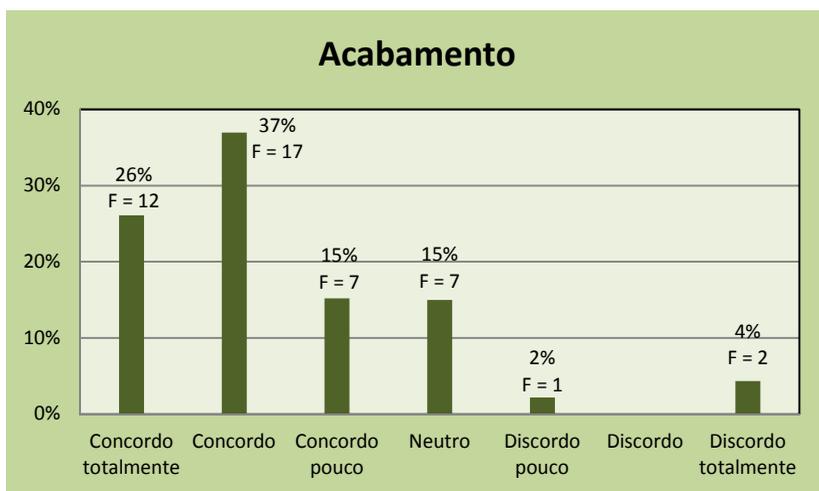


Figura 24 – Influência do acabamento do produto na decisão de compra

Um total de 78% dos entrevistados (36 usuários participantes) admitiram que sua decisão de compra foi influenciada pela harmonia entre os diferentes componentes do produto: 17% (8 participantes) concordaram totalmente, 37% (17 participantes) concordaram e 24% (11 participante) concordaram um pouco. Já 20% dos entrevistados (9 usuários participantes) acharam que a influência desse aspecto teve um papel neutro na sua tomada de decisão e 2% (1 participante) discordaram quanto à influência desse aspecto em sua decisão de compra (Figura 25).

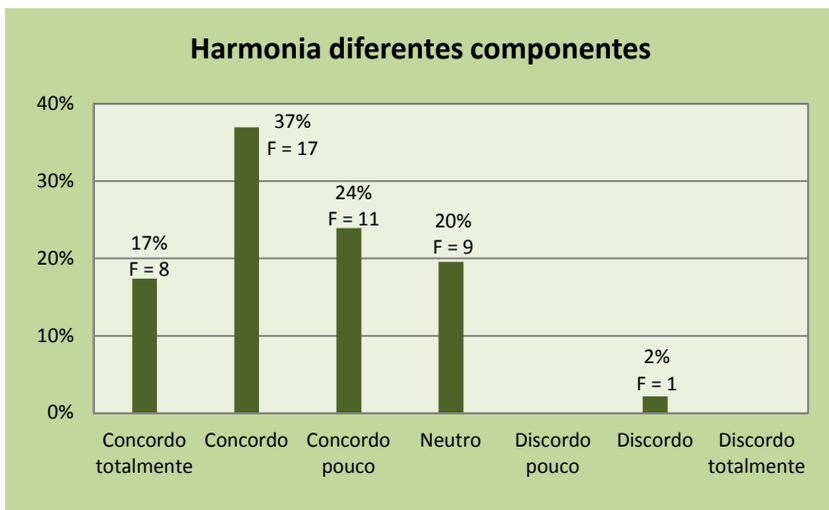


Figura 25 – Influência da harmonia entre diferentes componentes na decisão de compra do produto

O resultado referente à harmonia entre os diferentes materiais foi muito semelhante ao quesito anterior e também totalizou 79% de usuários participantes, influenciados por esse atributo distribuídos do seguinte modo: 20% (9 participantes) concordaram totalmente, 35% (16 participantes) concordaram e 24% (11 participantes) concordaram um pouco, como é possível observar na Figura 26. A semelhança obtida nessas duas questões sugere que não há por

parte do usuário uma distinção significativa entre os componentes e o material utilizado para cada componente avaliado, isso quer dizer que sua percepção em relação a esses atributos se dá de modo mais integral.

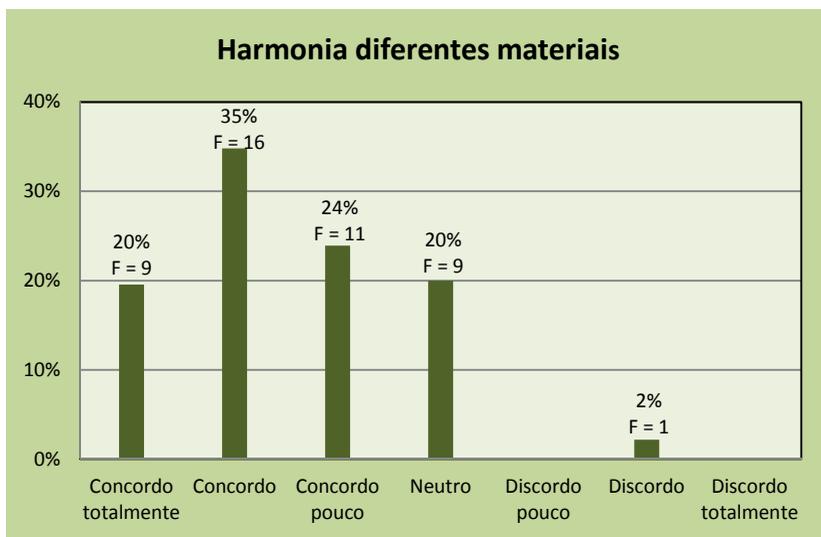


Figura 26 – Influência da harmonia entre diferentes materiais na decisão de compra do produto

A questão referente aos aspectos de moda do produto está diretamente vinculada à dimensão estético-simbólica e dividiu opiniões. Um total de 50% (23 usuários participantes) admitiu ter sido influenciado por esse aspecto, enquanto 20% (9 participantes) foram indiferentes e 30% discordaram quanto à influência dos aspectos de moda do produto em sua decisão de compra, conforme se observa mais detalhadamente na Figura 27.

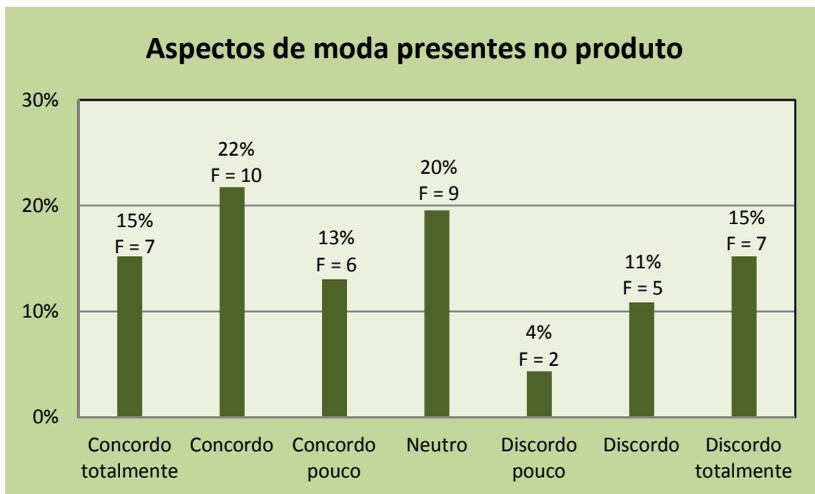


Figura 27 – Influência dos aspectos de moda do produto nas decisões de compra

O índice de 50% de usuários participantes influenciados por aspectos relacionados à moda pode ser considerado relevante para um produto cuja função predominante é prático-utilitária, e foi possível observar, em relação a esse fator, a motivação em adquirir o produto para se adequar a uma tendência observada. O comentário a seguir ilustra esse tipo de motivação.

Na hora [quando comprou] foi mais porque eu passei no vestibular e queria me dar um presente... foi mais por desejo. Não pensei que eu ia precisar dele e que ia ser muito importante pra mim... não! Foi mais por... Ah, vou fazer faculdade e todo mundo tem notebook e eu também quero... hoje eu começo ver que ele é muito importante para minha formação, mas no primeiro momento não... em princípio comprei porque... tudo mundo tem, então eu também vou ter, né?

É importante destacar ainda que as usuárias foram mais influenciadas quanto a esse aspecto do que os usuários, como se pode observar na Tabela 2 apresentada no item 4.4.

A questão referente aos aspectos de inovação remete ao uso de novas tecnologias e à introdução de novidades no produto, que pode se dar

tanto por meio de aspectos prático-utilitários quanto por meio de fatores estético-simbólicos. Nesse caso o grau de influência foi bastante significativo e 96% (44 usuários participantes) concordaram com a relevância desse fator na sua decisão de compra, distribuídos da seguinte forma: 52% (24 participantes) concordaram totalmente, 35% (16 participantes) concordaram e 9% (4 participante) concordaram um pouco, enquanto apenas 4% (2 participantes) discordaram da influência dos aspectos de inovação na decisão de compra, conforme representado na Figura 28.

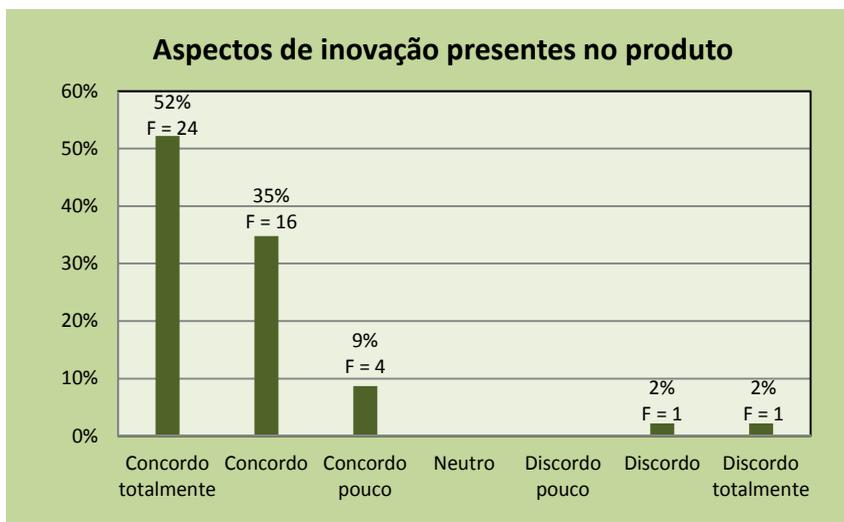


Figura 28 – Influência dos aspectos de inovação presentes no produto na decisão de compra

Portanto, considerando que a inovação pode se dar em várias dimensões do produto, o alto índice de respostas favoráveis revela que o fator capaz de chamar a atenção do usuário reside na novidade introduzida, a qual funciona como um fator de atração, como se observa nos comentários a seguir.

Esse meu computador é o primeiro todo feito em alumínio.

Quando eu comprei, há três anos, a câmera era uma inovação. E na época foi o primeiro que eu vi com um acabamento de superfície diferenciado (grafismos/desenhos no tampo).

A imagem proporcionada pela marca inclui aspectos como confiabilidade e segurança, beleza, poder, *status*, entre outros. E, apesar de todos esses aspectos serem relativos à dimensão estético-simbólica, já que são considerados a partir da imagem da marca, foram observadas duas tendências de escolha: uma tendência voltada para os aspectos mais tangíveis da imagem da marca, como confiabilidade e qualidade, e outra tendência voltada para os aspectos mais intangíveis da imagem, como a aparência e o *status*. A seguir tem-se algumas falas que refletem essa observação.

O que mais me influenciou na escolha dele foi o sistema operacional e as configurações. E outra vantagem dele é que não tem vírus. Essa é uma das vantagens dessa marca. Eu esperei um bom tempo pra comprar, eu fiquei um bom tempo juntando dinheiro, mas é o que eu queria.

Eu pesquisei muito e sempre gostava mais dos modelos dessa marca... eu observei que os computadores da marca X são mais diferentes... eles são mais arrojados.

Ah, acho que a força da marca [...] tem o status de chegar numa reunião, ou algo assim, e abrir um computador dessa marca é outra coisa... é um outro peso.. é uma outra forma da pessoa te ver, com certeza.

Na Figura 29 pode-se observar que a maioria dos participantes, 91% (42 usuários), considerou a marca do produto um importante fator na sua decisão de compra. Enquanto que apenas 4% (2 usuários participantes) não consideraram a marca do produto como um importante fator para a decisão de compra.

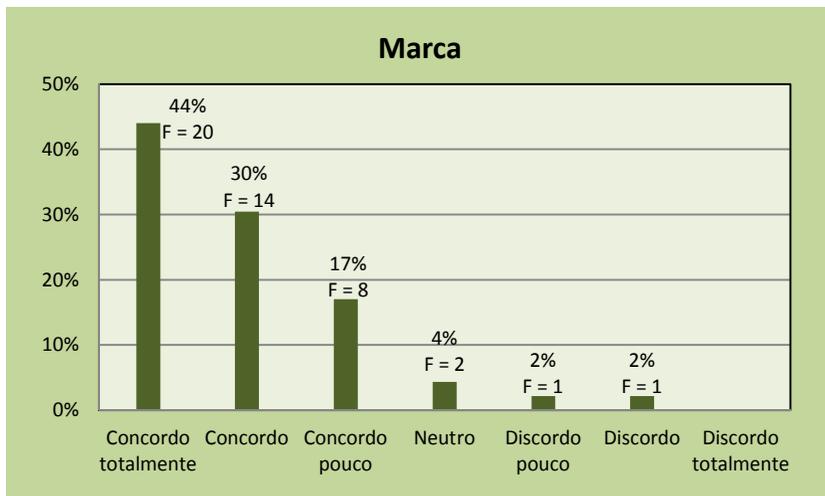


Figura 29 – Influência da marca do produto na decisão de compra

A cor do produto influenciou a decisão de compra de 63% (29 usuários participantes): 26% (12 participantes) afirmaram que a cor do produto influenciou totalmente a sua decisão de compra, 22% (10 participantes) concordaram com sua influência e 15% (7 participantes) concordaram um pouco com a influência da cor na escolha do produto. Já 24% (11 usuários participantes) alegaram que a cor foi um fator indiferente para a escolha do produto, enquanto 13% (6 participantes) afirmaram que a cor não influenciou a decisão de compra do produto, conforme demonstra a Figura 30.

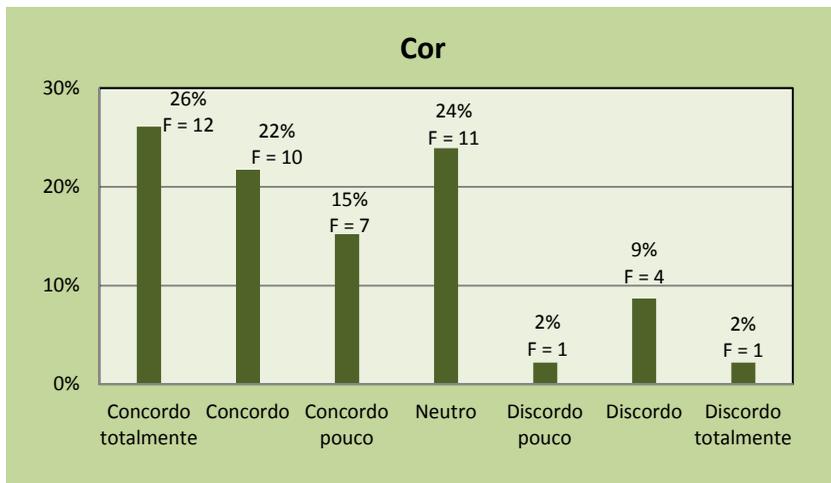


Figura 30 – Percentual e frequência de influência da cor do produto na decisão de compra

Por outro lado, verificou-se que alguns participantes que discordaram da influência da cor foram aqueles que tinham adquirido o produto há mais tempo, como se observa no comentário a seguir.

A cor não influenciou porque na época só tinha preto. Logo depois lançaram branco e outras opções... mas na época eu não tinha opção mesmo.

Observou-se também, entre aqueles cuja decisão de compra não foi influenciada pela cor, o interesse ou desejo por determinada cor, mas esse não foi um aspecto decisivo para a compra, como é possível observar no comentário adiante.

Eu não queria essa cor. Mas já que só tinha essa, eu acabei comprando.

As questões abordadas na primeira parte do questionário revelaram que a influência dos aspectos relativos à dimensão estético-simbólica, tais como aparência, acabamento, harmonia entre diferentes componentes/materiais e cor do produto, pode ser considerada significativa em se tratando de um produto cujo papel

principal para seu proprietário é o de uma ferramenta de trabalho. Portanto, esse resultado não pontua a função prático-utilitária como um fator primordial e, ao contrário, diminui a diferença entre o valor atribuído à função prático-utilitária e o valor atribuído aos fatores estético-simbólicos. A Figura 31 a seguir permite a visualização do grau de influência reconhecido pelos usuários participantes em relação a cada atributo questionado e está representada em percentual e frequência.

Fatores que influenciaram a decisão de compra

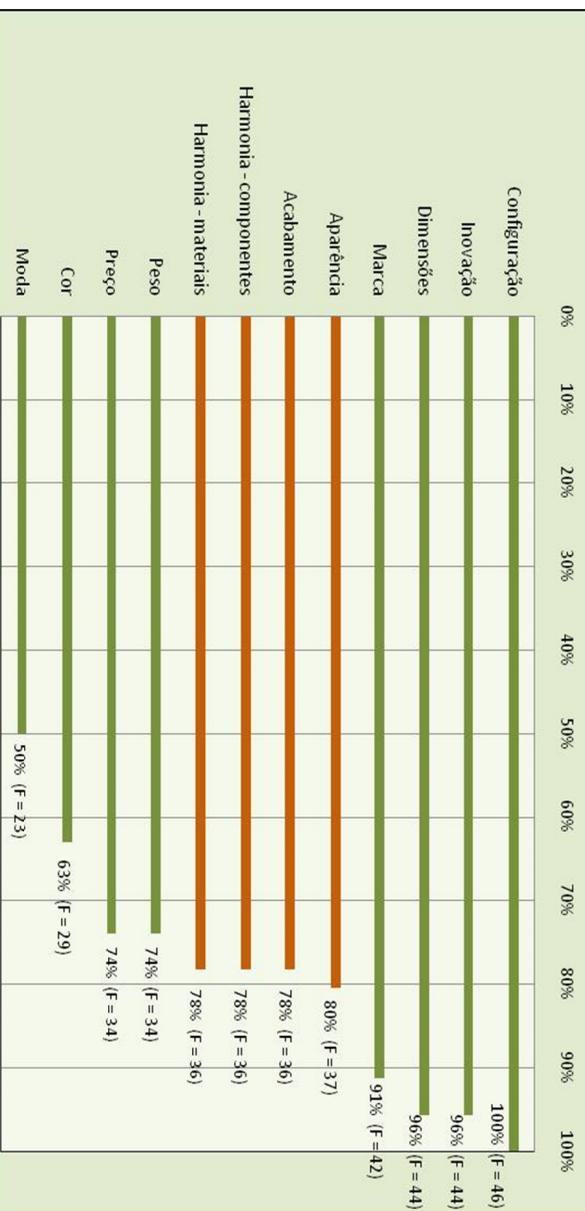


Figura 31 – Síntese dos aspectos que influenciaram a decisão de compra do produto

Na Figura apresentada é possível verificar a importância atribuída aos fatores relativos ao acabamento, à harmonia entre os diferentes componentes e à harmonia entre os diferentes materiais, os quais obtiveram exatamente o mesmo índice (78%), sendo esses fatores relacionados à aparência global do produto. Desse modo, a coerência apresentada entre esses fatores se estende ao índice relativo à aparência do produto, o qual também obteve praticamente o mesmo valor (80%). Esse resultado deixa evidente o quanto cada um desses fatores em particular interfere na aparência global do produto e o quanto esses são vistos de modo integrado pelo usuário.

4.3 RELAÇÃO ATUAL USUÁRIO-PRODUTO

A segunda parte do questionário visa investigar a relação atual do usuário com o produto, e não mais o momento de decisão de compra. Procura identificar a opinião do usuário sobre seu produto, principalmente no que se refere a aspectos relacionados à dimensão estético-simbólica, verificando se ele utiliza o produto como um meio de autoexpressão e integração social, qual o seu grau de identificação com o produto, entre outros fatores que possam contribuir para a existência de uma relação afetiva entre usuário e produto. Este item conta com oito questões, cujos resultados serão discutidos a seguir.

Questão 2.1 – Acho meu notebook muito bonito.

Um total de 87% dos entrevistados (40 usuários participantes) consideraram seu produto muito bonito, enquanto 13% (6 usuários participantes) foram indiferentes ou não consideraram seu produto bonito, conforme se observa na Figura 32.

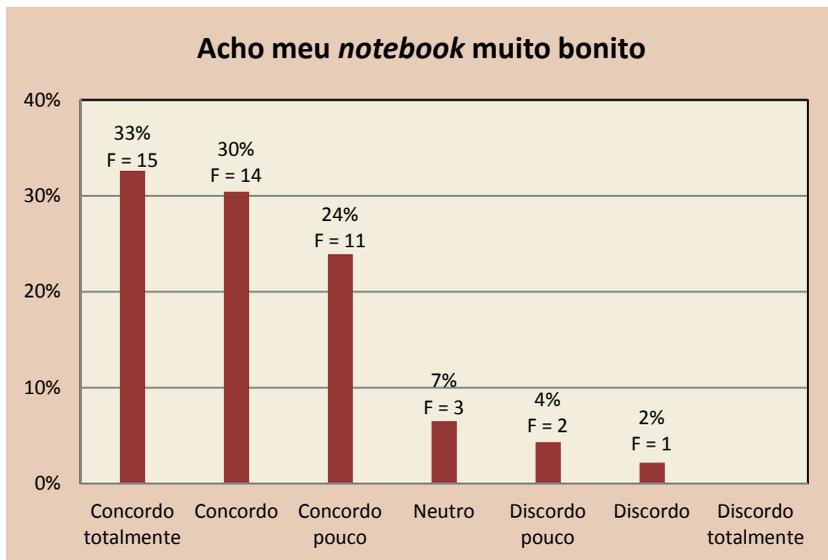


Figura 32 – Opinião dos usuários participantes sobre a beleza do seu produto

Esta opinião está em sintonia com a questão feita sobre a influência da aparência do produto na fase de decisão de compra, não havendo redução de opinião positiva sobre a aparência do produto quando já se encontra em fase de uso regular e o usuário acostumado com esse produto. A mudança observada se deve a um pequeno acréscimo de usuários participantes que consideraram seu produto bonito em relação à fase de aquisição do produto, como se pode observar na Figura 33.

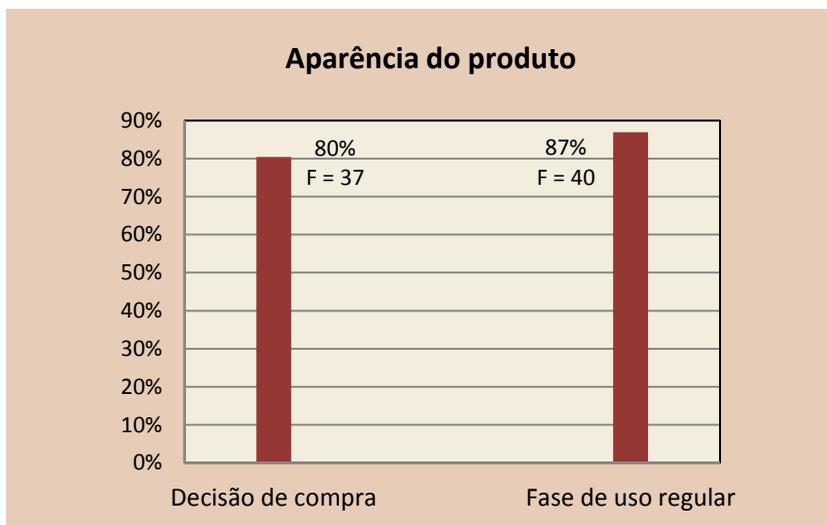


Figura 33 – Papel da aparência do produto na decisão de compra x opinião sobre a aparência na fase de uso regular

Esse acréscimo revela que os usuários não diminuíram a apreciação observada na fase de compra, mesmo quando já habituados ao seu produto. E sugere que o aumento dessa apreciação estética pode ser decorrente de um sentimento de apego desenvolvido ao longo do uso e do grau de satisfação relativo ao desempenho do produto. De acordo com Norman (2008, p. 257),

O amor surge por ser conquistado, quando as características especiais de um objeto fazem dele uma parte cotidiana de nossa vida, quando ele intensifica nossa satisfação, quer seja por causa de sua beleza, seu comportamento ou seu componente reflexivo.

A seguir são descritos alguns comentários feitos pelos usuários participantes ao responderem a esta questão.

Sim acho. Embora tendo um ano, eu ainda abro e digo... oh, é bonito!

Sim, concordo totalmente. Acho ele mais bonito que os outros todos que eu já vi.

Questão 2.2 – Ele combina comigo e transmite minha imagem.

Esta questão revela a identificação do usuário com o seu produto e sua visão sobre a capacidade que esse tem em transmitir sua autoimagem. Os resultados obtidos revelam que 81% dos entrevistados (37 usuários participantes) se identificaram com o produto e acreditaram que o produto transmite sua imagem, 9% (4 usuários participantes) foram neutros em relação a esse aspecto e 10% (5 participantes) discordaram desse aspecto, como se observa na Figura 34 adiante.

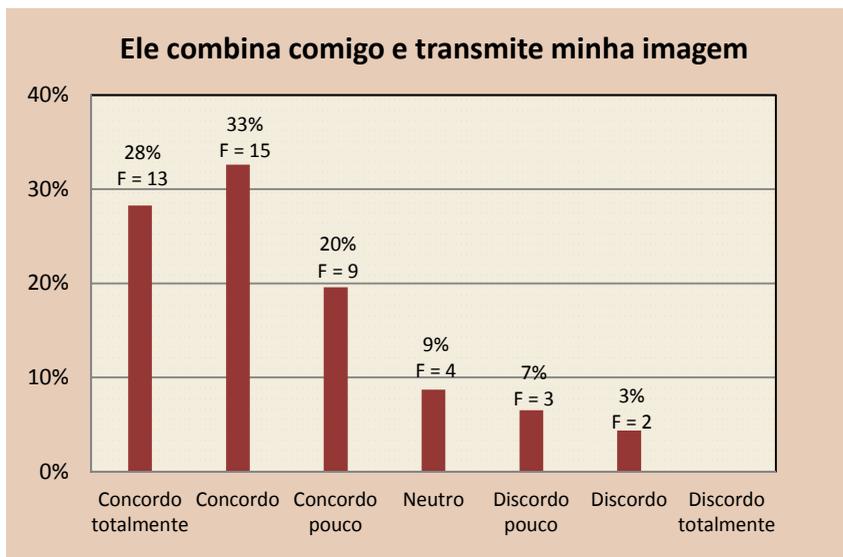


Figura 34 – Identificação dos usuários participantes com o produto e a expressão de sua autoimagem

Esse resultado sugere que a aquisição do produto foi influenciada de modo expressivo pela identificação do usuário com esse, a qual se dá a partir da relação que o indivíduo faz entre a imagem do produto e a imagem que ele tem sobre si. Ou seja, esse resultado aponta para a identificação do usuário com o produto como um fator importante

tanto na fase de aquisição do produto quanto na fase de uso. Enquanto que no momento da aquisição a identificação do usuário com o produto atua como fator de influência para a decisão de compra, na fase de uso atua como um fator propício à construção do sentimento de apego ao produto.

Questão 2.3 – Ele revela que tenho bom gosto.

O resultado obtido nesta questão revelou que nem todos os usuários participantes que consideram seu produto bonito também consideram que esse seja capaz de transmitir seu bom gosto. Esse raciocínio reside na diferença observada entre as duas questões, já que 81% dos entrevistados (37 usuários participantes) consideraram seu produto bonito, enquanto 67% dos entrevistados (31 usuários participantes) acreditaram na capacidade que o produto tem para revelar seu bom gosto, 22% (10 usuários participantes) foram neutros e 11% (5 usuários participantes) discordaram de que seu produto tenha essa capacidade (Figura 35).

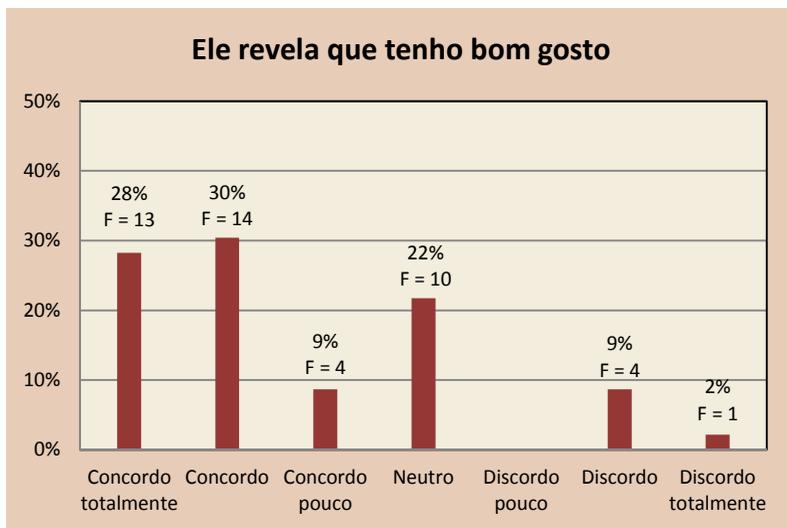


Figura 35 – Opinião sobre a capacidade do produto de revelar o “bom gosto” de seu proprietário

Essa diferença constatada pode ser proveniente da dificuldade observada em alguns usuários participantes em demonstrar com espontaneidade o interesse de se mostrar como uma pessoa portadora de bom gosto ou detentora de *status*. Porém, conforme aponta Featherstone (1995, p. 38), as “preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros”.

Questão 2.4 – Gosto de mostrá-lo para outras pessoas e de conversar sobre suas características.

Esta foi a questão que obteve o maior índice de indiferença por parte dos entrevistados, totalizando 33% (15 usuários participantes) de respostas neutras. Além disso, 17% dos entrevistados (8 usuários participantes) discordaram dessa assertiva. Desse modo, o índice de indiferença e de rejeição a esse aspecto se equipara com os 50% dos usuários (23 participantes) que admitiram gostar de mostrar e falar sobre seu produto com outras pessoas: apenas 11% (5 usuários participantes) concordaram totalmente, 17% (8 usuários participantes) concordaram e 22% (10 usuários participantes) concordaram um pouco (Figura 36).

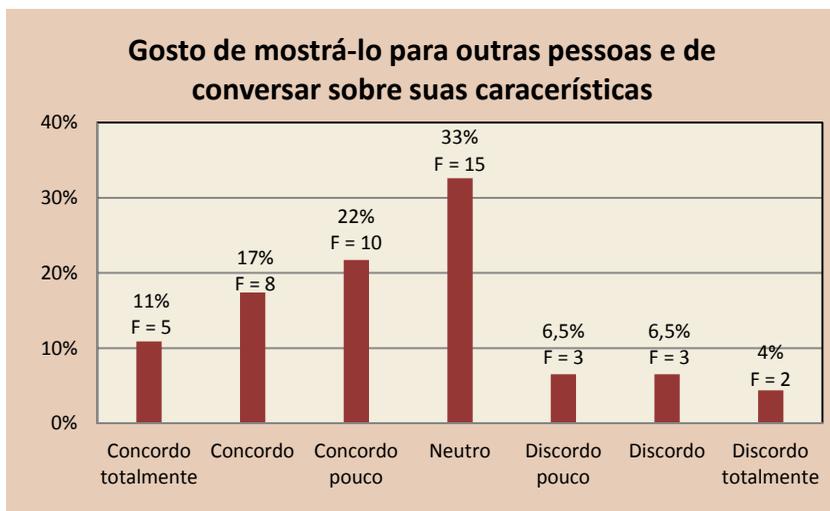


Figura 36 – Respostas quanto ao grau de orgulho que os usuários sentem em relação ao seu produto

Esse resultado pode ser explicado a partir do tempo de uso do produto, já que a maioria daqueles que afirmaram não ter esse hábito comentou que fez muito isso logo após a fase de aquisição, quando o produto ainda era uma novidade para eles, como se pode observar nos comentários a seguir.

Já fiz muito isso, hoje eu não faço.

Não mais. No início sim, porque era brinquedo novo.

Agora não mais. Mas quando eu comprei, sim.

Gostava de mostrar mais ano passado quando comprei, agora já acostumei... todo mundo já conhece.

Nesse caso, pode-se dizer que o desejo de compartilhar as potencialidades e as características de um produto é maior quando esse produto ainda é uma novidade para seu proprietário. Esse aspecto confirma a tendência de que as pessoas têm de se habituar aos seus objetos e de se empolgar e se encantar facilmente pelo novo,

devido ao gosto pela novidade que é inerente à natureza humana (LIPOVETSKY, 2008).

Questão 2.5 – Ele se diferencia e se sobressai entre vários modelos.

Esta questão revela se os usuários participantes consideram o seu produto diferenciado em relação a outros similares. Na Figura 37 verifica-se que 61% dos entrevistados (28 usuários participantes) acharam que seu produto é diferenciado e se sobressai entre vários modelos: 24% (11 usuários participantes) concordaram totalmente com esse aspecto, 24% (11 usuários participantes) concordaram e 13% (6 usuários participantes) concordaram um pouco. Porém, o índice de respostas neutras é representativo para 26% (12 usuários participantes), enquanto 13% (6 usuários participantes) discordaram de que o seu produto se diferencie de modo positivo em relação a outros similares.

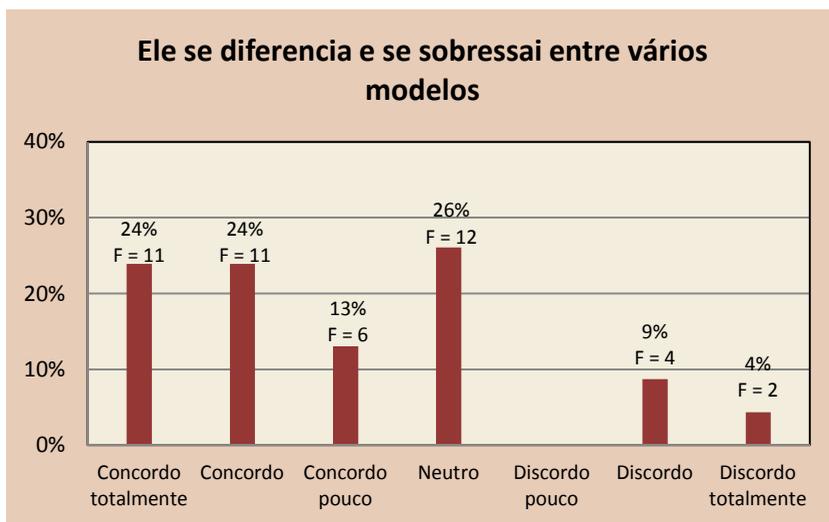


Figura 37 – Opinião dos usuários participantes sobre a diferenciação do produto

As pessoas que consideraram seu produto diferenciado demonstraram certo orgulho pelo produto, fazendo comentários

enfáticos e sorridentes do tipo “ah, com certeza!” ao responder à questão. Ou seja, essa opinião remete ao significado e ao valor que o produto tem para seus proprietários e reflete, também, o prazer do usuário ao se expressar de maneira diferenciada em virtude de possuir aquele produto, por ele valorizado.

Questão 2.6 – Ele me integra a um grupo de pessoas com interesses semelhantes aos meus.

Esta questão investiga a visão do usuário participante sobre a capacidade que o seu produto tem de integrá-lo a um grupo social. Esse atributo foi reconhecido por 61% dos entrevistados (28 usuários participantes), enquanto 11% (5 usuários participantes) foram neutros e 28% (13 usuários participantes) discordaram de que o seu produto seja capaz de proporcionar um senso de integração social e aproximá-los de pessoas com interesses semelhantes aos seus (Figura 38).

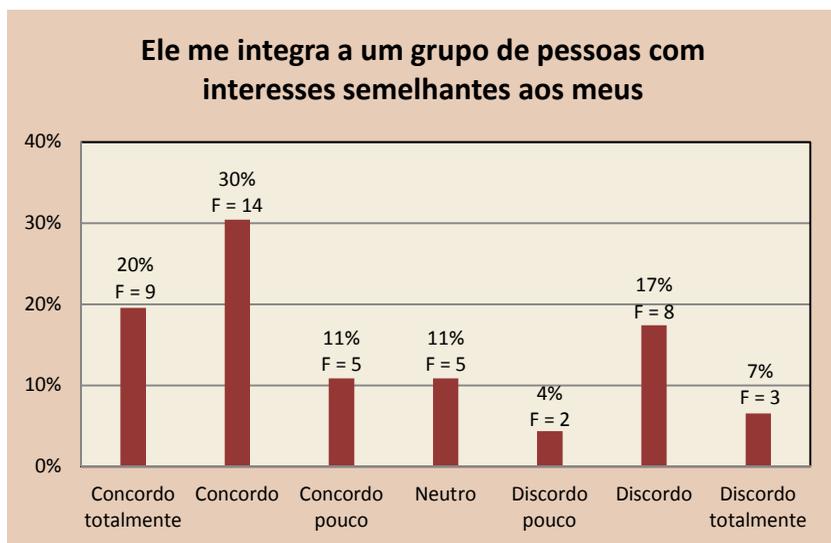


Figura 38 – Respostas sobre a integração social proporcionada pelo produto

Tanto esta questão quanto a questão anterior remetem a visões muito específicas a cada indivíduo, relacionadas à sua personalidade e ao seu temperamento. Nesse caso, observou-se que as pessoas mais expansivas e comunicativas consideravam que o seu produto tinha a capacidade de integrá-los socialmente, enquanto que aquelas mais reservadas discordavam ou diziam que isso, para elas, não era importante.

Questão 2.7 – Sua marca é bem conceituada e confiável.

A maioria dos entrevistados, 89% (41 usuários participantes), acredita na confiabilidade da marca, sendo 7% (3 usuários participantes) neutros em relação a esse aspecto, enquanto 4% (2 usuários participantes) desacreditam no bom conceito e na confiabilidade da marca, como se observa na Figura 39.

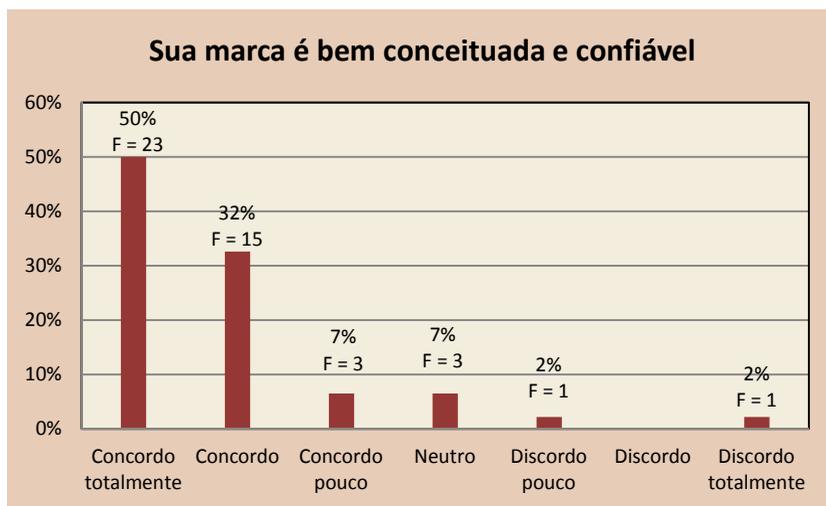


Figura 39 – Respostas dos usuários participantes sobre o valor da marca

Essa fase evidenciou que a confiabilidade proporcionada pela marca, além de ser um aspecto fundamental para os usuários participantes,

favorece um tipo de relação mais pessoal e humanizada com o produto, como pode se observar no comentário a seguir.

Eu nunca tive nenhum problema com ele... ele não me deixa na mão. Eu tenho confiança nele e sei que ele serve para aquilo que eu preciso... então eu confio nele.

Esta questão procurou investigar se o valor da marca do produto permanece o mesmo da fase de compra ou se houve alguma mudança de opinião ao longo da fase de uso. O resultado obtido revelou que o conceito dos usuários participantes sobre a marca do produto caiu de 91% na fase de compra para 89% na fase de uso, conforme demonstrado na Figura 40.

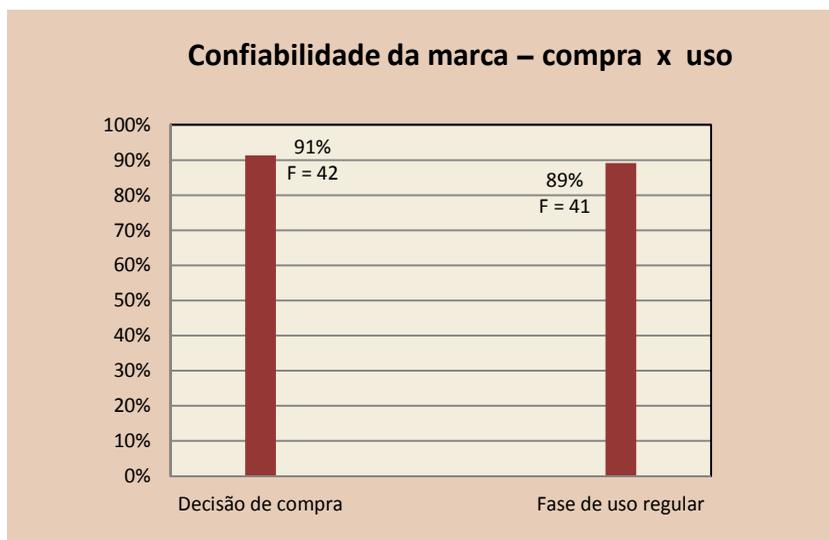


Figura 40 – Conceito sobre a marca do produto: decisão de compra x conceito atual sobre a marca (fase de uso)

Essa redução de 2% (1 usuário participante) decorre da decepção que um usuário participante teve devido a problemas técnicos apresentados no seu produto e, após isso, passou a utilizá-lo praticamente como um desktop, conforme o comentário a seguir

quando foi questionado se achava a marca do produto bem conceituada e confiável.

Eu achava. Hoje eu não acho. O desempenho dele foi exponencialmente caindo e isso me deixou muito chateado com a marca. Quando eu comprei aquilo supriu uma necessidade de comunicação muito grande e fiquei bem feliz... e eu também tava muito satisfeito com o computador, era todo carinhoso com ele, todo zeloso... foi a primeira coisa que eu comprei com meu dinheiro mesmo, sabe? Meu trabalho e tal... uma coisa que realmente tinha bastante valor. Então eu cuidei muito e até hoje eu cuido dele... mas eu parei um pouco depois que tive de deixar ele estático no meu quarto.

Apesar do sentimento negativo de decepção em relação à confiabilidade da marca, o comentário acima também denota a presença de uma relação pessoal e humanizada com o produto. Nesse caso, o sentimento de apego e carinho demonstrado pelo produto pode ser atribuído ao esforço financeiro empreendido na sua aquisição e na satisfação pessoal proveniente dessa conquista.

Questão 2.8 – Eu preservo e cuido dele com muito zelo e carinho.

Esta questão revelou que 83% (38 usuários participantes) cuidam bem do seu produto: 41% (19 usuários participantes) concordaram totalmente, 20% (9 usuários participantes) concordaram e 22% (10 usuários participantes) concordaram um pouco com essa afirmação. Já 4% (2 usuários participantes) foram neutros em relação aos cuidados com o produto e 12% (6 usuários participantes) não se importaram em cuidar do seu produto (Figura 41). Apesar de não ser possível garantir a existência de apego ao produto, é possível sugerir que a maneira como o usuário cuida e preserva seu produto indica certo tipo de apego, mesmo que seja um apego inconsciente, haja vista que as pessoas cuidam melhor daquilo que tem algum valor para elas.

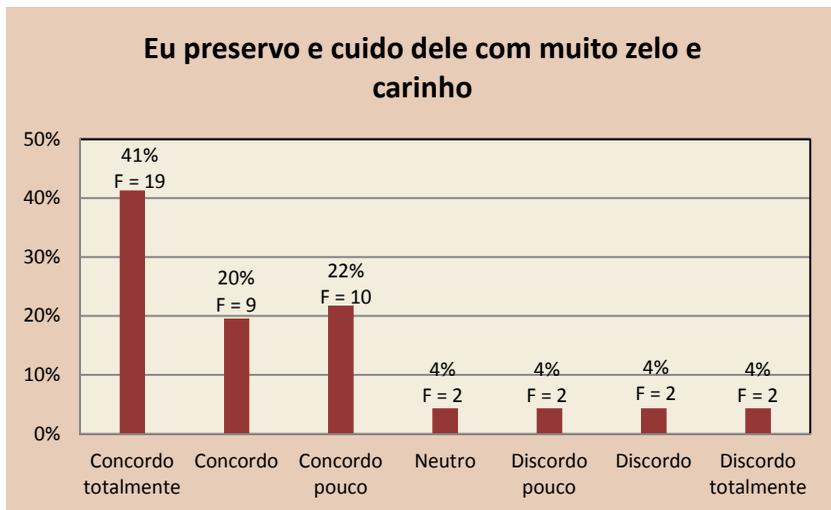


Figura 41 – Respostas sobre o modo de preservação do produto

Outro aspecto observado nesta questão foi a diferença das respostas entre as usuárias participantes e os usuários participantes. Enquanto 100% (23 usuárias participantes) das mulheres admitiram cuidar do seu produto, mesmo que um pouco, o percentual de homens que admitiram cuidar do seu produto, mesmo que um pouco, caiu para 65% (15 usuários participantes), conforme apresentado nas Figuras 42 e 43.

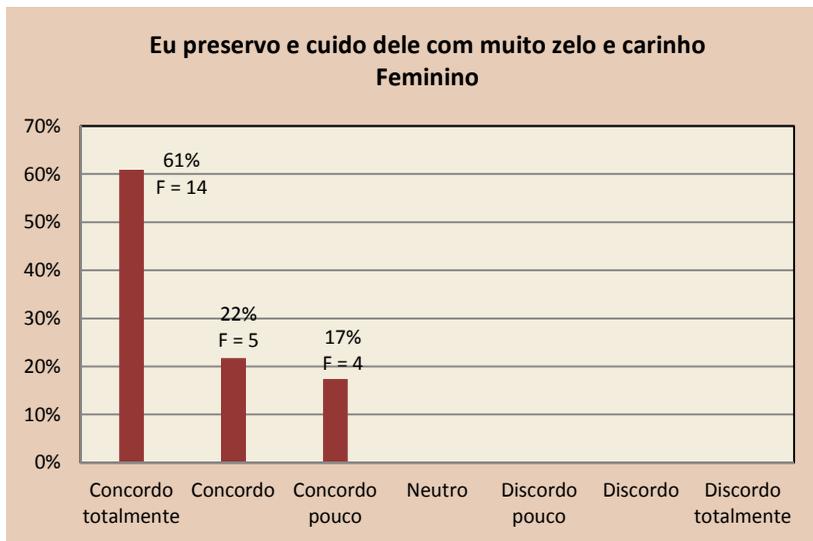


Figura 42 – Grau de dedicação para preservação do produto: sexo feminino

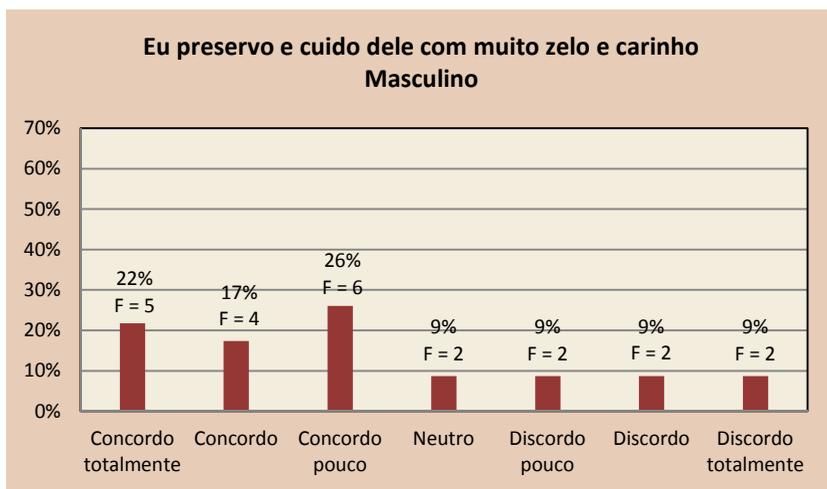


Figura 43 – Grau de dedicação para preservação do produto: sexo masculino

Essa diferença pode ser relacionada ao comportamento de compra feminino, o qual foi visivelmente mais influenciado por fatores como

aparência, moda e marca. E sugere que as pessoas que valorizaram a aparência do produto na decisão de compra também irão se esforçar para preservar sua aparência na fase de uso. Além disso, esse resultado aponta para questões culturais, as quais remetem à mulher como mais zelosa e cuidadora do que os homens, ou para questões de natureza feminina e masculina.

Questão 2.9 – Eu estou totalmente satisfeito com meu notebook.

O índice de satisfação global com o produto foi de 92% (42 usuários participantes): 35% (16 usuários participantes) estavam totalmente satisfeitos, 31% (14 usuários participantes) estavam satisfeitos e 26% (12 usuários participantes) estavam um pouco satisfeitos, contra 8% (4 usuários participantes) que estavam insatisfeitos com o produto, como demonstrado na Figura 44.

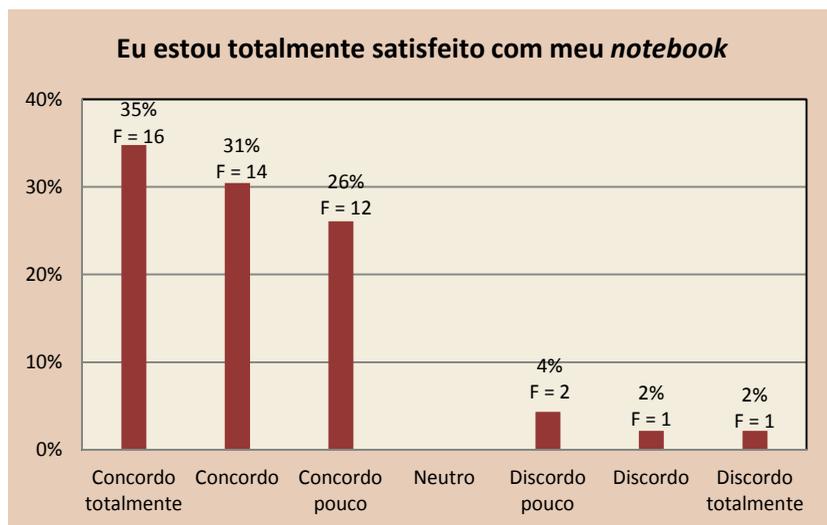


Figura 44 – Respostas sobre o grau de satisfação com o produto

Os usuários que afirmaram estar apenas um pouco satisfeitos com seu produto, assim como os insatisfeitos, argumentaram que isso se

deve principalmente à defasagem tecnológica decorrente do tempo de uso do produto. Esta questão revelou que o grau de satisfação relacionado ao desempenho do produto, o qual é diretamente suscetível aos avanços tecnológicos de *hardware*, sobrepuja o apego ao produto decorrente da identificação pessoal com esse a partir de fatores intangíveis como o simbolismo da marca, a autoimagem e a autoexpressão proporcionada pelo produto. Ou seja, os avanços introduzidos nos novos produtos relativos à função prático-utilitária, tais como velocidade do processador, capacidade de armazenamento, entre outros do gênero, são fatores que impulsionam as decisões de troca e fazem com que o apego ao produto não se apresente como um fator suficiente para retenção desse em poder do seu proprietário por um período de tempo mais longo.

4.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

A primeira parte do questionário procurou avaliar o que os usuários levam em conta para escolher e comprar computadores portáteis de uso pessoal, conhecidos como *notebook* e/ou *laptop*, enquanto que a segunda parte buscou investigar a opinião do usuário sobre o seu produto já em fase de uso regular.

A respeito desse instrumento, pode-se dizer que

- o questionário foi de fácil entendimento por parte do usuário participante;
- o tratamento estatístico dos dados obtidos foi simples e não apresentou contradições ou incompatibilidade entre as respostas; e
- os resultados obtidos são úteis para um conhecimento mais aprofundado sobre a influência dos aspectos estético-simbólicos dos produtos nas decisões de compra de um produto com função prático-utilitária predominante, como

também o papel desses fatores na relação afetiva usuário–produto.

Ao final da análise de cada questão, observou-se uma coerência entre as motivações de compra e as opiniões declaradas na fase de uso, o que pode ser explicado a partir do processo de decisão de compra nesse tipo de produto, que, por ser planejado, evita alterações significativas na visão sobre o produto entre a fase de compra e a fase de uso.

Em virtude de alguns aspectos observados ao longo da análise, surgiu o interesse em verificar a relação entre as questões e, para tanto, foram realizados testes de correlação de Kendall e Spearman¹⁹ em todas as questões com o propósito de identificar quais as correlações mais significativas. Desse modo, o desdobramento realizado em função dos dados obtidos por meio de algumas comparações e dos testes de correlação resultou em algumas informações que merecem ser registradas.

O fator que mais apresentou relação com outros fatores abordados foi o grau de identificação do usuário com o produto, o qual apresentou forte relação com as questões relativas à autoexpressão, ao prazer de mostrá-lo para outras pessoas e sua visão sobre a capacidade de diferenciação e integração social do produto. A Tabela 1 a seguir apresenta os níveis de correlação e o nível de significância dos itens 2.3, 2.4, 2.5 e 2.6 com o item 2.2, referente à identificação do usuário com o produto.

¹⁹ Os coeficientes de correlação de Kendall e Spearman são métodos estatísticos indicados para verificar o grau de associação entre duas variáveis (SIEGEL, 1975).

	Fatores	Kendall		Spearman		N
		Coefficiente de correlação	Nível de Significância	Coefficiente de correlação	Nível de Significância	
2.2 Ele combina comigo e transmite minha imagem (identificação)	2.3 Ele revela que tenho bom gosto	0,430	0,002	0,445	0,002	46
	2.4 Gosto de mostrá-lo para outras pessoas	0,386	0,005	0,413	0,004	46
	2.5 Ele se diferencia e se sobressai entre vários modelos	0,359	0,010	0,380	0,009	46
	2.6 Ele (o <i>notebook</i>) me integra a um grupo de pessoas	0,329	0,019	0,342	0,020	46

Tabela 1 – Testes de Kendall e Spearman

Conforme se observa na Tabela 1, todos os coeficientes de correlação resultaram em valores significativos.²⁰ Com base nesse resultado, é possível considerar que, ao se identificar com o produto, o usuário tende a sentir prazer em exibi-lo, tende a enxergá-lo como um produto diferenciado e como um produto capaz de lhe proporcionar um sentimento de integração em seu meio social.

Verificou-se também que o coeficiente de correlação foi significativo entre o item 2.1, que se refere à aparência do produto, e o item 2.3, que se refere ao bom gosto do usuário, cujo nível de significância foi de 0,032 tanto no teste de correlação de Kendal quanto no de Spearman. Esse resultado aponta para a relação que as pessoas fazem entre o fato de possuir ou portar um produto bonito como uma expressão de bom gosto. Nesse sentido, a escolha motivada pela aparência decorre do interesse em expressar a autoimagem para outras pessoas, além do prazer pessoal proporcionado pela estética do produto.

Já o grau de satisfação com o produto (item 2.9) não apresentou índice de correlação significativo com a aparência (item 2.1) nem com o empenho dedicado à sua preservação (item 2.8). A ausência de relação apresentada entre esses fatores não condiz com o preceito apontado por Mugge, Schifferstein e Schoormans (2006, 2008) de que um produto com a aparência acima da média se reflete no grau

²⁰ A correlação (associação entre as variáveis) é considerada significativa quando o nível de significância (*p-value*) é menor que 0,05. Ou seja, quanto menor o valor de *p*, mais significativa é a correlação entre as variáveis.

de satisfação do usuário, assim como a ideia de que as pessoas satisfeitas com seu produto cuidam mais desse a fim de preservá-lo. Esse resultado indica que a relação proposta pelos autores entre aparência, satisfação e manutenção cuidadosa do produto não é passível de ser estendida aos produtos cuja função prático-utilitária é predominante. Ou seja, para esse gênero de produto, o fator mais determinante da satisfação reside em seu desempenho funcional, o qual se ajusta ao preceito de utilidade também apontado pelos autores.

Além da correlação entre essas questões, foram observadas algumas divergências nos fatores que influenciaram as decisões de compra entre as usuárias e os usuários. A Tabela 2 a seguir apresenta a comparação entre suas respostas sobre cada um dos fatores que influenciaram a decisão de compra, ressaltando em **negrito** as diferenças mais significativas.

QUESTIONÁRIO – Tópico 1 – Fatores que influenciaram a decisão de compra						
	Concorda		Neutro		Discorda	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
1.1 Aparência	21 91%	16 70%	1 4%	3 13%	1 4%	4 17%
1.2 Acabamento	20 87%	16 70%	2 9%	5 22%	1 4%	2 9%
1.3 Harmonia entre os diferentes componentes	18 78%	18 78%	4 17%	5 22%	1 4%	- -
1.4 Harmonia entre os diferentes materiais	18 78%	18 78%	4 17%	5 22%	1 4%	- -
1.5 Aspectos de moda presentes no produto	16 70%	7 30%	3 13%	6 26%	4 17%	10 43%
1.6 Aspectos de inovação presentes no produto	23 100%	21 91%	- -	- -	- -	2 9%
1.7 Configuração	23 100%	23 100%	- -	- -	- -	- -
1.8 Dimensões	22 95%	22 95%	1 4%	1 4%	- -	- -
1.9 Peso	20 87%	14 61%	2 9%	4 17%	1 4%	5 22%
1.10 Marca	23 100%	19 83%	- -	2 9%	- -	2 9%
1.11 Preço	15 65%	19 83%	6 26%	2 9%	2 9%	2 9%
1.12 Cor	15 65%	14 61%	6 26%	5 22%	2 9%	4 17%
Índice de respostas distribuídas em frequência e percentual.						

Tabela 2 – Fatores de influência para a decisão de compra: usuários sexo feminino x usuários sexo masculino

A tabela apresentada evidencia que as decisões de compra das usuárias foram mais influenciadas pela aparência do produto, pela qualidade do seu acabamento, pelos aspectos de moda, inovação e peso e pela marca do produto. Já as decisões de compra dos usuários foram mais influenciadas pelo preço do produto. E, entre todos os fatores, os que mais se destacaram foram a aparência do produto e, principalmente, os aspectos de moda presentes no

produto, os quais foram considerados um fator de influência na decisão de compra de 70% das usuárias contra 30% dos usuários. Ressalta-se que aproximadamente 43% dos usuários do sexo masculino discordam desse aspecto

Foram observadas, também, algumas divergências no modo de relação com o produto já em fase de uso entre as usuárias e os usuários. A Tabela 3 apresenta a comparação entre as respostas femininas e masculinas para cada assertiva apresentada no segundo tópico do questionário.

QUESTIONÁRIO – Tópico 2 – Relação atual com o produto						
	Concorda		Neutro		Discorda	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
2.1 Acho meu <i>notebook</i> muito bonito	22 95%	18 78%	1 4%	2 9%	- -	3 13%
2.2 Ele combina comigo e transmite minha imagem	21 91%	16 70%	2 9%	2 9%	- -	5 22%
2.3 Ele revela que tenho bom gosto	17 74%	14 61%	4 17%	6 26%	2 9%	3 13%
2.4 Gosto de mostrá-lo a outras pessoas e conversar sobre suas características	12 52%	11 48%	7 30%	8 35%	4 17%	4 17%
2.5 Ele se diferencia e se sobressai entre vários modelos	14 61%	14 61%	7 30%	5 22%	2 9%	4 17%
2.6 Ele me integra a um grupo de pessoas com interesses semelhantes aos meus	12 52%	16 70%	4 17%	1 4%	7 30%	6 26%
2.7 Sua marca é bem conceituada e confiável	21 91%	20 87%	2 9%	1 4%	- -	1 4%
2.8 Eu preservo e cuido dele com muito zelo e carinho	23 100%	15 65%	- -	2 9%	- -	6 26%
2.9 Eu estou totalmente satisfeito com meu <i>notebook</i>	21 91%	21 91%	- -	- -	2 9%	2 9%
Índice de respostas distribuídas em frequência e percentual.						

Tabela 3 – Relação atual com o produto: usuáries sexo feminino x usuáries sexo masculino

As diferenças detectadas entre os gêneros revelaram que as usuáries valorizam mais a aparência do seu produto; se identificam mais com o produto (autoimagem); acreditam que ele revela sua imagem e seu bom gosto (autoexpressão); e se empenham na manutenção e na

preservação do produto com mais zelo que os usuários. Com base nesse resultado, é possível sugerir que as usuárias cuidam mais do seu produto devido à importância dada à autoexpressão e à autoimagem. E, provavelmente, em razão da priorização desses fatores, a aparência e a marca do produto foram mais relevantes na decisão de compra feminina, enquanto que o preço teve menor influência em suas decisões. Ou seja, esse resultado sugere que as usuárias decidiram comprar o produto que contempla os atributos por elas valorizados, independentemente do preço, e isso, por sua vez, favoreceu o sentimento de apego e zelo pelo produto. E aponta, também, para as questões culturais como um fator de influência no comportamento feminino e masculino.

No entanto, considerando que o foco deste trabalho não reside nas diferenças entre gênero e que esse é um achado inicial, recomenda-se que esses fatores sejam mais investigados, principalmente sob uma perspectiva cultural, a fim de verificar se há uma diferença relevante no comportamento de compra e na relação com o produto entre as consumidoras usuárias de *notebook* e os consumidores usuários. Desse modo, recomenda-se que novos estudos sobre esses fatores sejam feitos em função do gênero e em uma amostra maior a fim de que possam ser exploradas outras possibilidades de cálculos estatísticos.

4.5 ENTREVISTA

Este item apresenta e discute os resultados obtidos com a aplicação da entrevista, que seguiu o roteiro de questões explicadas na subseção 3.2.2, o qual foi aplicado de modo a deixar o usuário participante discorrer à vontade sobre cada questão. Para tanto, não foi imposto nenhum tipo de restrição quanto ao tempo de resposta nem quanto à incursão por parte do entrevistado em assuntos aparentemente diversos, já que também poderiam surgir informações relevantes ao longo das divagações feitas em volta do tema.

O primeiro questionamento feito na entrevista foi sobre as vantagens que o usuário participante viu no seu produto em relação aos outros modelos pesquisados. Entre os aspectos mencionados pelos entrevistados, os mais mencionados foram a marca do produto, o sistema operacional, a portabilidade (peso/tamanho) e a aparência, conforme é possível observar nos comentários de diversos participantes a seguir.

Inicialmente eu queria que ele fosse mais portátil, porque sendo menor é mais fácil o transporte, tivesse uma configuração boa, foi nisso que eu me baseei. Claro que comparei preço, o que valia mais a pena, a questão de custo/benefício... beleza, tipo o que eu me identificava mais... não gosto de nada muito chamativo, então eu queria uma coisa um pouco mais sóbria e que tivesse algum diferencial... tipo o mais moderno que tivesse, desde que eu tivesse condições de pagar.

As vantagens que eu vi nele foi o peso... a aparência estética também... e a marca, por ser uma marca reconhecida... acho que foram esses três. Na verdade eu tava pensando na marca X por causa do preço, mas aí na hora que vi o peso... o que pesou mais na minha compra foi o peso, porque potência todos têm... e sem dúvida, a estética, né? Porque você vê ele ali... é perfeito!

Eu tinha pesquisado os da marca X, mas achei que eles são muito masculinos... sei que eles são ótimos, mas esteticamente pra mim não funcionou. E, claro, minúcias, né? Tem essa cor, essa cor e aquela outra, o acabamento é brilhoso, acetinado, qual a textura, etc. claro que isso tudo influenciou. Eu não ia levar um que não tivesse a minha cara, que fosse passar a imagem errada.

As respostas anteriormente listadas confirmam o argumento levantado por Bürdek (2006) e Iida, Barros e Sarmet (2008) sobre o fato de a diferenciação entre os produtos se sobressair em outros aspectos além da dimensão prático-funcional, devido ao atual nível de equiparação tecnológica entre os produtos. Nessa questão pode-se observar que nenhum participante ressaltou questões de configuração como velocidade de processador, memória ou capacidade de armazenamento do HD, entre outros aspectos relativos à funcionalidade do produto como um fator de

diferenciação, já que todas as marcas oferecem modelos com diversos níveis de configuração. Em relação aos aspectos prático-utilitários foram enfatizados, principalmente, a portabilidade e o tamanho da tela. Por outro lado, observa-se em quase todas as falas que a dimensão estético-simbólica exerceu importante papel de diferenciação, principalmente por meio da aparência e da marca do produto, que foram muito considerados como fatores de destaque entre os produtos pesquisados.

O segundo questionamento foi feito apenas para aqueles participantes que, por algum motivo, deixaram claro que não compraram exatamente o produto que desejavam e se restringiram mais aos aspectos prático-utilitários a fim de suprir sua necessidade. Apesar de verificar que a maioria dos entrevistados adquiriu um produto que atendia tanto aos seus desejos quanto a sua necessidade, alguns tiveram de abrir mão de um desejo maior, como se observa nos comentários a seguir.

Eu vi uma vez um rosa que eu achei bonitão sabe? Bah... sabe assim aquela coisa de beleza, mesmo... ah, esse seria o dos meus sonhos... um rosa e um da marca X, uma marca bem conceituada... e rosa por uma questão que dá um certo charme. Tu abrir um computador rosa, assim... é legal. Ai sim, eu acho que nesse caso eu teria mais carinho, amor por ele... alguma coisa assim. Porque ele cria uma certa feminilidade e aí você se identifica mais. É isso, um da marca X rosa porque eu acho ele uma graça, o design dele e tal. Se eu tivesse condição financeira tipo... ah, tá sobrando dinheiro e eu consigo comprar... eu trocaria, entendeu?

Hoje em dia, se eu pudesse, tivesse condições de comprar, teria um da marca X. Porque só o fato de ser dessa marca já te dá uma garantia maior de qualidade, de garantia... a qualidade de acabamento... ele é diferenciado pela aparência e isso pesa um pouco na hora da compra.

Eu compraria um da marca X, [...] porque ele é uma graça, assim... é um computador muito bonitinho, que eu gostaria de ter, sabe? E até mesmo aquela versão mais acessível, que é um pouco mais barata, algumas pessoas usam, um número alto até, mas eu não vejo ele como um produto popular. Essa marca me parece mais uma coisa diferenciada, assim. Mas

não tanto por isso... Mais pela questão do meu trabalho que me ajudaria muito e pela questão da bateria que dura mais. E porque ele é bonito (risos)... É um produto bonito... com certeza. Eu gostaria de ter.

As respostas anteriormente listadas demonstram o grau de importância dado à dimensão estético-simbólica, mais uma vez por meio da marca e da aparência do produto. Isso confirma a constatação de Strunk (2007) sobre o fato de as pessoas comprarem as marcas com as quais se relacionam emocionalmente.

A importância dada à marca do produto também está relacionada a aspectos como confiabilidade (referente ao desempenho do produto) e, portanto, também tem relação com a função prático-utilitária. Observa-se, porém, que o fato de a marca ser confiável não é suficiente. Houve, na maioria dos comentários, uma ênfase evidente no simbolismo, na imagem e na representatividade da marca, bem como no seu valor para os usuários. O produto mencionado no diálogo a seguir pertence ao usuário participante há cerca de um ano e meio e, de acordo com seu proprietário, nunca deu problemas, além de ter garantia de fábrica de três anos, enquanto que as marcas mais conhecidas oferecem garantia de apenas um ano. Mesmo assim, o usuário demonstra interesse por uma marca mais reconhecida no mercado, como se pode observar adiante.

Mesmo tendo esse que é bom e me satisfaz eu ainda acho que preferiria outra marca.

– Mas você disse anteriormente que essa sua marca é confiável.

Sim. Ela é confiável. Até porque a empresa que fabrica é a segunda maior fabricante do mundo. Só que ela coloca uma marca em cima dela que não é conhecida, entendeu?

– Então você já sabe, mesmo que a sociedade não saiba, que essa marca é confiável. E ainda assim você trocaria a marca. Por quê?

Eu trocaria pelo que a marca representa. E também pelas opções de configuração. Quando você entra no site dessa marca, você configura seu notebook do jeito que você quer... isso é uma coisa ótima!

O comentário a seguir também é sobre um produto da mesma marca mencionada anteriormente, ou seja, foi fabricado por uma grande empresa que usa o nome de uma marca desconhecida, mas garante o desempenho do produto por três anos devido à sua qualidade comprovada. De acordo com o usuário participante, esse produto foi escolhido por motivos de restrição financeira.

Não é uma marca conhecida e no início eu fiquei meio assim... mas foi bem recomendado e depois eu vi que era bom. Mas quando eu for trocar é para trocar por um da marca X.

Esses comentários demonstram que os usuários reconhecem a qualidade do produto, admitem não ter nenhum tipo de problema de ordem funcional, mas, ainda assim, continuam desejando possuir um produto de uma marca conhecida e bem conceituada. Isso revela o interesse em utilizar uma marca reconhecida devido à importância dada ao valor simbólico do produto, sugere uma preocupação com a autoimagem e sinaliza que na primeira oportunidade eles trocarão seu produto, mesmo que esteja em perfeito estado de uso, por outro que irá suprir o desejo de possuir um produto da marca idealizada. Observa-se que esse tipo de situação, em que o produto supre apenas a necessidade instrumental, favorece o desapego ao produto.

E em algumas falas ficou bem evidente o preconceito com determinadas marcas devido ao uso de termos que chegam a ser depreciativos, como se pode verificar nos comentários a seguir.

Ela é uma marca mais popular, assim... e eu acho que isso também... às vezes as pessoas têm um pouco de... não sei, não gostam tanto do popular... tem aquela coisa de... ah, vou comprar um da marca X, ou vou comprar um da marca Y, embora eu veja muita gente usando computadores dessa marca... mas tem aquela aversão, eu vejo.

Quando decidi comprar eu primeiro procurei marca. Até porque é um produto que eu pretendo usar até o final da minha graduação, então eu precisava comprar uma coisa que eu soubesse que... como não é uma coisa barata eu não podia comprar uma marca inferior como a marca Z, por exemplo.

O terceiro questionamento foi sobre o sentimento quando do primeiro uso e sobre o sentimento atual pelo produto. Houve basicamente dois tipos de resposta. Um mais relacionado à função prático-utilitária quanto ao uso do produto em si, principalmente no que se refere à escolha de um sistema operacional diferente, como nos exemplos a seguir, em que houve a aquisição de um *notebook* cujo sistema operacional difere daquele ao qual a pessoa já estava acostumada.

No começo eu senti um pouco de dificuldade para mexer com ele... o sistema operacional é bem diferente do que eu usava antes. Então até você pegar as manhas dele, é bem diferente. O que senti mais dificuldade foi nas teclas de atalho. Então até você processar isso e acostumar com ele... foi o que eu mais tive dificuldade. Ai hoje que eu já peguei as manhas e tá tudo certinho, olha, eu não troco ele por nada! Não troco ele por nenhum outro.

Eu achei legal... só que quando eu comprei eu não sabia usar muito, né? Ai eu fiquei com medo assim... será que eu fiz uma boa compra? Será que eu devia ter comprado isso mesmo? Mas ai na hora que eu liguei, foi amor à primeira vista... ai tava contente com meu computador, ele é muito lindo... eu fiquei encantada.

O outro tipo de resposta foi mais direcionado aos aspectos relativos à dimensão estético-simbólica, tais como a concretização de um sonho, a sensação de realização e poder, o sentimento de conquista, a emoção da primeira vez, entre outros, como se pode observar nos exemplos adiante.

Ah a primeira coisa quando cheguei em casa foi ligar... até porque é um sonho de muita gente, né? E não vou negar que era o meu... faz tempo que eu queria. E quando eu passei no vestibular que eu soube que eu podia comprar... e que fui eu que escolhi, fui eu que paguei, você dá muito valor... eu valorizo bastante... é como se fosse um... não é o mesmo sentimento que eu tenho pela minha irmã de dois anos que é a minha querida, mas é como se fosse um filho... até porque fui eu que paguei... eu nem dormia, deixava ele ligado toda hora e queria contar pra todo mundo, também... comprei um notebook, comprei um notebook!

A primeira vez é a primeira vez, né? Foi emocionante sabe? Uma coisa que eu pude adquirir com um certo valor a mais, que eu tive condições de pagar. Foi uma realização profissional. Agora eu posso ter um notebook desse porte e eu tô com meus dados armazenados de forma segura. Mas a primeira vez você se sente o máximo! Foi emocionante... assim... no sentido de pô, tô com uma máquina legal, potente, que não vai me deixar na mão.

A quarta questão averigua o que o produto representa para o seu proprietário e funciona como um complemento à questão anterior porque, ao falar sobre o sentimento em relação ao produto, as pessoas muitas vezes mencionam o que o produto representa para elas. Essa questão foi, talvez, aquela a que os usuários participantes ficaram mais empolgados para responder. Além de deixar clara a importância do *notebook* como uma ferramenta de trabalho, esse foi um momento revelador de aspectos intangíveis presentes na relação usuário–produto. Pode-se dizer que a maioria das respostas revelou de maneira significativa o lado afetivo e subjetivo dessa relação, mesmo para aqueles que iniciavam suas respostas afirmando que o *notebook* era apenas uma ferramenta de trabalho, conforme exemplos a seguir.

Ele representa muita coisa porque eu tenho vários trabalhos, se não todos os meus trabalhos nele. Eu vejo assim quase como um amigo da minha vida, ele participa dos meus momentos. Porque eu tenho minhas coisas muito organizadas, meus documentos, então eu gosto de trabalhar com ele [...]. Ele é confiável porque tá sempre ali quando eu preciso. É amigável porque permite uma interação bem boa... e... bonito... mais assim pela questão de ser meu, tem uma coisa mais... meio como se fosse meu filho, uma coisa minha mesmo... por esse sentido assim... bonito acho que nesse sentido, por ele ter um vínculo comigo... talvez não seja o mais bonito de todos mas é o que eu tenho no momento, e eu gosto. É um companheiro diário, assim, porque todos os dias eu uso, não deixa de ser um amigo.

Além de ser uma ferramenta de trabalho ele também é um meio de comunicação. É algo que eu deixo ligado quase que 24h dentro da minha casa, porque as pessoas que querem se comunicar comigo geralmente sabem que eu fico direto no computador, que tá ligado direto. Então eu passei a utilizar menos o telefone. Ele é algo necessário na minha vida,

indispensável. Tanto que quando eu viajo, levo ele e não me sinto tão longe porque levo meu notebook.

Lá é onde eu vejo meus arquivos pessoais, é onde eu me sinto à vontade... às vezes eu sento na frente de um outro computador e demoro a me localizar. Então essa sensação de familiaridade que é uma coisa construída... ela vem de uma coisa de apreço, é construído... é um diálogo. [...] é uma relação, é como ter um amigo. É a coisa da familiaridade e de guardar muita intimidade.

Algumas falas denotam sinais de posse e apego ao produto, assim como uma relação mais pessoal, afetiva, como se observa a seguir.

Quando eu viajo e meu laptop fica aqui, ele fica chaveado. O escritório fica chaveado, ninguém mexe, só eu mexo. Meu filho tem o computador dele e não mexe no meu laptop. Ele até diz: "ai ninguém mete a mão". E realmente, ninguém mete a mão. Porque ele é meu. Eu considero laptop uma coisa pessoal, assim como um celular. Com certeza, ele é muito importante para mim. Então acontece de ter um ciúme. Ele é só meu. Ninguém mexe, né?

Eu procuro não ser apegada às coisas materiais para não sofrer se acontece alguma coisa com elas. Mas é lógico que eu gosto muito do computador. Ele é bastante importante, eu mexo nele todos os dias. Eu guardo ele em lugar especial, eu cuido pra ele não bater... comprei uma capinha especial pra ele não arranhar... então cuido dele porque ele é uma coisa muito importante pra mim [...]. Na verdade ele é muito importante porque tudo que tá dentro dele tem a ver com a minha vida. A minha vida tá aqui dentro, né? Eu uso pra ele pra tudo. Pra foto, filme, pra conversar com as pessoas, então ele é bastante importante. [...]. A impressão que dá é que se eu não ando com ele, parece que tá faltando um pedaço de mim. É essa sensação que eu tenho em relação ao meu notebook.

Se ele fosse, por exemplo, roubado ou alguma coisa assim, eu ia ficar muito, muito, muito triste. Inconsolável na verdade. Mas eu faço backup e cuido para essas coisas não acontecerem, porque a gente nunca sabe, né? Então eu cuido bastante com isso, sempre faço backup. Mas seria inconsolável pra mim se isso acontecesse.

– Mesmo você tendo backup de tudo? Inconsolável não seria só por causa do conteúdo?

Não. É por causa de tudo... é (por causa) dele, né? Se comprar outro, vai ser outro! Não vai ser o mesmo... não sei se você me entende... ele não vai ser o

mesmo, vai ser o outro... se fosse o outro, seria o novo... o outro que viria não seria mais esse.

Este último comentário transmite a ideia de que o produto é considerado quase que insubstituível para seu proprietário e de que há um componente intangível que extrapola os limites físicos do produto, o qual afeta seu proprietário de modo particular, exclusivo. Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008) esclarecem que um produto é considerado insubstituível quando tem um significado simbólico para o seu proprietário que não está presente em outros produtos, mesmo quando esses produtos são fisicamente idênticos.

A quinta questão, relacionada à ideia de personalizar o produto, evidenciou que o desejo de personalizar o produto está associado a algum tipo de insatisfação relacionada à dimensão estético-simbólica, já que a maioria dos usuários plenamente satisfeitos não demonstrou interesse em personalizar seu produto, enquanto que aqueles que apresentaram algum tipo de insatisfação personalizaram seu produto ou estavam planejando personalizá-lo. Assim, é possível sugerir que a personalização do produto funciona como um meio de compensação a uma insatisfação. Portanto, a teoria defendida por Mugge (2007a) a respeito da personalização de produtos como algo relevante na construção de apego do usuário pelo produto foi comprovada principalmente com aqueles usuários que apresentavam alguma insatisfação. Os três comentários a seguir são de usuários participantes que apresentaram alguma insatisfação relacionada a aspectos da dimensão estético-simbólica do produto.

Eu vou mudar a parte de fora (o tampo) quando ele tá fechado. Vou tirar a logo dele e vou fazer tipo um estêncil... alguma coisa assim... Em geral eu gosto de coisas mais customizadas. Eu gosto de coisas tipo... diferentes, originais, feitos especialmente pra ti... e de preferência que eu faça... geralmente quando dá pra fazer, eu costumo fazer essas coisas [usuário participante insatisfeito com a marca do seu produto por ser desconhecida].

Pintaria de rosa se possível fosse (risos). Já pensei em colocar adesivo e fazer algumas coisas assim. Mas aí eu penso em quando quiser vender... mas eu

acho bem legal... se eu descobrir que tem como fazer e depois tirar sem deixar aquelas colas e aquelas nojeiras todas... eu gostaria de fazer sim, porque às vezes eu acho ele muito frio, muito seco... botaria ele bem coloridão, bem feliz! Eu faria ele mais feliz, sabe?

– Mas você acha ele triste?

Não. Triste não. Mas eu acho ele sério. Então eu faria ele mais jovial e mais feliz. [usuária participante que deseja muito ter um notebook rosa].

Personalizei... Como eu achei que ele era muito sem graça, coloquei esses bichinhos pra dar uma vida nele... pra ele ficar mais bonitinho e ficar mais com a minha cara, eu acho.

– Então se ele não tivesse isso aí...?

Ele tava sério demais para se parecer comigo.

Eu já pensei, não fiz ainda, mas acredito que se eu continuar com ele mais algum tempo, talvez eu mexa na parte de fora. Vai dar uma cara nova... até porque ele tá meio arranhadinho, assim... acho que dá uma cara de rejuvenescimento e talvez... nossa, que legal, uma coisa nova e nem é nova, é o mesmo produto [este usuário participante preferia outra marca, e a aquisição foi feita com base em restrições financeiras].

A seguir se encontram os comentários de usuários participantes que demonstraram estar plenamente satisfeitos e identificados com seus produtos.

Não. Eu já gosto dele do jeito que ele é, entende? Eu gosto do desenho dele assim... já me satisfaz como ele é.

Não... como ele é todo branquinho, tão bonitinho e eu não quero colocar qualquer coisa ali... como eu não quis comprar um enfeitado, eu gosto do lado clean, do minimalista também. [...] eu tô satisfeita com a estética dele, ela é limpa, minimalista, parece que eles encontraram um equilíbrio, assim.

Não, não. Inclusive tinha uns adesivos ali que eram alguns dados dele e eu cheguei a tirar porque eu acho ele tão bonito que aí eu acabei tirando.

Não quero estragar ele, deixa ele assim.. Eu tô satisfeita com visual dele... tem gente que cola aqueles adesivos... meu Deus me livre, nunca colaria nada.

Apesar de ter ficado evidente a relação entre o grau de satisfação e o desejo de personalizar o produto, foi possível verificar um aumento no grau de apego ao produto quando esse foi personalizado, como demonstrado no comentário a seguir, mas ainda assim não é algo suficiente para que seu proprietário não o troque por outro quando houver oportunidade.

Eu ficaria com pena de deixar isso aqui, eu botei todos os adesivos nele e ficaria com pena... principalmente pelo trabalho, porque eu não ia ter como deixar o outro igual, né? Daí eu ia ficar... tipo, esse aí ia ficar perdido e o outro ia ser outro, não ia ser o mesmo... mais pela imagem dele... o fato de eu ter perdido tempo fazendo isso, já me deixar com pena de largar. Mas eu não ia hesitar em trocar ele por outro melhor.

Percebe-se, portanto, que o desejo de personalizar o produto é mais acentuado naqueles usuários que não se identificam com as propriedades estético-simbólicas impressas no bem adquirido, o que os impele a incorporar novas propriedades em seu produto.

A sexta questão investiga os motivos que levariam o usuário participante a trocar o seu produto. Essa questão revelou que as pessoas, cuja satisfação com o produto vai além do seu desempenho funcional, isto é, também estão satisfeitas com aspectos relativos à dimensão estético-simbólica do produto, só cogitam a hipótese de troca quando esse produto ficar defasado em termos de tecnologia e configuração. Já as pessoas insatisfeitas com algum aspecto da dimensão estético-simbólica, principalmente a marca ou a aparência do produto, revelam o desejo de trocar o produto assim que tiverem oportunidade, mesmo que o seu desempenho ainda seja satisfatório.

Hoje eu só trocaria ele por outro se ele estragasse. Ou se surgir algum programa que exija uma maior configuração. Hoje pelos modelos atuais que existem, não tem nada que me faça querer trocá-lo... os aspectos negativos ainda são insignificantes para que eu queira trocá-lo [este usuário participante possui o notebook há três anos].

Só se ele estragasse, se ele desse pau e não funcionasse... até se desse para consertar eu

consertaria... só assim... daí eu compraria outro igual (risos).

Não me sinto motivado a trocar... acho que você se motiva a adquirir outra coisa, ou ir além, ir adiante, ou mudar, quando você está insatisfeito. Eu estou plenamente satisfeito com o que eu escolhi.

Eu trocaria por uma questão de atualização tanto tecnológica quanto estética. Porque por questões de uso, dependendo de pra que você vai usar, ele é um computador que você consegue usar por cinco, seis, sete anos.

Ah... Beleza. Eu trocaria por um mais bonito. Não qualidade, mas por questão de beleza. Um que me chamasse mais atenção... até porque esse não me chama atenção. [...] mas não por questão de qualidade porque sei que essa é uma marca muito boa, mas por questão de beleza... e não que eu esteja precisando de outro produto.

Se eu tivesse condição financeira tipo... ah, hoje tá sobrando dinheiro e eu consigo comprar meu notebook rosa... eu trocaria, entendeu? Mas assim no sentido de tá sobrando... porque hoje ele me atende.

Hoje eu já penso na possibilidade de trocar por algo mais moderno... mas quando eu for trocar é para trocar por um da marca X.

– Mas você acha que ele está defasado?

Não. Seria mais por uma questão de vaidade.

Ao final da entrevista os usuários participantes foram questionados sobre os fatores que motivaram a compra do produto. Além da necessidade instrumental, de uma ferramenta de trabalho, houve grande ênfase na liberdade que a portabilidade do produto proporciona e na possibilidade de ter um computador pessoal, de uso exclusivo e não compartilhado, como se observa nos comentários adiante.

Tem a questão de não dividir uma coisa que é muito... eu considero muito íntima. Como eu disse, familiaridade, adaptação, relação... muito íntima. Eu tava dividindo o PC lá em casa com meu pai, com... por mais que tenha aquelas entradas diferentes para cada tipo de pessoa, mas vai saber o que acontece, outra pessoa tá mexendo. [...] Então assim... quem mexe é você, se você fizer alguma coisa e der errado a culpa é sua, se der certo, a culpa é sua também! (risos). E muito também a questão de poder levar pra qualquer lugar, independente se é trabalho ou se não

é... as minhas relações, meus amigos muitos têm. Então facilita muito a nossa interação e tal de ir pra casa do outro e levar aquilo... é um instrumento de socialização também.

Eu precisava ter um computador que eu pudesse utilizar em todos os momentos e a mesma máquina, né? Não dá pra ficar carregando informação dessa máquina daqui para máquina de casa e vice-versa... e eu tenho de ter um computador que eu uso aqui, que eu uso lá, que eu uso em qualquer lugar com aquelas informações.

A partir da análise de conteúdo, foi possível verificar que a relação dos usuários com seus computadores portáteis é permeada de valores que transcendem os aspectos relativos à função prático-utilitária do produto, e as opiniões expressas em suas declarações espontâneas confirmam a relevância da dimensão estético-simbólica nessa relação. Também foi possível observar a influência de aspectos culturais e do contexto de uso dos produtos investigados, principalmente no que se refere às decisões de compra direcionadas em função de determinada marca, como também nos casos em que ficou evidente a idealização de uma marca.

Com a elaboração de mapas conceituais, foi possível visualizar as relações entre vários fatores envolvidos tanto nas motivações de compra quanto na construção de uma relação afetiva usuário-produto. O mapa conceitual apresentado a seguir (Figura 45) foi elaborado a partir das informações obtidas nas respostas e nos comentários dos entrevistados e apresenta a relação entre os vários fatores envolvidos nas motivações de compra dos usuários participantes desta pesquisa. O mapa foi elaborado com o propósito de facilitar a compreensão de um sistema de relações complexo devido às implicações existentes entre os fatores envolvidos.

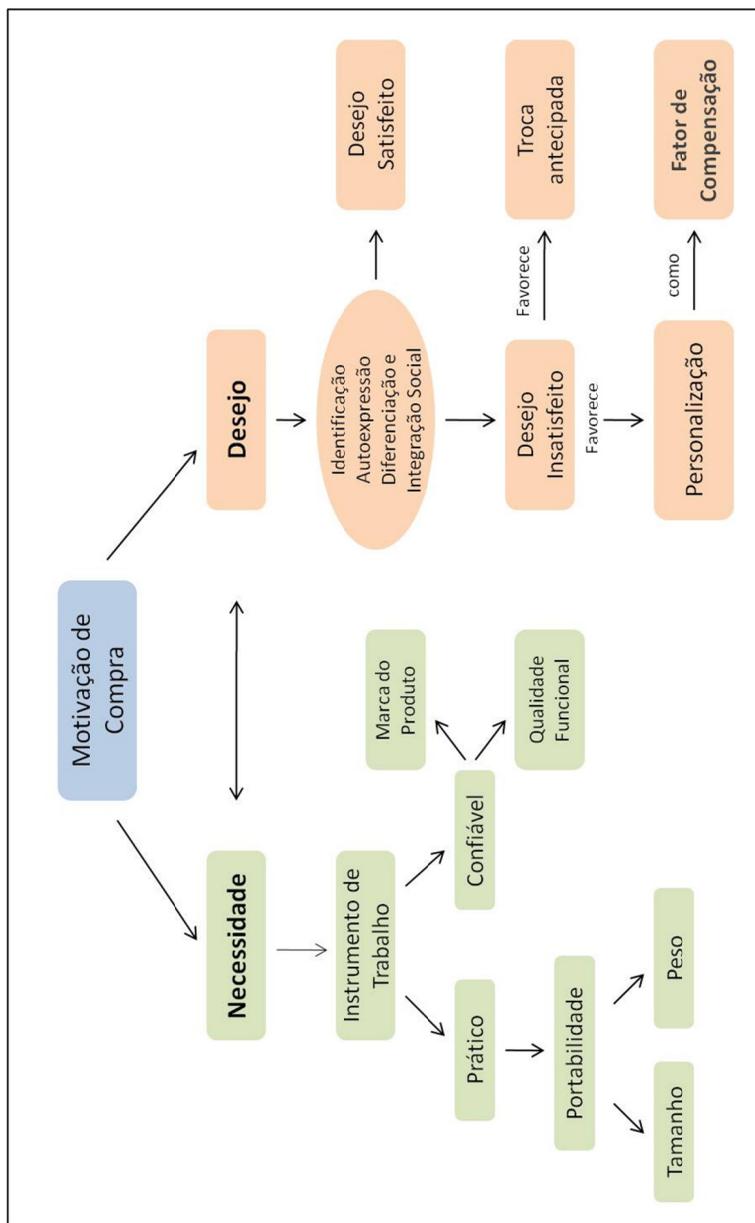


Figura 45 – Mapa conceitual sobre as motivações de compra

Em síntese, o processo de compra geralmente é motivado tanto pela necessidade instrumental quanto por um ou mais desejos. No que se refere à necessidade de uma ferramenta de trabalho, o peso da decisão recai em um produto confiável, cuja confiabilidade está vinculada a sua qualidade funcional, ao conceito e à credibilidade da marca, além da praticidade de transporte proporcionada pelo peso e pelo tamanho, os quais facilitam a mobilidade. Sob o ponto de vista do desejo, os fatores implicados estão mais associados à identificação pessoal do usuário com o produto e ao desejo de autoexpressão, diferenciação e integração social, que, por sua vez, se constituem a partir da autoimagem do indivíduo. Esse desejo, quando insatisfeito, pode levar à antecipação da troca do produto e estimular a personalização como um fator de compensação para o atributo em falta.

Os fatores relacionados ao desejo são mais subjetivos e variam de acordo com o perfil de cada usuário, considerando que são influenciados tanto pelo contexto sociocultural do usuário quanto por sua personalidade, e se refletem do mesmo modo na construção do sentimento de apego ao produto.

A análise de conteúdo das verbalizações possibilitou a identificação de conceitos-chave presentes na relação afetiva usuário–produto, mais especificamente na relação entre usuários de *notebook*. Os principais conceitos-chave identificados foram amizade, parceria, companheirismo, familiaridade, intimidade, comunicação, *status*, dependência, liberdade, mobilidade e acesso fácil, praticidade, posse e apego.

Esses conceitos-chave foram sintetizados, a partir das verbalizações, como demonstrado no Quadro 4 a seguir.

Conceitos-Chave	Verbalizações
Liberdade/ Mobilidade	Minha experiência com um <i>notebook</i> grande me fez perceber como seria bom ter um computador pequeno. Pra levar na aula, por exemplo, pra usar na aula, é muito complicado. Pra carregar todo dia, é muito pesado.
	Acho que liberdade é uma palavra bastante representativa... porque tu não fica preso a um ambiente fixo. Então eu posso está esperando o atendimento de uma consulta e se eu tô com meu <i>notebook</i> , eu já abro ele e adianto as coisas que eu tenho de fazer pra poder sair mais cedo.
	Eu acho que ele me supre uma necessidade... ele é fácil de usar, fácil de transportar... ele não me dificulta a vida, ele facilita mesmo... na correria do dia a dia eu pego e saio, já carrego... então ele me facilita a vida e agiliza um pouco o nosso dia a dia.
Dependência	Me sinto totalmente dependente de computador... (risos)... eu sempre levo ele quando viajo... muitas vezes eu nem uso, mas ele tá ali... se eu precisar, ele tá ali.
	Ele acaba sendo um companheiro meu que me auxilia, assim... (risos). Por isso que me sinto dependente dele... fico meio perdida quando estou sem ele.
	O sentimento que eu tenho é de posse e eu desenvolvi essa necessidade de tê-lo comigo para que eu consiga usufruir das características dele.

Conceitos-Chave	Verbalizações
Amizade/Parceria/ Companhia	Ele me acompanha, é meu companheiro (risos)... onde eu vou, levo ele.
	É um companheiro aí do dia a dia. É um companheiro de estudo, trabalho... olha, é até um amigo se for ver.
	É uma parceria muito útil. É uma parceria bem viável. Porque além do uso acadêmico e profissional, serve de uso pessoal também. Serve para me conectar com amigos, com outras pessoas...
Apego/Posse	É um membro da minha família, é um carinho que tenho por ele, é meu computadorzinho, meu carinho, meu amor, eu sempre penso se acontecesse alguma coisa com meu <i>notebook</i> , eu não sei... tanto pelo conteúdo, como pelo <i>notebook</i> mesmo... não queria outro... se me falassem vou te dar outro igual... não, não quero, eu quero esse!
	Tá tudo sempre direitinho. Até mesmo por ser só meu. Não ter que dividir com outras pessoas. É outra coisa, né? Tá tudo sempre no mesmo lugar. É legal.
	Eu gosto dele e gosto mais dele do que do antigo por causa da estética, na verdade... a estética dele é bem melhor do que a do meu antigo. Eu digo assim, é um meio-termo. Ele ainda não é um da marca X, mas tá chegando... é um passo nessa direção.

Conceitos-Chave	Verbalizações
Comunicação/ Socialização	Como eu sou de fora isso aqui é como se fosse uma porta, uma janela para me comunicar com minha família... e ficar sem ele é a mesma coisa que ficar sem falar com minha mãe, me sinto só. Até porque eu moro sozinha... então ele é meu companheiro.
	Pra nossa necessidade hoje, um telefone só não supre... a pessoa quer falar vendo e é o computador que te dá isso... hoje é o computador que tem esse elemento... então realmente ele tem esse papel indispensável.
	Eu uso ele para falar com minha família toda através do skype... então eu vejo minha irmã que mora em outra cidade... aí acaba criando outras representações.. acho que hoje é difícil a gente sobreviver sem um computador.
Status/Desejo/ Luxo	Ele representa pra mim uma ferramenta de trabalho útil e é lógico... como que eu vou dizer... pô, você chega num ambiente e tira um <i>notebook</i> dessa marca da bolsa... ele é um material que te dá um certo <i>status</i> ... e infelizmente a pessoa é vista pelo que ela carrega, pelo que ela mostra.
	Talvez você não se sinta confortável de trabalhar num lugar público com um computador muito feio. A aparência influencia pelo que os outros veem quando você usa.
	Em princípio comprei por luxo... todo mundo tem então eu também vou ter... Hoje eu começo a ver que ele é muito importante para minha formação, mas no primeiro momento não.

Quadro 4 – Conceitos-chave extraídos a partir das verbalizações espontâneas

Entre os conceitos-chave anteriormente listados, alguns foram mencionados por praticamente todos os entrevistados. Esses conceitos podem ser relacionados aos conceitos mais abrangentes listados pelos autores estudados e investigados nesta pesquisa.

A liberdade proporcionada pela mobilidade do produto, por exemplo, facilita a integração social e pode proporcionar aquilo que Jordan (2000) define como um prazer social, ou emoção social de acordo com Desmet (2003), os quais, por sua vez, estão em sintonia com o nível de prazer reflexivo apontado por Norman (2008).

A dependência, em seu sentido literal, é o oposto da liberdade e surge como consequência das facilidades proporcionadas pelo produto, entre elas a liberdade e a facilidade de comunicação, isto é, a possibilidade de estar sempre conectado com o mundo. Essa dependência favorece o apego ao produto, mas o que foi evidenciado

é que o apego e a dependência não são pelo *notebook* em si, e sim pelas facilidades por ele proporcionadas.

Essa dependência pode ser considerada análoga ao que se passa com o celular, o qual, conforme esclarece Norman (2008, p. 177), “é muito mais que um simples instrumento de comunicação. [...] é fundamentalmente uma ferramenta emocional e um facilitador social. [...] o que ele realmente nos permite compartilhar é a emoção”. No entanto, o autor considera que “as pessoas adoram o poder de interação do celular, mas não parecem adorar nenhum dos dispositivos que o tornam possível. Em resultado a troca de aparelhos é alta” (p. 178).

Considerando a semelhança entre os produtos no que se refere à comunicação, pode-se sugerir que esse atributo não atua como elemento favorável à construção do sentimento de apego ao produto. Por outro lado, esse mesmo atributo exerce poder de atração àqueles que ainda não adquiriram um *notebook*. Essa constatação se deu a partir dos relatos nas entrevistas, em que a maioria das pessoas mencionou a possibilidade de adquirir um produto que lhe permita estar sempre conectada ao mundo e às pessoas do seu círculo de relação como um dos fatores que motivaram a decisão de compra do produto.

Os sentimentos de amizade e parceria também decorrem das facilidades e da utilidade do produto. Nesse caso, porém, verificou-se que o sentimento de apego e posse é mais evidente. Mas, ainda assim, a maioria das respostas revelou que o apego se dá de modo semelhante ao mencionado anteriormente. Ou seja, o mais importante é ter um *notebook* só seu, sem ter de dividi-lo com mais alguém, e, apesar de apegados ao produto, esse apego também não se mostrou suficiente para que o usuário retenha o produto por mais tempo diante de um novo apelo.

4.6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A entrevista foi de grande utilidade para a obtenção de opiniões subjetivas que revelaram aspectos mais sutis da relação usuário–produto e difíceis de serem captados por meio do questionário realizado, o qual contribuiu como um instrumento complementar nessa segunda fase.

Observou-se que as exposições verbais feitas na entrevista foram coerentes com as respostas aos questionários e demonstraram que os usuários participantes mantiveram suas ideias iniciais, crenças e opiniões acerca do seu produto e do universo que envolve sua relação com esse.

A coerência expressa nas opiniões de cada usuário participante em relação aos fatores que influenciaram sua decisão de compra e sua opinião atual sobre o produto revelou que a compra planejada é menos suscetível à insatisfação posterior e favorece o sentimento de apego ao produto.

Contudo, ao final da análise dos dados obtidos ficou evidente a complexidade dos fatores emocionais que envolvem o processo de decisão de compra e, principalmente, a complexidade presente nos fatores que favorecem o desenvolvimento do sentimento de apego ao produto.

Tendo em vista que o objetivo deste trabalho foi direcionado a dois momentos da relação usuário–produto – compra e fase de uso regular –, serão feitas inicialmente as considerações sobre os fatores identificados na fase de compra e a seguir serão feitas algumas considerações sobre os aspectos que possam favorecer o apego.

4.6.1 FATORES RELACIONADOS À DECISÃO DE COMPRA

Entre os fatores estético-simbólicos que motivaram as decisões de compra, destacaram-se os aspectos de inovação presentes no

produto, com um percentual de 96% de influência, a imagem da marca, que obteve 91% de influência na decisão de compra dos usuários participantes, a aparência (beleza) do produto, que exerceu 80% de influência, o acabamento do produto, que apresentou 78% de influência, e a cor, que, apesar de menos relevante em comparação aos outros fatores, exerceu 63% de influência nas decisões de compra.

Os aspectos de inovação presentes no produto exerceram forte fator de apelo para a decisão de compra, despertando interesse e aumentando a vontade de adquirir o produto. É provável que o índice de importância dado a esse fator se deva ao seu aspecto intermediário, já que a inovação tanto pode ser prático-utilitária quanto estético-simbólica.

O valor atribuído à marca indicou que a escolha de um produto, mesmo quando direcionada a partir da sua função prático-utilitária, também foi influenciada por fatores simbólicos relacionados à imagem da marca e ao seu significado. Já a aparência, o acabamento e a cor também despertaram o desejo de posse e influenciaram as decisões de compra, devido ao prazer proporcionado pelo que é agradável ao ser humano em um nível sensorial, mas, principalmente, em razão da autoexpressão proporcionada pelo produto.

Os resultados obtidos indicaram ainda o conflito presente no desejo do usuário participante em adquirir um produto que estava acima do seu poder aquisitivo apenas em razão do simbolismo da marca ou em função da sua aparência.

Esses fatores influenciaram a grande maioria dos entrevistados, que demonstraram interesse em adquirir um produto que extrapole os limites do prático-utilitário, ou seja, um produto que seja considerado acima da média dos produtos ofertados em termos de recursos funcionais e de aparência.

Em síntese, os fatores estético-simbólicos identificados como aqueles que mais influenciam a decisão de compra foram:

1. inovação;
2. imagem da marca (valor simbólico);
3. aparência (beleza);
4. acabamento; e
5. cor.

Acabamento e cor são fatores relacionados ao fator aparência do produto, conforme se observa na Figura 46.

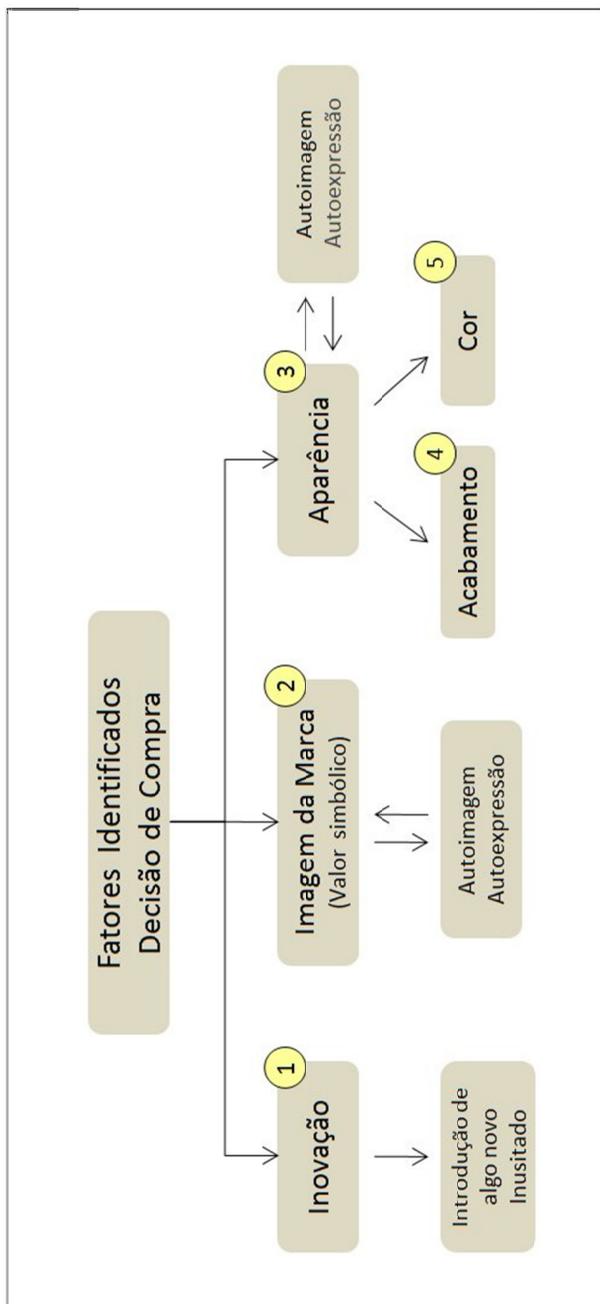


Figura 46 – Fatores identificados como os mais influentes na decisão de compra

O diagrama apresenta também a relação de interdependência entre os fatores autoimagem e autoexpressão e os fatores imagem da marca e aparência, evidenciada na entrevista. A importância dada à marca do produto está relacionada à autoimagem e ao desejo de autoexpressão, assim como a importância dada à aparência.

4.6.2 FATORES RELACIONADOS AO SENTIMENTO DE APEGO AO PRODUTO

As emoções e os sentimentos envolvidos na relação de uso indicam que a relação usuário–produto é pessoal, afetiva e influenciada tanto pela dimensão estético-simbólica quanto pela função prático-utilitária do produto.

A complexidade presente na investigação sobre os fatores favoráveis à construção do sentimento de apego ao produto foi evidenciada em virtude da maneira como cada ser humano se relaciona com seu produto e com os fatores investigados pontualmente, a qual é muito pessoal e varia de acordo com cada indivíduo em particular.

Por exemplo, ao mesmo tempo que um modelo de determinada marca foi considerado um produto acima da média para alguns, esse mesmo modelo foi considerado por outros um produto dentro da média. Do mesmo modo, observou-se que, enquanto um aspecto foi um fator de atração para alguns, esse mesmo aspecto atuou como um fator de rejeição para outros.

Isso quer dizer que os fatores investigados e identificados, ainda que sejam os mesmos, atuam de maneiras distintas em cada relação analisada e, portanto, dificultam o aprofundamento de cada fator em busca de características mais específicas. Portanto, os fatores que aumentam as possibilidades de o usuário desenvolver laços afetivos com o produto foram identificados em um nível mais abrangente, enquanto que os fatores subsequentes a cada fator não foram evidenciados.

Essa observação pode ser ilustrada com a comparação entre dois usuários participantes da mesma profissão, da mesma faixa etária e do mesmo sexo que possuíam um produto da mesma marca cujo modelo apresentava grafismos em sua superfície. Enquanto um deles afirmou gostar desses grafismos e disse que esse foi um fator de atração no momento da compra, o outro, proprietário do mesmo modelo, afirmou que esse aspecto foi quase um impedimento de compra, conforme o comentário a seguir.

Quando eu comprei essa marca tinha vários modelos com textura, mas eu preferia um que não tivesse nenhum desses componentes. Tinha uns grafismos, e eu acho que chama muito a atenção e eu preferia que fosse liso. Ai no fim eu acabei tendo de pegar um com textura porque com o desempenho que eu queria, só com textura... eu até fiquei em dúvida, mas acabei adquirindo assim mesmo.

Esse exemplo confirma a importância da aparência, mas também chama atenção para a questão do juízo de valor que envolve a personalidade e o gosto particular de cada indivíduo, os quais atuam como obstáculos para especificação de quais fatores relativos à aparência são mais relevantes, isto é, a aparência foi evidenciada como um fator importante para o usuário, porém, quando se procura um maior aprofundamento sobre o que exatamente na aparência do produto foi mais atrativo para seu proprietário, as respostas variam. Ressalta-se que isso foi observado em muitos dos fatores investigados.

Nesse sentido, a pesquisa identificou as condições favoráveis ao desenvolvimento de laços afetivos com o produto em um sentido mais amplo, considerando que os aspectos que poderiam ser pontuados mais claramente variavam de acordo com cada indivíduo entrevistado. Por exemplo, a aparência é importante para a grande maioria, porém, enquanto uns preferem algo sóbrio e discreto, outros preferem algo chamativo. Enquanto uns não abrem mão do preto, outros idealizam o rosa, e assim por diante.

Além disso, observou-se que os fatores identificados não são suficientes para que a pessoa se esforce em reter o produto consigo por mais tempo. No caso do *notebook*, isso pode ser explicado em razão dos avanços constantes em termos de *software e hardware*, os quais favorecem sua rotatividade excessiva. Odom et al. (2009) argumentam que, em geral, a função de um objeto é mais propensa à obsolescência devido à presença de novas tecnologias do que o seu simbolismo ou sua qualidade material.

Entretanto, muitos dos entrevistados admitiram trocar o *notebook* anterior quando esse ainda atendia plenamente às suas necessidades funcionais prático-utilitárias, enquanto vários outros revelaram que, se tivessem oportunidade, trocariam o produto por um mais moderno, mais bonito ou de determinada marca, mesmo que, apesar dessas observações, 92% dos usuários participantes afirmassem estar plenamente satisfeitos com seu produto. Ou seja, a satisfação com o produto também não é um fator suficiente para a sua retenção diante da oportunidade de substituí-lo por outro que traga novidades ou outros atrativos em relação ao produto atual.

Essas observações são importantes em razão do argumento encontrado na maioria dos estudos sobre o apego ao produto como mais um fator que contribui para uma sociedade mais sustentável, sendo esse um dos aspectos que instigaram a realização desta pesquisa.

A pesquisa realizada revelou que os fatores identificados, os quais contribuem para a construção do sentimento de apego ao produto, não atuam de modo isolado, e sim a partir de relações interdependentes entre si, as quais favorecem a relação complexa que existe entre esses.

Em síntese, os fatores identificados como os mais relevantes para a construção do sentimento de apego ao produto foram:

1. satisfação com o produto (desempenho funcional);
2. imagem da marca (valor simbólico);

3. aparência (beleza);
4. cuidado e zelo (preservação); e
5. autoimagem e autoexpressão.

Apesar de a ênfase desta pesquisa residir nos fatores estético-simbólicos, o fator satisfação com o produto, o qual foi mais associado ao desempenho funcional e é um fator relativo à dimensão prático-utilitária, consta na lista de fatores devido a sua relevância na construção do sentimento de apego ao produto.

O diagrama a seguir (Figura 47) procura apresentar as relações existentes entre os principais fatores identificados na análise e na discussão dos resultados, a partir de visão simplificada e o mais sintética possível.

Fatores Identificados: Apego ao Produto

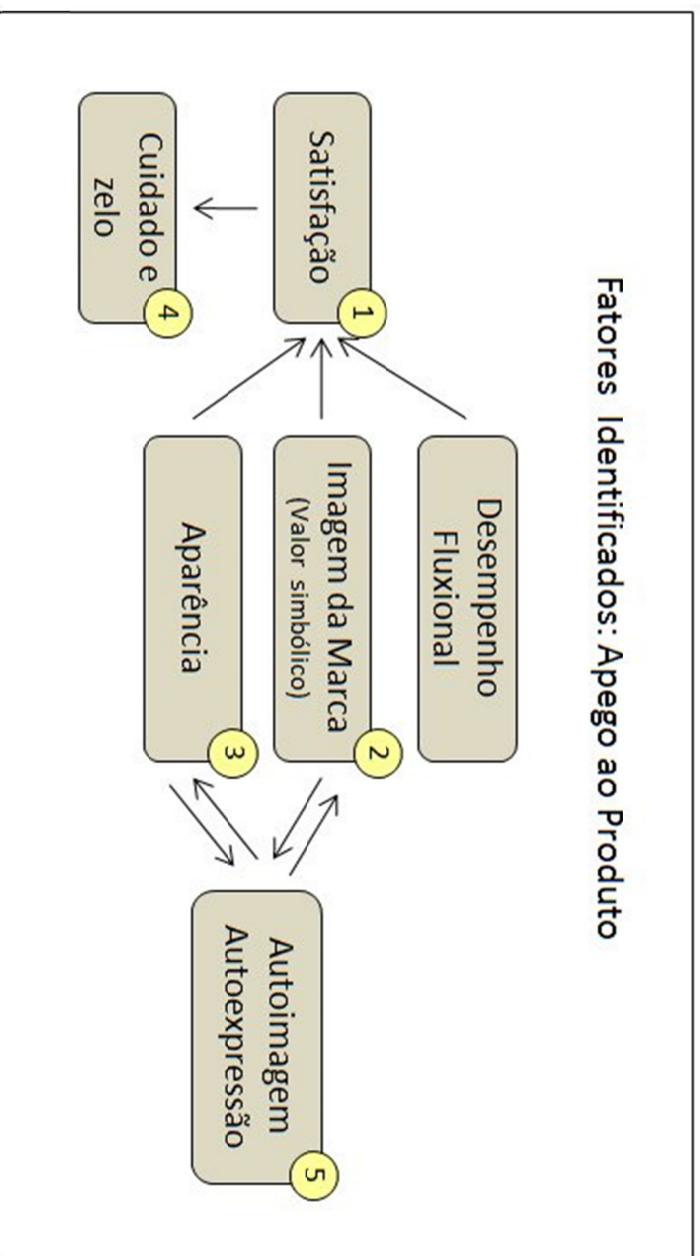


Figura 47 - Relação entre os fatores identificados como os mais influentes na construção do apego ao produto

A satisfação com o produto decorre do seu desempenho funcional, da imagem da marca e da aparência do produto, fatores que, em conjunto, estimulam uma relação mais cuidadosa e favorecem o apego e a preservação do produto. Já a autoimagem e a autoexpressão estão relacionadas à imagem da marca e à aparência do produto a partir de vários sentidos: a autoimagem interfere na decisão de compra, a partir do valor dado à aparência e à marca do produto, os quais atuam como meio de expressão da imagem que o indivíduo faz sobre si.

Em síntese, pode-se dizer que o desempenho funcional implica diretamente a satisfação com o produto, contudo a satisfação decorrente apenas do desempenho funcional não implica o apego e, portanto, facilita a troca antecipada. Já os fatores estético-simbólicos implicam o sentimento de apego ao produto, o qual contribui para retardar a troca, porém está suscetível aos avanços tecnológicos, aos modismos e às inovações constantes, como representado no diagrama a seguir (Figura 48).

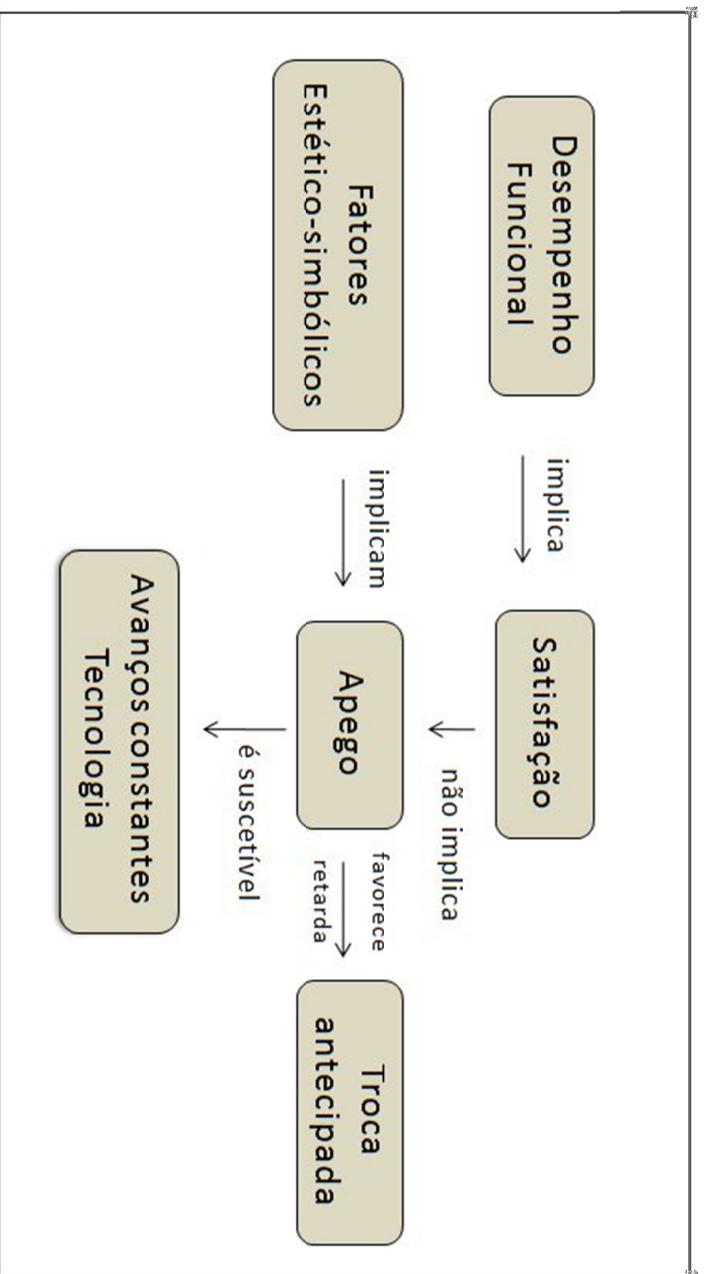


Figura 48 – Fatores que implicam o apego e a troca antecipada dos produtos

Portanto, apesar de os fatores estético-simbólicos favorecerem o sentimento de apego ao produto, o apego em si não é um fator suficiente para que o usuário participante deixe de trocar seu produto diante da primeira oportunidade. Ou seja, o apego é um fator suscetível às circunstâncias, como o lançamento de um novo produto, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa teve como objetivo geral investigar os fatores da dimensão estético-simbólica que influenciam o processo de decisão de compra dos usuários de um produto com função prático-utilitária predominante e que contribuem para a construção do sentimento de apego ao mesmo produto.

A proposta acima foi atendida a partir do cumprimento dos objetivos específicos estabelecidos inicialmente, conforme segue.

Objetivo específico 1 – Explorar o campo da relação afetiva usuário–produto a fim de compreender os aspectos intangíveis que fazem parte dessa relação.

Esse objetivo foi cumprido ao longo da realização da pesquisa, cujo foco exploratório situou-se principalmente no campo da relação afetiva e na busca de maior compreensão sobre os aspectos intangíveis presentes na relação. Nesse sentido, a entrevista com os usuários participantes foi o instrumento que mais contribuiu em virtude de ter sido um espaço em que a total liberdade de expressão dada ao entrevistado o deixou à vontade para falar sobre seus sonhos, desejos, expectativas, e outros sentimentos intangíveis presentes em sua relação com o produto.

Portanto, a realização da entrevista foi fundamental para a exploração dos aspectos intangíveis da relação afetiva usuário–produto e possibilitou a compreensão dos fatores identificados, os quais se estruturam como componentes de um sistema cuja engrenagem funciona a partir de relações de interdependência, as quais se modificam conforme a influência de cada fator, além da influência de outros fatores como a personalidade do indivíduo e o contexto cultural.

Essa relação de interdependência observada entre os fatores contribuiu para a complexidade evidenciada no processo de decisão

de compra e na construção do apego ao produto, já que a mudança de opinião sobre apenas um dos fatores se reflete no papel dos outros fatores envolvidos, provocando atitudes e reações específicas e particulares em cada consumidor/usuário.

Objetivo específico 2 – Identificar os fatores da dimensão estético-simbólica que influenciaram as decisões de compra do produto investigado.

A partir do cumprimento desse objetivo específico, foi possível verificar a influência da dimensão estético-simbólica nas decisões de compra de um produto com função prático-utilitária predominante, assim como os fatores dessa dimensão que foram mais relevantes para o produto investigado.

Os principais fatores da dimensão estético-simbólica identificados como fatores que influenciaram as decisões de compra do produto investigados foram inovação, imagem da marca, aparência, acabamento e cor do produto, conforme detalhado na subseção 4.6.1.

Objetivo específico 3 – Caracterizar os fatores que favorecem a construção do sentimento de apego ao produto.

Esse objetivo específico, que na verdade é o segundo desdobramento do objetivo geral, indicou que o modo de construção do sentimento de apego ao produto é pessoal, emocional e influenciado tanto pela dimensão estético-simbólica quanto pela função prático-utilitária do produto.

A principal característica observada nos fatores identificados é que esses não atuam de modo isolado, e sim a partir de relações interdependentes entre si, as quais favorecem a relação complexa que existe entre esses. Os fatores identificados como os mais relevantes para a construção do sentimento de apego ao produto foram o grau de satisfação com o produto, a imagem da marca, aparência, o modo de preservação do produto (cuidado e zelo), a

autoimagem e a autoexpressão, conforme detalhado na subseção 4.6.2.

Objetivo específico 4 – Estabelecer relações entre os fatores que influenciaram as decisões de compra e a opinião sobre o produto na fase de uso.

Observou-se que os fatores autoimagem e autoexpressão são os que motivam a valorização dos fatores imagem da marca e aparência do produto, os quais ocuparam a mesma posição em termos de importância tanto na fase de compra quanto na fase de uso. O grau de satisfação, por sua vez, está diretamente relacionado ao desempenho funcional do produto e ao atendimento das expectativas relacionadas aos fatores que influenciaram a decisão de compra.

Objetivo específico 5 – Identificar os fatores intangíveis que favorecem uma experiência afetiva (positiva e/ou negativa) entre usuário e produto.

Os fatores intangíveis identificados como os que favorecem a experiência afetiva positiva foram principalmente: imagem positiva da marca e aparência do produto de acordo com o perfil do proprietário. Já os fatores intangíveis identificados como os que favorecem a experiência afetiva negativa foram principalmente: conceito negativo sobre a marca e aparência do produto incoerente com o perfil do proprietário.

É necessário ressaltar, porém, que esses fatores atuam em segundo plano diante do fator tangível identificado como o principal fator favorável a uma experiência afetiva positiva ou negativa, a saber: satisfação ou insatisfação decorrente do desempenho funcional do produto.

A realização da pesquisa confirmou a premissa de que tanto as decisões de compra quanto a construção do sentimento de apego ao produto, mesmo se tratando de um produto com função prático-utilitária predominante, são influenciadas de modo relevante por

reações emocionais decorrentes de fatores estético-simbólicos. Entretanto, identificou ainda que, apesar de favorecer o apego, esses fatores também atuam em favor da troca ou substituição antecipada e são, portanto, fatores conflitantes no que se refere ao apego como um fator que contribui para uma sociedade mais sustentável.

Em relação à metodologia adotada, pode-se dizer que essa foi considerada adequada para o atendimento dos objetivos estabelecidos, e a combinação da análise estatística com a análise de conteúdo foi fundamental para que houvesse um maior entendimento da complexidade presente na relação afetiva dos usuários de *notebook* e para a obtenção de informações qualitativas sobre os fatores intangíveis presentes na relação, como sentimentos e expectativas emocionais em relação ao produto investigado.

Com base nos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário e da realização da entrevista, foi possível verificar que, no caso de *notebooks*, o processo de decisão de compra, apesar de ter sido pautado a partir de aspectos racionais referentes à sua função prático-utilitária, sofreu interferência relevante de fatores emocionais relacionados à dimensão estético-simbólica, os quais não se justificaram pela lógica racional dos critérios funcionais.

Em relação ao sentimento de apego nesse gênero de produto, foi possível evidenciar que esse é suscetível aos avanços tecnológicos associados ao produto e ao seu desempenho funcional, em razão de o produto ser um instrumento de trabalho ou estudo para seus usuários. Contudo, também foi possível constatar a ausência do apego quando apenas o desempenho funcional é satisfatório, isto é, quando os fatores estético-simbólicos não correspondem às expectativas dos usuários.

Assim, é possível dizer que, apesar de o produto investigado ser uma ferramenta utilizada principalmente para o exercício das atividades profissionais e/ou acadêmicas dos seus proprietários, os resultados obtidos ao longo da análise apontam para a dimensão estético-

simbólica do produto como um fator tão importante e necessário quanto a função prático-utilitária.

Esse resultado indica que o estético-simbólico ocupa importante espaço no comportamento e nas atitudes humanas, em todas as suas relações, inclusive nas relações com produtos destinados a uma finalidade específica e de caráter profissional e/ou acadêmico. Portanto, a ideia de que a dimensão estético-simbólica ocupa um espaço secundário em produtos com função prático-utilitária predominante merece ser reconsiderada a partir da compreensão de que a finalidade instrumental de um produto não se extingue em si mesma, em virtude de que um produto, independentemente de sua função, destina-se a um ser que é simbólico.

Além de constatar a presença do apego ao produto na maioria das relações investigadas, a pesquisa constatou ainda que o sentimento de apego favorece uma relação humanizada e mais satisfatória com o produto. Entretanto, como já mencionado, não foi evidenciado que o apego seja suficiente para fazer com que o usuário retarde a troca do produto, retendo-o em seu poder por um período de tempo mais longo, já que boa parte dos entrevistados deixou claro que não hesitaria em trocar o seu produto por outro mais bonito, da marca dos seus sonhos e/ou mais avançado caso tivessem oportunidade, mesmo que o seu produto ainda estivesse em perfeitas condições de uso.

Ou seja, apesar de comprovar que o sentimento de apego estimula a manutenção e a preservação do produto, esse se parece frágil diante da sedução dos novos produtos que surgem no mercado a cada seis meses ou a cada ano e interferem de modo contrário aos esforços empreendidos em busca dos fatores favoráveis ao apego, como caminho para um *design* mais sustentável.

Diante do exposto, o apego ao produto, como um fator para um *design* mais sustentável, perde suas forças perante a supremacia “do efêmero que governa a produção e o consumo de objetos [...] numa

sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 2008, p. 160) e o indivíduo

Sucumbe aos encantos da novidade, àquele novo artefato mais possante, sem consultar sua real necessidade de possuí-lo. Um modelo com maior potencial logo substituirá outro cujas capacidades não haviam sido senão levemente exploradas (CARVALHO E SILVA, 2009, p. 42).

Diante dessa realidade, é possível considerar que a solução para uma sociedade mais sustentável não se encontra no produto em si, ou seja, não está nos componentes de um produto e no apego que esse proporciona a ponto de minimizar a rotatividade excessiva. Além disso, é necessário ponderar que a busca por meios para que as pessoas troquem seus produtos em intervalos de tempo cada vez mais longos pode se transformar em outro problema, considerando que o consumo também é importante e necessário para a manutenção de uma sociedade capitalista, assim como para o *designer*.

Portanto, não é de competência exclusiva do *designer* encontrar as respostas para uma questão que, muito provavelmente, se encontra em tornar o consumo mais ético e mais responsável. Cabe ao *designer*, contudo, se empenhar cada vez mais na concepção de produtos que proporcionem prazer, satisfação, apego, entre outros sentimentos positivos, com o propósito de promover benefícios reais aos seus usuários.

5.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar de os resultados obtidos serem indicativos do comportamento de usuários de *notebook*, é necessário ressaltar dois aspectos que impedem a generalização desses resultados:

1. o tamanho da amostra, mesmo que esse tenha sido suficiente para a realização do trabalho com a profundidade

necessária e dentro do foco dos resultados e das contribuições almejadas; e

2. o contexto dos participantes, os quais possuíam perfil acadêmico e apresentavam vínculo com alguma instituição de ensino, seja como professor, aluno de pós-graduação ou aluno de graduação.

Diante dessas limitações observadas, recomenda-se que sejam feitos novos estudos em diferentes contextos, como em lojas, por exemplo, em que o comportamento de compra poderá ser observado. E, após um período determinado de uso, o comprador (proprietário) poderá ser entrevistado. Esse procedimento trará novas e importantes considerações sobre as questões investigadas nesta pesquisa.

Além disso, é necessário ressaltar que o produto investigado depende dos avanços tecnológicos e está em constante evolução no que se refere à velocidade de processador, à capacidade de armazenamento e às frequentes adaptações ao avanço contínuo dos novos *softwares*, fatores que favorecem a troca do produto em curto espaço de tempo e que são contrários à construção do sentimento de apego.

Essa característica, entretanto, instigou a escolha do produto em razão da complexidade envolvida diante dos fatores antagônicos observados e se revelou uma oportunidade válida para investigar a dimensão estético-simbólica de um produto associada a sua função prático-utilitária.

Além disso, os resultados desta pesquisa suscitaram algumas ideias que poderão ser abordadas em pesquisas futuras. Entre as quais, destacam-se:

- a diferença de comportamento entre gêneros no que se refere aos fatores que influenciam as decisões de compra e a relação afetiva dos usuários de *notebooks* a partir de uma perspectiva cultural;
- a realização de novos estudos que possam dar continuidade ao tema investigado a partir da utilização de outros produtos

com função prático-utilitária predominante, dependentes dos avanços tecnológicos e propensos à troca antecipada;

- a investigação de outras possibilidades de aderência desses produtos ao consumidor/usuário no sentido de preservá-lo, considerando que outros fatores podem ter papel importante na construção do sentimento de apego ao produto; e
- a investigação da relação feita pelos usuários participantes entre a aparência e a qualidade do produto sob a visão do *design* e seus parâmetros projetuais, não necessariamente em seu sentido filosófico (esta sugestão decorre da associação feita pelos usuários participantes entre a aparência e a qualidade do produto, o qual, para eles, quando é “bonito”, também é entendido como “bom”).

Diante do exposto, é possível constatar que a realização desta pesquisa abriu novas possibilidades de investigação, suscitou novos questionamentos e indagações, os quais poderão ser utilizados como ponto de partida para futuras pesquisas. Além disso, o resultado deste trabalho poderá ser utilizado como fonte de pesquisa sobre questões relevantes para o estudo da relação afetiva usuário–produto.

Outra contribuição decorrente deste trabalho reside no quadro-síntese de relações, que, além de ter sido de grande utilidade para sua realização, poderá ser utilizado tanto por professores e estudantes como por profissionais. No âmbito acadêmico, poderá ser um instrumento útil para as práticas projetuais a fim de que os alunos possam pesquisar e aprofundar seus conhecimentos de modo a aprimorar seu potencial reflexivo e contribuir com o exercício da conceituação de novos produtos. E no âmbito profissional poderá ser utilizado como uma ferramenta auxiliar para equipes de projeto na definição de características conceituais dos produtos a serem desenvolvidos.

Por fim, é possível afirmar que a realização desta pesquisa ofereceu maior compreensão sobre o contexto da relação afetiva usuário–produto, principalmente no caso de usuários de *notebooks*, e deu maior visibilidade sobre as especificidades presentes em cada relação e suas variações, as quais foram ilustradas ao longo da análise dos resultados.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Michael W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organização e Trabalho - rPOT**, v. 6, n. 1, p. 15-49, 2006.
- ALLEN, Michael W.; NG, Sik Hung. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BASTOS, Fernando. **Panorama das idéias estéticas no Ocidente: de Platão a Kant**. Brasília: UnB, 1987.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOZTEPE, Suzan. User value: competing theories and models. **International Journal of Design**, v. 1, n. 2, p. 55-63, 2007.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARVALHO E SILVA, José Antonio de. **A tsunami final**. São Paulo: Biblioteca 24x7, 2009.

CARVALHO, José Luis Felício; VERGARA, Sylvia Constant. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 3, p. 78-91, 2002.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONSIGLIERI, Victor. **As significações da arquitetura**. Lisboa: Estampa, 2000.

CRILLY, Nathan; GOOD, David; CLARKSON, P. John. Design as communication, part I e II: representing the relationship between intention and interpretation – manual submetido a avaliação em 31/07/2007. **Design Studies**, 2007.

CRILLY, Nathan et al. Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. **Design Studies**, v. 29, n. 5, p. 425-457, 2008.

CRILLY, Nathan; MOULTRIE, James; CLARKSON, P. John. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

DAMÁSIO, António R. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 474 p.

DENIS, Rafael C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**, Rio de Janeiro, v. 1, 1998.

DESMET, Pieter M. A. **Designing emotions**. Tese (Doutorado) – Technische Universiteit Delft, Delft (Holanda), 2002.

DESMET, Pieter M. A. A multilayered model of product emotions. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, 2003.

DESMET, Pieter M. A. (Org.). Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to

products. In: _____. **Funology: from usability to enjoyment**. Kluwer Academic Publishers, 2004. p. 111-123.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, 2007.

DIAS, Maria Regina Álvares Correia. **Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação Permatius**. 2009. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DORMER, Peter. **Os significados do desenho moderno**. Porto: Bloco Gráfico Ltda, 1995.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRY, Luc. **Homo Aestheticus: a invenção do gosto na era democrática**. São Paulo: Ensaio, 1994.

FRIJDA, Nico H. **The emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

GAGNIN, Simone. Algumas contribuições das neurociências para o estudo da relação entre o afeto e a cognição. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 2, p. 473-504, 2008.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.

GOVERS, Pascale C. M.; SCHOORMANS, Jan P. Product personality and its influence on consumer preference. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 4, p. 189-197, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HEKKERT, Paul; LEDER, Helmut. Product aesthetics. In: SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul (Orgs.). **Product experience**. New York: Elsevier, 2008.

HELANDER, Martin G.; KHALID, Halimahtun M. Affective and pleasurable design. In: SALVENDY, Gavriel (Org.). **Handbook of human factors and ergonomics**. 3. ed. New York: Wiley Interscience, 2006. p. 543-572.

HELANDER, Martin G.; THAM, Ming Po. Hedonomics-affective human factors design. **Ergonomics**, v. 46, n. 13/14, p. 1269-1272, 2003.

HSEE, Christopher K.; TSAY, Claire I. Hedonomics in consumer behavior. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul; KARDES, Frank R. (Orgs.). **Handbook of consumer psychology**. USA: CRC Press, 2008.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

IIDA, Itiro; BARROS, Tiago; SARMET, Maurício. Design emocional (Workshop). In: 6th CONGRESSO BRASILEIRO EM GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 2007, Belo Horizonte.

IIDA, Itiro; BARROS, Tiago; SARMET, Maurício. A conexão emocional no design. **Cadernos de Estudos Avançados em Design**, Belo Horizonte, v. 1, 2008. Caderno 2.

IIDA, Itiro; MÜHLENBERG, Poema. O bom e o bonito em design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D, 2006, Curitiba.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo: Unisinos, 1998.

JORDAN, Patrick W. Human factors for pleasure in product use. **Applied Ergonomics**, v. 29, n. 1, p. 25-33, 1998.

JORDAN, Patrick W. **Desingning pleasure products: an introduction on the new human factors.** Londres: Taylor & Francis, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos.** Petrópolis: Vozes, 1991.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do inconsciente.** 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Senac, 2005.

KELLNER, Petra. Lenguaje de productos. In: FERNÁNDEZ, Silvia; BONSIPE, Gui (Orgs.). **Historia del diseño en América Latina y el Caribe.** São Paulo: Blücher, 2008. p. 256-261.

KHALID, Halimahtun N. Guest editorial: conceptualizing affective human factors design. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**, v. 5, n. 1, p. 1-3, 2004.

KLEINE, Susan Schultz; KLEINE, Robert E.; ALLEN, Chris T. How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an

antecedent of material possession attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 327-343, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRIPPENDORFF, Klaus. On the essential contexts of artifacts or on the proposition that design is making sense (of things). In: MARGOLIN, Victor; BUCHANAN, R. (Orgs.). **The idea of design**. London: The MIT Press, 1995. p. 156-184.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: a new foundation for design**. New York: Taylor & Francis, 2006.

KUPER, Ayelet; LINGARD, Lorelei; LEVINSON, Wendy. Qualitative research: critically appraising qualitative research. **BMJ**, v. 337, p. 687-689, 2008.

LAZARUS, Richard S. **Personalidade e adaptação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

LEDOUX, Joseph. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1989.

LICHESKI, Laís Cristina. **Design gráfico: conteúdos e significados refletidos em mensagens visuais**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

LIMA, Gercina Ângela Borém. Mapa conceitual como ferramenta para organização do conhecimento em sistema de hipertextos e seus aspectos cognitivos. **Perspect. Ciênc. Inf.**, v. 9, n. 2, p. 134-145, 2004.

LINTON, Ralph. **Cultura e personalidade**. São Paulo: Mestre Jou, 1967.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens de consumo e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCURDY, D. W.; SPRADLEY, J. P.; SHANDY, D. J. **The cultural experience.** 2. ed. Long Grover-IL-USA: Waveland Press, 2005.

MEDEIROS, Wellington Gomes de; ASHTON, Philippa. Considerações para formulação de métodos de pesquisa para investigação da interação emocional de usuários masculinos com produtos. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Orgs.). **Design, ergonomia e emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008. p. 105-127.

MICROSOFT NEWS CENTER. Disponível em:
<<http://www.microsoft.com/presspass/features/2008/jan08/01-07fashionpcs.msp>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos objetos.** Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

MONT'ALVÃO, Claudia. Hedonomia, ergonomia afetiva: afinal, do que estamos falando? In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Orgs.). **Design, ergonomia e emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008. p. 19-30.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. **Design, ergonomia e emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008.

MOREIRA, Daniel A. **O método fenomenológico na pesquisa.** São Paulo: Thomsom Pioneira, 2002.

MUGGE, Ruth. **Product Attachment**. 2007. Tese (Doutorado) – Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Delft, 2007a.

MUGGE, Ruth. Why do people become attached to their products. **UiGarden**. 2007b. Disponível em: <<http://www.uigarden.net/english/why-do-people-become-attached-to-their-products>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

MUGGE, Ruth; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; SCHOORMANS, Jan P. L. A longitudinal study of product attachment and its determinants. **European Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 641-647, 2006.

MUGGE, Ruth; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; SCHOORMANS, Jan P. L. Product attachment and satisfaction: the effects of pleasure and memories. **European Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 325-331, 2008.

MUGGE, Ruth; SCHOORMANS, Jan P. L.; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J. Product attachment: design strategies to stimulate the emotional bonding to products. In: SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; HEKKERT, Paul (Orgs.). **Product experience**. New York, 2008. p. 425-440.

MUKAROVSKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1981.

NACIF, Maria Cristina Volpi. O vestuário como princípio de leitura do mundo. In: XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2007, Unisinos, São Leopoldo.

NAGAMACHI, Mitsuo. Kansei engineering as a powerful consumer-oriented technology for product development. **Applied Ergonomics**, v. 33, n. 3, p. 289-294, 2002.

NIEMEYER, Lucy. Design atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Org.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008. p. 49-64.

NORMAN, Donald A. **Emotional design**. New York: Basic Books, 2004.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ODOM, William et al. Understanding why we preserve some things and discard others in the context of interaction design. In: 27th INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2009, Boston. **Proceedings...** Boston, 2009.

ONO, Maristela M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Autor ed., 2006.

PADOVANI, Stephania; BUCCINI, Marcos. Uma introdução ao design experiencial. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, 2005.

PASQUALI, Luiz. **Os tipos humanos: a teoria da personalidade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 3. ed. São Paulo: EdUSP, 2001.

RAMOS JÚNIOR, José. **Personalidade**. São Paulo: Sarvier, 1991.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Orgs.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X/ FAPERJ, 2008. p. 31-48.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; ZWARTKRUIS-PELGRIM, Elly P. H. Consumer-product attachment: measurement and design implications. **International Journal of Design**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

SCHULTZ, Susan E.; KLEINE, Robert E.; KERNAN, Jerome B. These are a few of my favorite things: toward an explication of attachment

as a consumer behavior construct. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 359-366, 1989.

SIEGEL, Sidney. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento** São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

THE DESIGN & EMOTION SOCIETY. Disponível em: <http://www.designandemotion.org/society/knowledge_base/tools_methods.html>. Acesso em: 10 jan. 2010.

TORRES, Claudio V.; ALFINITO, Solange. Cultura e comportamento do consumidor. In: TEIXEIRA, Maria Luisa M. (Org.). **Valores humanos e gestão: novas perspectivas**. São Paulo: Senac, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2006.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Convite à estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

ZAJONC, Robert B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151-175, 1980.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UFSC

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Seguem abaixo esclarecimentos sobre participação voluntária em pesquisa proposta para tese de Doutorado em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Título da tese: **A dimensão estético-simbólica dos produtos na relação afetiva com usuários.**

Doutoranda:

Shirley Gomes Queiroz (pesquisadora)

Matrícula: 200701584 – PPGEP/UFSC

Contato: (48) 3232.9198/3721.7013/9981.4420

Orientadora:

Prof.a Dr.a Leila Amaral Gontijo

Contato: (48) 3721.7033

Este estudo tem como objetivo investigar a influência dos fatores relativos à dimensão estético-simbólica de um produto nas decisões de compra do usuário e na construção do sentimento de apego ao produto. Busca como resposta conhecimentos relevantes para o design de produtos que proporcionem experiências positivas ao usuário. Para tanto, será realizada uma pesquisa exploratória com usuários de *notebooks*, no intuito de investigar sua experiência com o produto desde o primeiro momento da relação (compra/aquisição) até a fase de uso regular e/ou de troca por um novo modelo.

O método de pesquisa consta da aplicação de entrevista e questionário que serão lidos e preenchidos pela pesquisadora. Durante a aplicação da entrevista e do questionário será utilizado gravador de áudio (voz) e, se necessário, poderá ser utilizada câmera fotográfica para ilustrar detalhes do produto. A pesquisadora garante preservar as informações pessoais e a identificação do participante, haja vista que o interesse do estudo reside nas respostas obtidas na entrevista e no questionário, não havendo necessidade de identificação pessoal. O participante estará livre para pedir esclarecimento e para interromper sua participação, em qualquer momento da pesquisa (entrevista e questionário), sem que isso implique dano, custo ou penalização à sua pessoa.

Tendo lido as informações acima, e me sentindo suficientemente esclarecido de todos os itens pela pesquisadora, Eu, _____, RG nº _____, declaro para os devidos fins, que participarei, por livre e espontânea vontade, da pesquisa proposta e certifico que estou plenamente de acordo com a realização deste trabalho.

Florianópolis, ____/_____/2010

Participante voluntário

Pesquisadora

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTA



UFSC

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – PPGEP

Usuário participante No _____

Questionário - Primeira Parte

Dados do participante

Nome: _____

Telefone: _____

E-mail: _____

1. Sexo

Feminino

Masculino

2. Faixa etária

18 a 26 anos

45 a 53 anos

27 a 35 anos

54 a 62 anos

36 a 44 anos

Mais de 63 anos

3. Nível de Formação:

Graduação

Graduação em andamento

Especialização

Especialização em andamento

Mestrado

Mestrado em andamento

Doutorado

Doutorado em andamento

Outros

4. Profissão e/ou ocupação:

5. Marca/modelo do *Notebook* e tamanho da tela:

6. Tempo de uso (ou data da compra):

**Questionário - Segunda Parte****Tópico 1. Minha escolha por esse *notebook* foi influenciada por seu/sua:**

	Concordo total- mente	Concordo	Concordo um pouco	Neutro	Discordo um pouco	Discordo	Discordo total- mente
1.1 Aparência (Beleza)							
1.2 Acabamento							
1.3 Harmonia entre os diferentes componentes							
1.4 Harmonia entre os diferentes materiais							
1.5 Aspectos de moda presentes no produto							
1.6 Aspectos de inovação presentes no produto							



	Concordo totalmente	Concordo um pouco	Neutro	Discordo um pouco	Discordo	Discordo totalmente
1.7 Configuração (<i>hardware</i>)						
1.8 Dimensões (tela e teclado)						
1.9 Peso						
1.10 Marca						
1.11 Preço						
1.12 Cor						



UFSC

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – PPGEPP

Tópico 2. Indique seu grau de concordância ou discordância em relação às afirmações a seguir.

	Concordo total- mente	Concordo	Concordo um pouco	Neuro	Discordo um pouco	Discordo	Discordo total-mente
2.1 Acho meu <i>notebook</i> muito bonito							
2.2 Ele combina comigo e transmite minha imagem (é a minha cara/ tem o meu estilo)							
2.3 Ele revela que tenho bom gosto							
2.4 Gosto de mostrá-lo para outras pessoas e de conversar sobre suas características							



UFSC

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – PPGEP

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo um pouco	Neuro	Discordo um pouco	Discordo	Discordo totalmente
2.5 Ele se diferencia e se sobressai entre vários modelos							
2.6 Ele me integra a um grupo de pessoas com interesses semelhantes aos meus							
2.7 Sua marca é bem conceituada e confiável							
2.8 Eu preservo e cuido dele com muito zelo e carinho							
2.9 Eu estou totalmente satisfeito com meu notebook							

Roteiro para Entrevista

Pense nos motivos que o levaram a escolher este *notebook*.

1. Quais as vantagens que você viu nele em relação aos outros produtos pesquisados? Você pode responder fazendo comparações com outros modelos.
2. Se este não é exatamente o produto que você queria, qual é o *notebook* dos seus sonhos? Por quê?
3. O que você sentiu (emoções/sentimentos) ao utilizá-lo pela primeira vez? E o que você sente por ele atualmente?
4. O que ele representa para você?
5. O que você acha da idéia de personalizar (modificar) a aparência do seu *notebook*?
6. Quais os motivos o levariam a trocar seu *notebook* por outro?
7. Você poderia falar mais um pouco sobre os fatores que motivaram a compra do seu produto? Você acha que a aquisição desse produto foi apenas para suprir uma necessidade instrumental, ou ela também foi motivada por algum um desejo? Que tipo de desejo?

ANEXO

ANEXO A - CERTIFICADO DE APROVAÇÃO DO CEPESH-UFSC

Certificado

http://www.reitoria.ufsc.br/~hpcep/projeto_cep/cer...

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão
Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos

CERTIFICADO Nº 803

O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão da Universidade Federal de Santa Catarina, instituído pela PORTARIA N.º 0384 GR 99 de 04 de novembro de 1999, com base nas normas para a constituição e funcionamento do CEPESH, considerando o conteúdo no Regimento Interno do CEPESH, **CERTIFICA** que os procedimentos que envolvem seres humanos no projeto de pesquisa abaixo especificado estão de acordo com os princípios éticos estabelecidos pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP.

APROVADO

PROCESSO: 803 FR: 341218

TÍTULO: O papel da dimensão estético-simbólica dos produtos na relação afetiva com usuários

AUTOR: Leila Amaral Gontijo, Shirley Gomes Queiroz

FLORIANÓPOLIS, 20 de Junho de 2010.

Coordenador do CEPESH/UFSC

Prof. Washington Portela de Souza
Coordenador do CEP/PRPE/UFSC